

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *BRAND IMAGE*, DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS NASABAH
DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI
KABUPATEN BOJONEGORO JAWA TIMUR**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syariah



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Oleh:

**AVERRIL CORRINA SINGGIH
NIM. F02419106**

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Averril Corrina Singgih

NIM : F02419106

Program : Magister (S-2)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 5 Oktober 2022



Saya yang menyatakan,

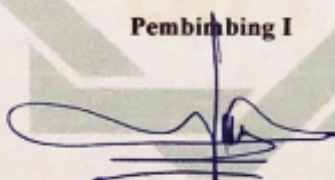
Averril Corrina Singgih

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis berjudul "Pengaruh *Service quality*, *Brand image*, Dan *Religiusitas* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur" yang ditulis oleh Averril Corrina Singgih ini telah disetujui pada tanggal, 2022

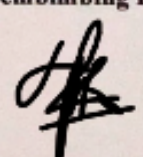
Oleh:

Pembimbing I


Dr. Mustofa, S.Ag, M.E.I
NIP. 197710302008011007

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Pembimbing II


Dr. Lilik Raimawati, M.E.I
NIP. 198106062009012008

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis berjudul “Pengaruh *Service quality*, *Brand image*, Dan *Religiusitas* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur” yang ditulis oleh Averril Corrina Singgih ini telah disetujui pada tanggal 4 Januari 2023

Tim Penguji :

1. **Dr. Mustofa, S.Ag. M.E.I** (Ketua)
NIP. 197710302008011007
2. **Dr. Lilik Rahmawati, M.E.I** (Sekretaris)
NIP. 198106062009012008
3. **Dr. Hj Fatmah, ST., MM.RSA** (Penguji I)
NIP. 197507032007012020
4. **Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M** (Penguji II)
NIP. 196806212007011030

Surabaya, 4 Januari 2023

Direktur,



Prof. Masdar Hilmy, S.Ag., MA, Ph.D
NIP. 197103021996031002



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSetujuan PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Averril Corrina Singh
NIM : 402419106
Fakultas/Jurusan : Magister Ekonomi Syariah
E-mail address : averrilcorrina947@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :
Pengaruh service quality, brand image, dan religiusitas terhadap loyalktas nasabah dengan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervensi pada Bank Syariah Indonesia di Egonegara Jawa Timur

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis


(Averril Corrina Singh)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh *service quality*, *brand image*, dan *religiusitas* melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro. Riset ini menggunakan metode kuantitatif guna membuktikan hipotesis yang diajukan dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Metode pengumpulan data dilakukan secara menggunakan kuesioner secara langsung kepada responden dan menggunakan *google form*.

Setelah data terkumpul, maka dilakukan analisis data dengan *Partial Least Square* melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, terdapat pengaruh secara langsung dari variabel *service quality*, *brand image*, dan *religiusitas* terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan $T_{\text{statistik}} 2,094 > 1,660$; (2) variabel *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan $T_{\text{statistik}} 1,651 < 1,660$; (3) variabel *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan $T_{\text{statistik}} 6,439 > 1,660$; (4) variabel *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan $T_{\text{statistik}} 3,902 > 1,660$; (5) variabel *religiusitas* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan $T_{\text{statistik}} 2,717 > 1,660$; (6) variabel *religiusitas* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan $T_{\text{statistik}} 1,222 < 1,660$; (7) variabel kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan $T_{\text{statistik}} 8,383 > 1,660$; (8) variabel *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan $T_{\text{statistik}} 2,066 > 1,660$; (9) variabel *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan $T_{\text{statistik}} 4,937 > 1,660$; (10) variabel *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan $T_{\text{statistik}} 2,445 > 1,660$.

Kata Kunci : *service quality*, *brand image*, *religiusitas*, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah

ABSTRACT

The aim of this study was to examine the effect of service quality, brand image, and religiosity through customer satisfaction as an intervening variable on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia Bojonegoro Branch Office. This research uses quantitative methods to prove the hypothesis proposed with a total sample of 96 respondents. The data collection method was carried out using a questionnaire directly to the respondents and using the Google form.

After the data is collected, data analysis is performed using Partial Least Square through the SmartPLS 4.0 application. The results showed that first, there was a direct influence of service quality, brand image and religiosity on customer satisfaction.

The results of this study indicate that (1) the service quality variable has an effect on customer satisfaction with a statistic of $2.094 > 1.660$; (2) the service quality variable has no effect on customer loyalty with a statistic of $1.651 < 1.660$; (3) the brand image variable has an effect on customer satisfaction with a statistic of $6.439 > 1.660$; (4) the brand image variable has an effect on customer loyalty with a statistic of $3.902 > 1.660$; (5) the religiosity variable influences customer satisfaction with a statistic of $2.717 > 1.660$; (6) the religiosity variable has no effect on customer loyalty with a statistic of $1.222 < 1.660$; (7) the variable customer satisfaction has an effect on customer loyalty with a statistic of $8.383 > 1.660$; (8) service quality variable influences customer loyalty through customer satisfaction with a statistic of $2.066 > 1.660$; (9) the brand image variable influences customer loyalty through customer satisfaction with a statistic of $4.937 > 1.660$; (10) the brand image variable influences customer loyalty through customer satisfaction with a statistic of $2.445 > 1.660$.

Keywords: service quality, brand image, religiosity, customer satisfaction, customer loyalty

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN PENGUJI	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kegunaan Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori	14
1. <i>Service quality</i>	14
a. Definisi <i>Service quality</i>	14
b. Tujuan dan fungsi <i>Service quality</i>	15
c. Faktor-faktor <i>Service quality</i>	16
d. Indikator <i>Service quality</i>	17
2. <i>Brand image</i>	18
a. Definisi <i>Brand image</i>	18
b. <i>Brand image</i> Perspektif Islam	20
c. Indikator <i>Brand image</i>	20
3. <i>Religiusitas</i>	22
a. Definisi <i>Religiusitas</i>	23

b. Indikator <i>Religiusitas</i>	24
4. Loyalitas	25
a. Definisi Loyalitas	25
b. Manfaat Loyalitas Nasabah	26
c. Faktor-faktor Loyalitas Nasabah	27
d. Indikator Loyalitas	28
e. Loyalitas Perspektif Islam	29
5. Kepuasan	31
a. Definisi Kepuasan	31
b. Manfaat Kepuasan	32
c. Faktor-faktor Penentu Kepuasan	33
d. Pengukuran Kepuasan	35
e. Indikator Kepuasan	36
B. Penelitian Terdahulu	38
C. Kerangka Konseptual	44
D. Skema Penelitian	45
E. Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN	48
A. Jenis Penelitian	48
B. Tempat Penelitian	48
C. Populasi dan Sampel	49
D. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	50
E. Variabel Penelitian	51
F. Definisi Operasional	52
G. Metode Analisis Data	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	59
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian	59
1. Lokasi Penelitian	59
2. Sejarah Bank Syariah Indonesia	59
B. Karakteristik Responden Penelitian	67
C. Analisis Data	74

1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	75
a. Uji Validitas	76
1) Validitas Konvergen	77
a) Nilai <i>Outer Loading</i>	77
b) Nilai <i>Average Variance Extrated</i>	78
2) Validitas Diskriminan	79
3) Uji Reliabilitas	81
2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	82
3. Pengujian Hipotesis	83
D. Pembahasan	88
BAB V PENUTUP	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



 UIN SUNAN AMPEL
 S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1	Definisi Konsep dan Operasional	50
Tabel 4.1	Nilai <i>Outer Loading</i>	76
Tabel 4.2	Nilai <i>Average Variance Extrated</i> (AVE)	78
Tabel 4.3	Nilai <i>Cross Loading</i>	79
Tabel 4.4	Nilai <i>Alpha Cornbach</i>	81
Tabel 4.5	Nilai <i>Composite Reliability</i>	81
Tabel 4.6	Nilai <i>R Square</i>	82
Tabel 4.7	Nilai <i>T Statistics</i> dan <i>P Values</i>	85



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	42
Gambar 2.2	Skema Penelitian	43
Gambar 3.1	Diagram alur penelitian	53
Gambar 4.1	Diagram Jenis Kelamin Responden	68
Gambar 4.2	Diagram Usia Responden	69
Gambar 4.3	Diagram Pekerjaan Responden	70
Gambar 4.4	Diagram Pendidikan Terakhir Responden	71
Gambar 4.5	Diagram Lama Menjadi Nasabah	73
Gambar 4.6	<i>Outer Model</i>	75
Gambar 4.7	Uji <i>Bootstrapping</i> dengan <i>T Values</i>	84
Gambar 4.8	Uji <i>Bootstrapping</i> dengan <i>P Values</i>	84

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini perbankan mengalami peningkatan, hal ini menjadikan persaingan menjadi sulit untuk perekrutan nasabah dan dalam persaingan pasar mereka. Tingginya kompetisi dalam lingkungan bisnis sekarang, menjadi salah satu kesulitan perusahaan adalah mempertahankan nasabah. Meningkatnya kompetisi dan jumlah kompetitor mendorong setiap lembaga keuangan syariah untuk menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan lingkungan sekitar. Cara ini dibuat agar memenangkan kompetisi dan memperlihatkan ciri khas di dalamnya. Selain itu perbankan Syariah juga harus bisa memuaskan nasabahnya dengan baik¹.

Perbankan syariah sekarang lebih mengutamakan pada strategi pemasaran produk dengan konsep pendekatan terhadap calon pelanggannya. Dalam keadaan persaingan yang semakin meningkat, semua perbankan harus bisa terus bertumbuh. Mengingat utamanya keberadaan nasabah, yang merupakan investasi terbesar yang perlu dijaga oleh lembaga keuangan, maka loyalitas pelanggan yang baru maupun nasabah lama perlu ditumbuhkan oleh perusahaan agar nasabah tidak berkeinginan untuk berpindah terhadap perusahaan kompetitor. Mempunyai pelanggan setia termasuk investasi pada

¹ A. R. Arbaát, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Deposito Dengan Kepuasan Nasabah," *Jurnal Manajemen* 7 (2016).

masa mendatang, nasabah yang loyal akan memilih produk secara terus menerus dan berulang-ulang².

Indonesia memiliki populasi masyarakat muslim terbanyak di dunia, dengan presentase 87%. Sehingga Direktur Pendidikan dan Penelitian KNEKS Sutan Emir Hidayat mengatakan “loyalitas nasabah muslim semakin kokoh, sehingga memperkuat pertumbuhan pembiayaan serta suntikan dana pihak ketiga perbankan syariah”. Berdasarkan laporan data terbaru loyalitas perbankan syariah ini meningkat sangat pesat, disamping itu pelaku lembaga perbankan bisa menarik minat bertransaksi melalui kualitas servis (pelayanan) yang semakin baik dan program-program inklus keuangan syariah lainnya. “Namun, jika dilihat dari data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pada tahun 2019 memang mengalami perlambatan tumbuh, tahun lalu perbankan syariah tumbuh 9,9% secara tahunan, jauh sedikit jika sebelumnya meningkat 12,53%. Sementara 4 tahun terakhir, aset bank syariah bahkan terlihat bergerak lebih ekspansif, dimana pada tahun 2017 dan 2016, aset bank syariah masing-masingnya tercatat tumbuh 18,98% yoy dan 20,33% yoy. Direktur Pusat Studi Bisnis dan Ekonomi Syariah Institut Pertanian Bogor (CIEST-IPB) Irfan Syauqi Beik mengatakan kondisi perlambatan tersebut tidak terlepas dari kondisi ekonomi global. Mewabahnya virus corona pun menjadi tantangan bagi bank syariah.³

² S. (Siti) Maliyah, “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Henan Putihrai Asset Management,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 1 (2015): 96732,

³ “Loyalitas Nasabah Tinggi, Bank Syariah Diyakini Tetap Tumbuh,” accessed December 29, 2022,

Dengan adanya laporan data tersebut, perbankan menemukan peluang besar untuk mengetahui faktor yang dapat meningkatkan nasabah perbankan syariah, peneliti menerapkan teori TPB (*Theory Planned Behavior*) yaitu sebuah teori yang lebih tepat, telah dijelaskan oleh (Ajzen, 1991) yang menyebutnya bahwa ada tiga komponen seperti sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku.

Bank Syariah Indonesia tidak melupakan ketatnya persaingan antar perbankan lainnya. Dengan melonjaknya *income* yang pesat dan jumlah pembiayaan dan pendapatan modal yang cukup besar semakin menstabilkan posisi Bank Syariah Indonesia di Indonesia. Kesuksesan sebagai tujuan utama agar selalu menganalisa kebutuhan dan pelayanan demi mencapai loyalitas seorang nasabah. Loyalitas menunjukkan kesetiaan pelanggan dalam memakai produk dari suatu perusahaan dengan insentif, dan tanpa paksaan dan mempromosikan pada pihak lainnya dan tidak mudah berpindah pada produk lainnya⁴.

Dari penjelasan di atas, loyalitas ialah kesetiaan seorang nasabah untuk membeli, mengkonsumsi serta menikmati produk secara terus menerus. Menumbuhkembangkan loyalitas pelanggan merupakan tuntutan wajib yang harus dijalankan, mengingat loyalitas bisa dijadikan sebagai strategi utama untuk masa depan perusahaan⁵.

⁴ “Diponegoro Journal of Social and Politic Science,” accessed December 29, 2022,

⁵ Ahmad Efendi Tamrin et al., “Pengaruh Brand Image dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-jek di kota Makassar,” *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 3, no. 2 (December 1, 2016): 1–15,

Beberapa poin di atas menjadi pondasi fundamental untuk membangun suatu aksioma urgensi loyalitas nasabah dalam suatu perusahaan. Melalui loyalitas nasabah, perusahaan akan memperoleh banyak keuntungan, baik keuntungan dalam jangka pendek, menengah, bahkan panjang.

Hanya saja, kebijakan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kabupaten Bojonegoro sedikit banyak tidak tepat sasaran dalam mengkonstruksikan strategi peningkatan loyalitas nasabah. Akibatnya, produktifitas Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro menjadi stagnan. Kondisi stagnan ini diketahui dari tidak tercapainya target kinerja Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro pada jangka pendek maupun menengahnya.

Lebih-lebih, keberadaan Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro di tengah beberapa bank, baik konvensional atau syariah sekalipun yang terdapat di Bojonegoro menciptakan iklim kompetitor satu sama lain. Realitas demikian tentu menuntut Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro agar terus menciptakan strategi-strategi handal dan tepat sekiranya memicu kehadiran loyalitas nasabah. Beberapa upaya yang bisa dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro sekiranya mengantar kepada loyalitas nasabah, di antaranya ialah dengan *service quality*, *brand image*, dan *religiusitas* dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah.

Kualitas layanan merupakan aspek utama pada usaha jasa. Bank Syariah Indonesia sebagai salah satu perusahaan jasa keuangan syariah, yang kinerjanya sangat bergantung kepada baik buruknya layanan secara

menyeluruh terhadap nasabahnya. Kenyataannya lembaga keuangan yang memberi pelayanan terbaik akan menjadi pilihan utama nasabah. Kualitas layanan salah satu faktor agar dapat menjamin keinginan nasabahnya⁶.

Kualitas pelayanan sebagai tolak ukur bagi keberhasilan suatu instansi, perusahaan maupun organisasi yang menitik beratkan kepada kepuasan pelanggan dengan pemberian layanan jasa secara prima sehingga harapan pengunjung akan terpuaskan dengan layanan yang mereka terima⁷. Menurut penelitian yang dilakukan⁸ memberikan pernyataan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Meski begitu, ditemukan perbedaan hasil penelitian Kasdi & Saifudin⁹. Hasil dari kedua penelitian ini menyatakan, bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

Brand image merupakan gambaran kesan menyeluruh yang dibuat dalam pikiran seseorang, dan merupakan pengetahuan, kesan, prasangka, imajinasi dan pikiran individu pada tempat tertentu¹⁰. Menurut¹¹ *brand image*

⁶ F S Maramis et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Air Manado," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6, no. 3 (July 20, 2018): 1658–67,

⁷ Oktaviani, Hervinda Raana, and Rosana Eri Puspita Saifudin, "Kualitas Layanan Sebagai Strategi Peningkatan Kepuasan Pengunjung Perpustakaan," *Journal of Library and Information Science* 3.2 3 (2019): 159–74.

⁸ Roby Ben Saputra and Alvi Purwanti Alwie, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Riau KEPRI Cabang Siak," *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis* 7, no. 2 (October 4, 2015): 285–94,

⁹ Abdurrohman Kasdi and Saifudin Saifudin, "Influence of Sharia Service Quality, Islamic Values, and Destination Image toward Loyalty Visitorsâ€™™ on Great Mosque of Demak," *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)* 3, no. 2 (November 10, 2019): 117–29,

¹⁰ "S. Saifudin, "Pengaruh Kualitas Layanan Syariah,... - Google Cendekia," accessed December 28, 2022,

¹¹ A. (Alberto) Brando and M. (Mariaty) Ibrahim, "Pengaruh Brand Image Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Kasusbank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru)," *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau* 3, no. 2 (2016): 1–9,

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun berbeda oleh penelitian Suwandi yaitu *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.¹²

Menurut Rokeach dalam¹³ *religiusitas* atau keragaman adalah kesadaran yang tumbuh karena memiliki pondasi kepercayaan seseorang kepada salah satu agama. Sikap keagamaan diartikan suatu kondisi yang terdapat didalam pribadi dan melakukan sesuai pengetahuannya *Religiusitas* dapat dilihat dari banyak pandangan. Tetapi yang paling menonjol adalah saat melakukan ibadah, dan saat menjalankan kegiatan tertentu yang dibantu oleh supranatural. Dan aktivitas tersebut tidak hanya yang real bahkan kegiatan yang tidak tampak pun bisa terjadi.

Menurut Husein dan Ananda¹⁴, ada hubungan positif dan signifikan antara persepsi *religiusitas* terhadap loyalitas. Namun berbeda dari penelitian Arba'at¹⁵ yang menyatakan *religiusitas* tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan kontradiksi hasil penelitian beberapa pengaruh variabel di atas terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel X, penulis berinisiatif menambahkan satu variabel intervening di antara variabel X dan Y. Variabel X pada penelitian ini mencakup *service quality*, *brand image*, dan

¹² "S. Saifudin, "Pengaruh Kualitas Layanan Syariah,... - Google Cendekia."

¹³ Arif Jalaludin, "Pengaruh Pengetahuan Konsumen mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan menjadi Nasabah Tabungan Wadiah," *Jurnal Ekonologi Ilmu Manajemen* 2, no. 1 (April 18, 2018): 95–100.

¹⁴ Faisal Indra Setiawan and Ananda Sabil Hussein, "Pengaruh Persepsi, Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Cirebon dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel Intervening" 2013.

¹⁵ Arbaát, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Deposito Dengan Kepuasan Nasabah."

religiusitas. Adapun variabel Y pada riset ini tercakupkan pada loyalitas nasabah. Sementara itu, variabel interveing yang dipakai pada riset ini ialah kepuasan konsumen. Melalui variabel intervening berupa kepuasan nasabah, penulis berinisiasi untuk menganalisis campur tangan kepuasan konsumen, apakah nantinya variabel ini memperkuat pengaruh variabel X terhadap variabel Y, atau malah memperlemahnya.

Kepuasan nasabah bisa membuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang telah melayani sepenuh hati para nasabah. Kepuasan nasabah yaitu rasa puas yang melebihi dari angan - angan mereka. Sebuah kepuasan nasabah sangat berguna, seperti halnya perusahaan dengan nasabah lebih dekat, dan akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah adalah kesesuaian layanan dengan harapan, kesesuaian layanan dengan harga yang dibayarkan, dan kepuasan nasabah yang dirasakan dengan layanan yang ditawarkan. Apa yang dirasakan oleh nasabah karena adanya kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima.

Beberapa penelitian membuktikan, di antaranya ialah Windry Setyaninh Warsito¹⁶, Yendra¹⁷, Hengki Febrianto dan Ramayani Yusuf¹⁸.

¹⁶ Windry Setyaning Warsito, "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sedaya Cabang Dago Bandung," *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 2, no. 2 (2018): 225–32,

¹⁷ Y. (Yendra) Yendra, "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Di Kota Jayapura," *Future: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 4, no. 2 (March 30, 2017): 267–78,

¹⁸ Hengki Febrianto and Ramayani Yusuf, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Mandiri KCP Jamika Bandung," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 5, no. 2 (September 11, 2021): 401,

Kesemua peneliti tadi menyimpulkan, bahwa kepuasan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah.

Pada riset ini, kepuasan diukur berdasarkan dimensi kepuasan terhadap loyalitas nasabah menggunakan parameter Carter. Carter sendiri mengukur hubungan antara variabel X dengan variabel Y berdasarkan enam dimensi. Keenam dimensi tersebut ialah *compliance, assurance, reliability, tangible, empathy, dan responsive*.¹⁹

Peneliti memilih Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro sebagai objek penelitian karena sebelum merger menjadi Bank Syariah Indonesia, di Bojonegoro terdapat beberapa bank syariah yaitu: BRI Syariah, Mandiri Syariah, dan BNI Syariah. Dimana bank-bank tersebut mempunyai banyak nasabah dan sekarang bank tersebut di merger menjadi Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro dengan adanya merger tersebut tentunya kesempatan besar untuk meningkatkan *service quality, brand image, dan religiusitas* agar para nasabah tetap memiliki loyalitas dan kepuasan dari variabel-variabel yang peneliti bahas. Kepuasan dan Loyalitas nasabah menjadi poin penting bagi Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro untuk dapat mempertahankan nasabah mengingat banyaknya persaingan perbankan, maka berbagai upaya dilaksanakan guna mempertahankan kesetiaan pelanggan.

¹⁹ Nurlaili Adkhi Rizfa Faiza, "Religiositas, Kepuasan Pelayanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Kota Surabaya (Analisis Regresi Purposed Mediator Dengan Bootstrap Matrix)," *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 7, no. 2 (August 5, 2022): 117,

Menurut peneliti, *Service quality* pada Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro memiliki kualitas pelayanan yang baik, khususnya dalam pelayanan keamanan, transaksi, pelayanan penawaran produk serta customer service. Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro memiliki perbedaan dengan bank konvensional yang lain, terutama dari segi komunikasi dan penampilan. Pelayanan keamanan pada Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro selalu mengarahkan nasabah sesuai dengan kebutuhan nasabah serta dalam berpenampilan pada hari khusus memakai busana muslim.

Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro, memiliki kemudahan transaksi bagi para nasabah baik melalui teller, atm ataupun aplikasi. Serta memiliki pelayanan yang prima dalam penawaran produk, ada beberapa produk yang belum diketahui oleh nasabah dan dikenalkan oleh bagian pelayanan produk salah satunya *sales marketing* Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro.

Selain itu, *Customer Service* pada Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro mampu berkomunikasi dengan baik, berbahasa yang jelas, ramah, sopan dan menerima aduan nasabah dengan cepat serta memahami kebutuhan pelanggan.

Perbedaan peneliti sebelumnya pada objek penelitian maupun variabel yang diteliti, menjadikan variabel kepuasan sebagai variabel intervening. Tempat penelitian yaitu Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh *Service quality*, *Brand***

***image*, Dan *Religiusitas* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur”**

B. Rumusan Masalah

Pada penjelasan identifikasi masalah dan batasan masalah tersebut, dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro?
2. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro?
4. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro?
5. Apakah *religiusitas* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro?
6. Apakah *religiusitas* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro?
7. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro?

8. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening?
9. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening?
10. Apakah *religiusitas* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji data dan membuktikan pengaruh signifikansi antara *service quality* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro.
2. Untuk menguji data dan membuktikan pengaruh signifikansi antara *service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro.
3. Untuk menguji data dan membuktikan pengaruh signifikansi antara *brand image* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro.
4. Untuk menguji data dan membuktikan pengaruh signifikansi antara *brand image* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro.

5. Untuk menguji data dan membuktikan pengaruh signifikansi antara *religiusitas* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro.
6. Untuk menguji data dan membuktikan pengaruh signifikansi antara *religiusitas* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro.
7. Untuk menguji data dan membuktikan pengaruh signifikansi antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro.
8. Untuk menguji data dan membuktikan pengaruh signifikansi antara *service quality* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.
9. Untuk menguji data dan membuktikan pengaruh signifikansi antara *brand image* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.
10. Untuk menguji data dan membuktikan pengaruh signifikansi antara *religiusitas* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening?

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan bagi pihak akademisi sebagai upaya dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang terkait dengan *service quality*, *brand image*, *religiusitas*, loyalitas dan kepuasan. Hasil penelitian ini, diharapkan dapat mendorong peneliti lainnya untuk terus mengkaji melalui penelitian lanjutan. Penelitian ini menunjukkan bagaimana multidisiplin dari Ilmu Ekonomi Islam dapat digunakan sebagai pemecah masalah umat muslim.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai lembaga keuangan Islam dalam upaya pengentasan masalah yang dialami masyarakat. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan evaluasi bagi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kabupaten Bojonegoro.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Service quality*

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitas²⁰ dedefinisikan sebagai hierarki baik ataupun buruknya sesuatu. Adapun pelayanan²¹, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebut sebagai jasa, atau usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan. Pelayanan merupakan aktivitas yang disediakan dalam bentuk interaksi antara pihak konsumen dengan pihak produsen. Pelayanan, dalam arti lain juga disebut sebagai segala hal yang diakomodasi oleh perusahaan penyedia pelayanan yang bertujuan untuk mengatasi masalah konsumen atau pelanggan.²²

Sementara itu, dalam dunia bisnis, kualitas pelayanan banyak dipakai sebagai instrumen sekaligus usaha yang membandingkan antara kenyataan dengan harapan konsumen terkait pelayanan yang diterimanya. Tjiptono menjelaskan kualitas pelayanan sebagai instrumen atau pengukuran persepsi baik dan buruk terkait jasa atau pelayanan yang diterimanya.²³

²⁰ “Arti Kata Kualitas - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online,” accessed December 28, 2022,

²¹ “Arti Kata Pelayanan - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online,” accessed December 28, 2022,

²² “Ratminto: Manajemen Pelayanan - Google Scholar,” n.d.

²³ “Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, Perilaku Konsumen,... - Google Cendekia,” accessed December 28, 2022,

Kualitas pelayanan pada sektor bisnis dan jasa menempati posisi teramat signifikan, karena baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan menghadirkan kepuasan dan persepsi positif dan negatif pada konsumen terkait pelayanan atau jasa disediakan.

a. Tujuan dan Fungsi *Service quality*

Diadakannya pelayanan bertujuan sebagai bantuan merealisasikan kemaslahatan umum, mengingat manusia adalah makhluk sosial. Manusia acapkali membutuhkan kehadiran orang lain untuk mencukupi segala kebutuhannya, sehingga hal yang mustahil manusia memenuhi kebutuhannya sendiri tanpa kehadiran orang lain.²⁴

Beberapa tujuan dan fungsi dari diadakannya *service quality*, di antaranya ialah:

- 1) Percepatan proses pekerjaan, sehingga bisa menghemat waktu.
- 2) Pengoptimalan produktivitas, bisa berupa barang ataupun jasa.
- 3) Pendapatan kualitas produk yang lebih baik atau terjamin.
- 4) Pemunculan rasa nyaman bagi orang-orang yang mempunyai kepentingan.
- 5) Pemunculan perasaan puas bagi orang-orang yang mempunyai kepentingan.²⁵

²⁴ “Moenir, Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia, (Jakarta:... - Google Cendekia,” accessed December 28, 2022,

²⁵ “Moenir, Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia, (Jakarta:... - Google Cendekia.”

b. Faktor-Faktor *Service quality*

Service quality yang baik menjadi satu di antara beberapa faktor signifikan kesuksesan suatu bisnis, tidak terkecuali bisnis di bidang jasa dan pelayanan. Nangoi menengarai adanya empat faktor yang mendeterminasi kualitas pelayanan. Keempat faktor tersebut, secara spesifik dijelaskan pada pembahasan di bawah berikut.

1) Jiwa Kepemimpinan

Karyawan perlu memunculkan jiwa kepemimpinan pada dirinya sendiri. Pemunculan jiwa kepemimpinan selanjutnya berimplikasi terhadap pertumbuhan motivasi kerja yang tinggi. Proses-proses demikian pada akhirnya akan mengantar pelayanan secara maksimal.

Para atasan atau pemimpin perusahaan perlu memberikan motivasi dan menjadi figur yang baik terhadap bawahannya, serta perlu menumbuhkan jiwa kepemimpinan terhadap para bawahannya. Jiwa kepemimpinan akan memberikan pelayanan yang baik, standar kerja yang tinggi, serta memunyai daya integritas dari karyawan terhadap pelanggan.

2) Semangat Kerja Tim

Semangat kerja tim bisa mengimplikasikan partisipasi karyawan melalui pembagian informasi dan pemungutan keputusan, sehingga bisa menguatkan komitmen untuk menunjukkan pelayanan terbaik.

3) Penggunaan Teknologi

Penggunaan teknologi diperlukan demi pengoptimalan kualitas pelayanan. Beberapa teknologi perangkat lunak, seperti sistem dan metode

kerja yang inovatif merupakan cara yang mengefisiensi arus kerja sebagai penunjang kesuksesan pelayanan pelanggan.

4) Kepuasan Kerja Karyawan

Suatu pelayanan juga bisa menjadi maksimal, apabila dalam suatu pelayanan, para karyawan memperoleh kepuasan kerja. Melalui kepuasan kerja, para karyawan bisa mengaktualisasikan potensi pekerjaannya, satu di antaranya ialah berupa penyediaan layanan yang berkualitas kepada pelanggan.²⁶

c. Indikator *Service quality*

Zeithmal, Parasuraman, dan Berry, seperti dikutip dalam Hardiansyah menjelaskan, ada lima dimensi kualitas pelayanan yang biasa dipakai sebagai indikator atau instrumen yang sekiranya mendeskripsikan kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh pelanggan. Lima instrumen tersebut ialah:²⁷

1) Tangibles (Sarana atau Bukti Fisik)

Tangibles merupakan satu di antara elemen-elemen *service quality* yang berorientasi kepada sarana atau bukti fisik. Di antaranya meliputi aspek-aspek fisik, seperti kantor, komputer, administrasi, ruang tunggu, serta tempat informasi.

²⁶ “Pemberdayaan Di Era Ekonomi Pengetahuan / Ronald Nangoi ; Editor : Saptono R. | OPAC Perpustakaan Nasional RI.” accessed December 28, 2022,

²⁷ 1966- Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik : Konsep, Dimensi, Indikator Dan Implementasi*, Cet. 1 (Java Media, 2011).

2) *Reliability* (Kehandalan)

Reliability, atau dalam term bahasa Indonesia dikenal kehandalan merupakan kemampuan yang berupaya untuk memfasilitasi pelayanan secara reliabel.

3) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Responsiveness merupakan sikap yang menyanggupi pemberian bantuan dan penyediaan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap kepada kepentingan-kepentingan pelanggan.

4) *Assurance* (Jaminan)

Assurance merupakan daya keramahan dan kesopansantunan karyawan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.

5) *Empathy* (Empati)

Empathy merupakan ketegasan sikap, namun dipenuhi perhatian dari karyawan terhadap konsumen.²⁸

2. *Brand image*

Brand image, atau dalam literatur bahasa Indonesia disebut citra merek ialah suatu perspektif kepada merek tertentu dari sekian produk yang dibentuk berdasarkan persepsi dan pengalaman tertentu yang sudah dialami oleh diri sendiri atau orang lain. Citra merek juga bisa disebut sebagai informasi tertentu terkait suatu produk dari merek tertentu.²⁹ Kotler

²⁸ Hardiyansyah.

²⁹ "Siti Shoimatul Azizah, "pengaruh Fasilitas, Service Quality, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Bank Syariah Indonesia Pasca Merger - Penelusuran Google," accessed December 28, 2022,

mendefinisikan *brand image* sebagai suatu progresifitas yang dipilih, disusun, dan dideskripsikan dengan makna, persepsi, serta penilaian oleh seseorang terkait penggambaran suatu produk dari merek tertentu.³⁰ Arafat mengartikan *brand image* sebagai cerminan dari asosiasi merek tertentu dalam benak pelanggan yang berisi penilaian baik atau buruk terhadap merek terkait.³¹

Setiadi mendefinisikan *brand image* sebagai representasi keseluruhan pandangan terkait produk dari merek tertentu yang dikonstruksi berdasarkan pengalaman masa lampau, serta beberapa informasi yang memuat pendapat dan penilaian terkait suatu produk dalam merek tertentu.³² Konstruksi image yang dari konsumen terkait produk dari merek tertentu berkorelasi dengan kepercayaan, pengutamaan, serta rekomendasi suatu mereka dari konsumen terhadap orang lain.³³

Brand image atau citra merek mencerminkan baik buruknya produk dari merek tertentu sebagai referensi atau informasi terkait kualitas produk dari merek tersebut. Apabila seorang pelanggan mempunyai persepsi positif kepada suatu merek, merek tersebut berpotensi besar untuk menarik pelanggan agar membelinya. Penilaian positif terkait suatu *brand image* akan memberikan nilai positif juga kepada perusahaan.

³⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid. 1, Ed. 13* (Erlangga, Jakarta, 2009).

³¹ "Lokasi: Behind A Powerful Image," accessed December 28, 2022,

³² "Setiadi: Perilaku Konsumen Edisi Revisi - Google Scholar," accessed December 28, 2022,

³³ "Setiadi: Perilaku Konsumen Edisi Revisi - Google Scholar."

Dari beberapa paparan di atas bisa ditarik benang merah, bahwa *brand image* berarti pendapat dan penilaian kepada merek tertentu, entah berupa baik dan buruk, kualitas dan kuantitas terkait suatu produk yang dibentuk berdasarkan persepsi dan pengalaman dialami oleh diri sendiri atau orang lain pada masa lampau.

a. *Brand Image* Perspektif Islam

Brand image menjadi suatu penampikan dari produk dan perusahaan tertentu terkait suatu merek. Dalam perspektif Islam, *brand image* disikapi dengan tidak membohongi pelanggan, baik dari segi kualitas ataupun kuantitas. Perihal demikian senada dengan apa yang difirmankan Allah SWT dalam QS. Al-Syu'ara: 181-183.

"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi."

b. Indikator *Brand image*

Indikator citra merek yang dipakai pada riset ini merujuk pada indikator *brand image* yang dikonstruksikan oleh Kotler dan Armstrong, sebagaimana ditulis oleh Siti Shoimatul Azizah dalam karya tulisnya yang berjudul *Pengaruh Brand image, Service quality, dan Religiusitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Merger: Studi Pada Nasabah Pengguna*

Tabungan Bank Syariah Indonesia KCP Lumajang. Indikator tersebut meliputi:

1) *Strengthness* (Kekuatan)

Maksud dari *strengthness* di sini ialah segala yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lain. *Strengthness* juga bisa disebut sebagai suatu keutamaan yang terdapat pada suatu merek, bisa berupa produk, fasilitas produk, keluasan pasar dari suatu produk, termasuk juga fungsi dari kelompok elemen-elemen yang termuat dalam suatu produk.

2) *Uniqueness* (Keunikan)

Uniqueness merupakan sesuatu yang membedakan antara satu produk dengan produk yang lain dari segi keunikan. Keunikan di sini sebagai pembeda antara produk satu dengan yang lain, secara spesifik mencakup nama dari suatu merek, varian tampilan suatu merek, serta fisik dari merek tersebut mudah diingat dalam benak konsumen atau calon konsumen.

3) *Favorable* (Keunggulan)

Favorable, atau dikenal sebagai keunggulan mencakup beberapa komponen, diantaranya produk yang mudah diucapkan dan diingat konsumen, serta menumbuhkan daya favorit tersendiri bagi konsumen. Komponen-komponen lain yang menjadi elemen-elemen

favorable, di antaranya ialah ekspektasi dan keadaan yang diperoleh konsumen selaras dengan yang ekspektasi diharapkan perusahaan.³⁴

3. Religiusitas

Anshori, sebagaimana dikutip oleh Ghufron dan Risnawita³⁵ menjelaskan religiusitas sebagai penghayatan agama dari dalam hati manusia. Pengertian lebih umum terkait religiusitas, seperti diutarakan oleh Ghufron dan Risnawita ialah suatu hierarki ketertarikan seorang hamba dengan agama. Religiusitas berasal dari kemampuan penghayatan ajaran agama yang berdeterminasi kepada semua pandangan hidup dan tindakan manusia.

Adapun defnisi operasional dari religiusitas pada riset ini mengacu kepada pengertian Muslimah dan Murti yang mendefinisikan religiusitas sebagai perilaku keberagamaan pribadi dan seluruh kegiatan yang menyangkut agama. *Religiusitas* dalam Islam bisa dilihat dari berbagai sisi seperti keyakinan pada ajaran agama (akidah).³⁶

Dalam Islam, *religiusitas* dipandang sebagai suatu perbuatan yang melaksanakan semua perintah agama, sembari menjauh semua hal yang

³⁴ “Siti Shoimatul Azizah, “pengaruh Fasilitas, Service Quality, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyaltaa Pasien Bank Syariah Indonesia Pasca Merger - Penelusuran Google.”

³⁵ “Teori-Teori Psikologi / M. Nur Ghufron, Rini Risnawita | Perpustakaan UIN Sultan Syarif Kasim Riau,” accessed December 29, 2022,

³⁶ Emiliawati Muslimah and Wahyu Murti, “Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah tabungan tanda 360 Bank OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua,” *JURNAL MANAJEMEN FE-UB* 5, no. 2 (2017),

dilarang oleh agama. Proposisi demikian senada dengan apa yang dijelaskan oleh QS. Al-Baqarah ayat 208.

"Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu."

Ayat di atas mengafirmasi jika umat Islam seyogyanya mempunyai sikap religius yang tinggi berupa pemahaman ajaran yang terdapat dalam agama secara komprehensif, sembari tidak melanggar semua ajaran dan ketetapan yang sudah disyariatkan. Dari sini bisa ditarik suatu konklusi, *religiusitas* ialah rangkaian elemen-elemen agama yang telah terintegrasikan dalam jiwa dan sanu bari manusia, sehingga setiap tindakannya dipenuhi akan penghayatan yang mengharapkan ridlo dari Allah SWT.

a. Indikator *Religiusitas*

Pengukuran atau indikator *religiusitas* pada riset ini mengikuti Glock dan Stark dan Stark yang menyebutkan lima indikator *religiusitas*. Lima indikator tersebut, di antaranya:

1) Keyakinan

Keyakinan menjadi pijakan manusia dalam memahami dogma-dogma yang telah diajarkan agama, seperti rukun iman dan rukun Islam. Terpenting dalam beragama ialah menjalankan semua perintah Allah sembari menjauhi semua larangan-laranganNya. Dimensi keyakinan ini bersifat dokrinal. Itulah sebabnya, dimensi

ini wajib ditaati oleh setiap pemeluk agama, dan tidak ada kompromi lagi terhadapnya.

2) Ritual atau Praktik Beragama

Ritual atau praktik beragama menjadi kriteria kemampuan seorang hamba dalam melaksanakan kewajiban yang telah ditetapkan agamanya. Kriteria kemampuan tersebut bisa berupa ketakwaan, ketaatan, ataupun perihal-perihal lain yang memperlihatkan suatu komitmen kepada agama yang dipeluknya. Dalam agama Islam, permisalan dari praktik beragama, di antaranya ialah melaksanakan kewajiban shalat, puasa di bulan Ramadhan, beribadah haji bagi yang mampu, serta beberapa praktik beragama lain yang sejenis.

3) Eksperensial atau Pengalaman

Dimensi eksperensial berarti pengalaman atau perasaan yang pernah dialami dan dirasakan oleh seseorang. Satu di antara contoh eksperensial ialah merasa nyaman saat Tuhan dekat bersamanya saat beribadah, takut saat akan melakukan perbuatan dosa, merasa doanya dikabulkan, dan lain-lain.

4) Pengetahuan Agama

Pengetahuan agama ialah dimensi yang menjelaskan sejauh mana seorang hamba mengetahui terkait ajaran-ajaran agama, utamanya yang terdapat dalam kitab suci, ataupun lain-lainnya. Sekurang-kurangnya, dimensi pengetahuan agama mencakup

pengetahuan prinsip-prinsip pokok dan mendasar terkait keyakinan, ritual-ritual, kitab suci, serta tradisi. Dalam Islam, dimensi demikian mencakup pengetahuan terkait kandungan al-Qur'an, pokok-pokok ajaran yang perlu diimani dan dilakukan, hukum Islam dan pemahaman kepada kaidah-kaidah ilmu keislaman.

5) Dimensi Konsekuensi

Dimensi konsekuensi ialah dimensi yang menunjukkan seberapa jauh perbuatan seorang hamba dimotivasi oleh ajaran agamanya dalam kehidupan sosialnya. Contoh dari dimensi ini di antaranya ialah berkunjung kepada tetangga yang sakit, menolong orang yang sedang menghadapi kesulitan, mendermakan harta, dan lain sebagainya.³⁷

4. Loyalitas

a. Definisi Loyalitas

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, loyalitas didefinisikan sebagai kepatuhan atau kesetiaan.³⁸ Dalam pengertian lain, loyalitas didefinisikan sebagai komitmen konsumen kepada suatu merk atau perusahaan yang didasarkan pada persepsi positif dalam pembelian secara berkelanjutan.³⁹

³⁷ "Siti Shoimatul Azizah, "pengaruh Fasilitas, Service Quality, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Bank Syariah Indonesia Pasca Merger - Penelusuran Google."

³⁸ "Arti Kata Loyalitas - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online," accessed December 29, 2022,

³⁹ Warsito, "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sedaya Cabang Dago Bandung."

Loyalitas konsumen dalam perilaku bisnis menempati posisi teramat signifikan. Loyalitas konsumen merupakan investasi jangka panjang. Melalui loyalitas, perusahaan bisa menjaga keberlangsungan kegiatan bisnisnya. Loyalitas juga merupakan cerminan dari perasaan sangat puas melalui suatu produk dan pelayanan. Pada akhirnya, loyalitas menciptakan antusiasme kepada konsumen untuk merekomendasikan produknya kepada orang lain.⁴⁰

b. Manfaat Loyalitas Nasabah

Pada dasarnya, loyalitas mempunyai banyak manfaat bagi perusahaan. Secara garis besar, manfaat tersebut bisa dikategorikan menjadi tiga hal, sebagaimana diuraikan pada penjelasan di bawah berikut.

Peratama, loyalitas bisa menaikkan daya pembelian konsumen. Kedua, loyalitas konsumen bisa meminimalisir biaya operasional perusahaan dalam melayani konsumen. Ketiga, loyalitas konsumen bisa menjadi komunikasi positif dari konsumen kepada orang lain, yang secara tidak langsung menciptakan promosi dari konsumen terhadap orang lain.⁴¹

⁴⁰ Piper Ronika, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Non-Muslim pada PT. Prudential Syariah Cabang Bekasi," n.d.

⁴¹ Aris Irandha, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta),".

c. Faktor-Faktor Loyalitas Nasabah

Menurut Kertajaya, loyalitas nasabah bisa diupayakan dengan memperhatikan beberapa hal di bawah berikut.

1) Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah bisa dicapai, manakala perusahaan mampu menyediakan pelayanan yang melebihi harapan nasabah. Nasabah yang puas terhadap pelayanan yang disediakan oleh suatu perusahaan, tentu secara otomatis akan menumbuhkan loyalitas yang tinggi kepada produk perusahaan.

2) Retensi Nasabah

Retensi pelanggan merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan nasabah dengan berfokus terhadap meminimalan jumlah nasabah yang berpotensi menghilang. Upaya demikian dinilai lebih ekonomis dan efisien, mengingat ongkos yang dialokasikan untuk menarik nasabah baru membutuhkan ongkos lebih dibandingkan mempertahankan nasabah lama yang telah terlebih dahulu ada.

3) Migrasi Nasabah

Jika retensi pelanggan merupakan cara yang ditempuh suatu perusahaan untuk mempertahankan nasabah dengan berfokus terhadap meminimalan jumlah nasabah yang menghilang, migrasi nasabah berarti cara yang ditempuh suatu perusahaan untuk mencari

nasabah baru agar menikmati produk dan pelayanan yang ditawarkan perusahaan.

4) Antusiasme Nasabah

Cara yang bisa dilakukan perusahaan sekiranya menumbuhkan loyalitas kepada nasabah ialah dengan menumbuhkan antusiasme nasabah. Antusiasme nasabah di sini bisa dilakukan dengan cara menyediakan beberapa fasilitas yang dibutuhkan, diminati dan disukai oleh nasabah.⁴²

d. Indikator Loyalitas

Griffin dalam suatu karyanya menjelaskan, kriteria seseorang bisa dikatakan loyal terhadap produk ataupun merek tertentu dicirikan oleh beberapa hal. Ciri-ciri tersebut bisa dilihat pada pembahasan di bawah berikut.

1) Membeli Secara Berulang

Konsumen yang loyal bisa dilihat dari perbuatan mereka yang selalu membeli barang ataupun jasa secara teratur. Konsumen yang loyal akan tetap melakukan pembelian, sekalipun harga dari produk yang ditawarkan perusahaan mengalami kenaikan harga.

2) Melakukan Pembelian Antar Lini Produk dan Jasa

Ciri-ciri konsumen yang loyal bisa diketahui dari perbuatan yang melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang

⁴² Hermawan Kartajaya, "Hermawan Kartajaya on Segmentation by Hermawan Kartajaya," accessed December 29, 2022,

disediakan oleh perusahaan. Perbuatan pembelian tersebut tidak hanya terbatas pada satu lini produk, melainkan kepada banyak lini produk.

3) Rekomendasi Produk Kepada Orang Lain

Loyalitas pelanggan selanjutnya bisa dilihat dari perbuatan rekomendasi merk yang berasal dari produk perusahaan kepada orang lain. Konsumen model demikian, pada tahap ini layakanya tangan panjang perusahaan dalam merekomendasikan produknya kepada orang lain. Mereka selalu berupaya mempengaruhi dan mengajak orang lain agar mencoba produk atau jasa yang sedang dinikmatinya dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa kepada orang lain.

4) Tidak Tertarik Kepada Produk Lain

Konsumen yang loyal selalu tidak tertarik kepada produk atau jasa lain yang sejenis dari perusahaan lain, sekalipun produk tersebut telah berulang kali ditawarkan kepadanya.⁴³

e. Loyalitas Perspektif Islam

Dimensi muamalah menyikapi loyalitas tidak terbatas pada pemberian keuntungan, melainkan juga perlu mempertimbangkan syariat yang sudah ditetapkan dan dijelaskan dalam al-Quran. Loyalitas

⁴³ Gina Gania, *Manajemen. Jilid 1. Edisi 7 / Ricky W. Griffin; Alih Bahasa Gina Gania* (Erlangga, 2004).

dalam perspektif Islam, satu di antaranya bisa dinukil dari ayat al-Qur'an, lebih tepatnya QS. Al-Maidah: 54-55.

Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah (05): 54-55 berikut ini:

"Wahai orang-orang yang beriman! Barangsiapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum, Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, dan bersikap lemah lembut terhadap orang-orang yang beriman, tetapi bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang melaksanakan salat dan menunaikan zakat, seraya tunduk (kepada Allah)." (Q.S.5:54-55)

Selain perspektif loyalitas seperti sudah dijelaskan di atas, Islam memandang loyalitas sebagai perbuatan yang dibolehkan, dengan catatan loyalitas tersebut tidak memunculkan mudharat yang nyata, tidak melanggar ketentuan yang ditetapkan oleh syariat, serta tidak berorientasi kepada musuh-musuh Islam. Itulah sebabnya, di beberapa firman yang lain, Allah memberikan peringatan orang-orang beriman agar sikap loyalitas tidak sampai menjerumuskannya ke jurang yang berpotensi mencelakainya kelak.

"Janganlah orang-orang beriman menjadikan orang kafir sebagai pemimpin, melainkan orang-orang beriman. Barang siapa berbuat demikian, niscaya dia tidak akan memperoleh apa pun dari Allah, kecuali karena (siasat) menjaga diri dari sesuatu yang kamu takuti dari

mereka. Dan Allah memperingatkan kamu akan diri (siksa)-Nya, dan hanya kepada Allah tempat kembali."

5. Kepuasan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepuasan disebut sebagai perasaan puas, senang, dan lega terhadap suatu hal.⁴⁴ Kepuasan ialah kondisi di mana seseorang merasa senang dan puas karena semua kebutuhannya tercukupi. Pengertian lain menyebutkan kepuasan sebagai persepsi positif seseorang yang diperoleh dari hasil komparasi antara ekspektasi dan kenyataan yang diterimanya. Dengan kata lain, kepuasan ialah kesamaan, bahkan kelebihan dalam mempersepsikan kinerja produk dan pelayanan yang diperoleh dengan kinerja produk dan pelayanan yang diekspektasikan seseorang.⁴⁵

Dari beberapa definisi yang sudah disebutkan di atas, kepuasan tidak lain merupakan suatu kondisi psikis, di mana seseorang setara atau lebih mempersepsikan kinerja produk dan pelayanan yang disediakan dengan kinerja produk dan pelayanan yang diekspektasikan. Kepuasan bersumber dari sejauh mana suatu perusahaan menyediakan produk dan pelayanan kepada konsumen. Apabila produk dan pelayanan tersebut seimbang atau lebih antara apa yang diterima konsumen terkait produk dan pelayanan yang ada dengan harapan konsumen terkait produk dan pelayanan, maka di sini

⁴⁴ "Arti Kata Puas - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online," accessed December 28, 2022,

⁴⁵ "Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, Perilaku Konsumen,... - Google Cendekia."

perusahaan sukses memberikan kepuasan terhadap konsumen. Sebaliknya, apabila produk dan pelayanan lebih rendah dari apa yang diterima konsumen terkait produk dan pelayanan yang ada dengan harapan konsumen terkait produk dan pelayanan, maka di sini perusahaan gagal menyediakan kepuasan terhadap konsumen.

a. Manfaat Kepuasan

Tjiptono menjelaskan, kepuasan pelanggan setidaknya dapat memberikan banyak manfaat kepada perusahaan atau pelaku bisnis dan pengusaha. Manfaat tersebut, secara komprehensif akan diuraikan pada pembahasan di bawah berikut:

- 1) Relasi yang harmonis antara perusahaan atau pengusaha dengan konsumen.
- 2) Menyediakan dasar pelayanan yang baik di setiap pengulangan pembelian.
- 3) Bisa menstimulasi kemunculan loyalitas konsumen.
- 4) Menjadi bahan rekomendasi dari konsumen terhadap orang lain yang secara tidak langsung menjadi sarana promosi mulut ke mulut dari pelanggan kepada orang lain.
- 5) Menambah baik citra perusahaan di mata para konsumen dan masyarakat umum.
- 6) Meningkatkan perolehan laba.⁴⁶

⁴⁶ "Service, Quality & Satisfaction / Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra | Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Makassar," accessed December 28, 2022,

b. Faktor-Faktor Penentu Kepuasan

Beberapa langkah sekiranya konsumen memperoleh kepuasan dari produk dan pelayanan yang disediakan, perusahaan perlu memperhatikan dan mengimplementasikan faktor-faktor apa saja yang berpotensi menumbuhkan kepuasan konsumen. Beberapa faktor tersebut, sebagaimana dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi ialah:

1) Kualitas Produk

Faktor kepuasan pertama adalah kualitas produk. Kualitas produk tentu tidak hanya menggambarkan kebagusan suatu barang, melainkan juga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, mengingat fitrah manusia lebih menyukai barang berkualitas dari pada barang yang tidak berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan atau Jasa

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa juga menjadi faktor yang memicu kepuasan terhadap setiap pelanggan. Lebih-lebih, fitrah manusia, selain menginginkan barang berkualitas, alih-alih manusia juga menginginkan dirinya dilayani dengan baik.

Pelayanan yang baik memberikan kesan tersendiri kepada konsumen. Satu di antaranya berupa timbulnya kesan penghargaan dan dihargai. Penghargaan dan dihargai, seperti dijelaskan Abraham Maslow menjadi satu di antara lima hierarki kebutuhan

manusia.⁴⁷ Dengan kata lain, disandarkan pada pernyataan Maslow demikian, suatu perusahaan yang memberikan penghargaan dan menghargai semua konsumen sama saja dengan memenuhi kebutuhan pelanggan.

3) Emosi

Yang dimaksud emosi sebagai faktor penentu kepuasan ialah keyakinan atau sikap optimisme, bahwa orang lain akan kagum terhadapnya jika dia memakai produk dengan merek tertentu. Semakin tinggi keyakinan dan optimisme tersebut, semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh pelanggan tersebut.

4) Harga

Faktor selanjutnya dari penentu kepuasan ialah harga. Penetapan harga yang relatif murah tentu memberi nilai lebih tersendiri kepada konsumen.

5) Biaya

Faktor terakhir dari penentu kepuasan ialah biaya. Yang dimaksud biaya di sini ialah beban ongkos yang perlu dikeluarkan oleh pelanggan, baik berupa biaya transportasi untuk memperoleh atau menikmati produk, ataupun biaya perbaikan yang dikeluarkan untuk menikmati produk.⁴⁸

⁴⁷ “Hendro Setiawan, Manusia Utuh Sebuah Kajian Atas Pemikiran Abraham Maslow, (Yogyakarta: Kanisius, 2013), 32. - Penelusuran Google,” accessed December 28, 2022,

⁴⁸ “Manajemen Pemasaran Jasa / Rambat Lupiyoadi, Dedy A. Hamdani | OPAC Perpustakaan Nasional RI,” accessed December 28, 2022,

c. Pengukuran Kepuasan

Tjiptono dan Gregorius Chandra menengarai empat metode yang dipakai sekiranya menghitung kepuasan. Di antaranya ialah:

1) Keluhan dan Saran

Keluhan dan saran bisa dijadikan sebagai sarana untuk menilai dan mengetahui kepuasan konsumen. Melalui keluhan dan saran, perusahaan ataupun pengusaha sejatinya telah memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan penilaian, kritik, saran dan masukan terhadap produk ataupun pelayanan yang diberikannya. Saran dan masukan juga berguna untuk meningkatkan produk, pelayanan ataupun citra kepada perusahaan sekiranya sesuai dengan persepsi masyarakat, serta dapat memperbaiki hubungan antara produsen dengan konsumen.

2) Pelanggan Siluman (*Ghost Shopping*)

Upaya lain yang bisa dilakukan untuk menilai dan mengetahui kepuasan pelanggan ialah dengan menyuruh atau menyewa orang sebagai *ghost shopping* untuk dimintai persepsinya ketika menikmati produk perusahaan, serta ketika berinteraksi dengan para karyawan. Penilaian mereka terhadap produk dan pelayanan yang ada bisa dijadikan sebagai pijakan untuk menilai dan mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan perusahaan, serta kepuasan pelanggan.

3) Analisis Konsumen Yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Konsumen yang hilang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menilai dan mengetahui kepuasan pelanggan. Analisis yang hilang bisa juga dijadikan sebagai evaluasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di lain hari dengan bertolak kepada pengalaman kegagalan dalam memberikan kenyamanan kepada mantan pelanggan.

4) Survei Kepuasan Konsumen

Upaya yang umum dilakukan untuk mengetahui dan menilai kepuasan konsumen ialah dengan mengadakan survei kepuasan konsumen. Melalui survei, perusahaan bisa memetakan faktor-faktor kesuksesan ataupun kegagalan dalam menumbuhkan kepuasan konsumen, sehingga ia bisa memperbaiki dan mengevaluasi terkait kepuasan konsumen.⁴⁹

d. Indikator Kepuasan

Kotler menjelaskan, bahwa kunci utama untuk mempertahankan konsumen ialah dengan kepuasan konsumen. Adapun indikator pengukuran kepuasan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Suwardi ialah sebagai berikut:

⁴⁹ "Service, Quality & Satisfaction / Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra | OPAC Perpustakaan Nasional RI.," accessed December 28, 2022,

1) *Re-Purchase*

Re-purchase umum disebut sebagai membeli kembali. Pembelian ulang di sini berarti mengulang kembali apa-apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan terkait produk ataupun jasa yang diberikannya.

2) Terbangunnya *Word of Mouth*

Word of mouth, sederhananya ialah mulut ke mulut. Maksud dari term ini ialah konsumen selalu membicarakan hal-hal positif tentang produk yang sedang atau pernah dipakainya kepada orang lain. *Word of mouth* berfungsi sebagai rekomendasi dari pelanggan kepada masyarakat. *Word of mouth*, secara tidak langsung telah menjadi promosi bagi perusahaan dalam mensosialisasikan produknya terhadap masyarakat.

3) Membangun Citra Merek

Pembangunan citra merek bisa dijadikan sebagai instrumen pengukuran kepuasan pelanggan. Citra mereka berisi seputar penilaian dan persepsi konsumen terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan ataupun para pelaku usaha. Jika penilaian atau persepsi konsumen terhadap citra merek tertentu baik, bisa dipastikan para konsumen merasakan kepuasan terkait produk dan jasa yang diberikan perusahaan. Sebaliknya, jika penilaian atau persepsi konsumen terhadap citra merek tertentu buruk, bisa

dipastikan para konsumen merasakan kekecewaan sebagai antonim dari kepuasan terkait produk dan jasa yang diberikan perusahaan.

4) Membuat Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Yang Sama

Kepuasan pelanggan juga bisa diukur dari adanya keputusan pembelian terhadap produk berbeda dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang puas tidak hanya akan merasakan puas terhadap produk dan jasa yang pernah dinikmatinya, namun juga merasakan kepuasan terhadap perusahaan asal dari produk dan jasa yang dinikmatinya. Jika saja konsumen puas kepada produk tertentu, secara otomatis dia akan loyal kepada produk, bahkan perusahaan yang menciptakan produk tersebut.⁵⁰

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian mengenai (Pengaruh *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Religiusitas* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variable intervening di Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro Jawa Timur), diantaranya terdapat 17 penelitian terdahulu yang diambil dari berbagai sumber, dan telah dirangkum dalam bentuk tabel sebagai berikut:

⁵⁰ “Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan - PDF Free Download,” accessed December 28, 2022,

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Penulis dan Tahun Terbit	Perbedaan	Kebaharuan
1	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BANK RIAU KEPRI CABANG SIAK</i>	Aditya Nugroho, W. (2016)	Objek yang digunakan dalam penelitian Aditya Nugroho yaitu pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Siak, sedangkan dalam penelitian ini yaitu Bank Syariah Indonesia, Kabupaten Bojonegoro.	Penelitian sebelumnya pada tahun 2016, penelitian ini tahun 2022 yang pastinya akan berbeda dengan penelitian sebelumnya kemudian tempat penelitian dan objek penelitian juga tergolong baru
2	<i>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)</i>	Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016).	Objek yang digunakan dalam penelitian Anggraeni dan Kumadji yaitu pada pelanggan Nasi rawon dirumah makan Sakinah kota pasuruan, sedangkan dalam penelitian ini yaitu Bank Syariah Indonesia, Kabupaten Bojonegoro.	Penelitian sebelumnya pada tahun 2016, penelitian ini tahun 2022 yang pastinya akan berbeda dengan penelitian sebelumnya kemudian tempat penelitian dan objek penelitian juga tergolong baru
3	<i>Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Nasabah Bank (Studi Kasus Bank BRI Kantor Cabang Bali).</i>	Azkiyah. (2018).	Objek yang digunakan dalam penelitian Azkiyah yaitu pada Bank BRI Kantor Cabang Bali sedangkan dalam penelitian ini yaitu Bank Syariah Indonesia, Kabupaten Bojonegoro.	Penelitian sebelumnya pada tahun 2018, penelitian ini tahun 2022 yang pastinya akan berbeda dengan penelitian sebelumnya kemudian tempat penelitian dan objek penelitian juga tergolong baru
4	Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas	Desfitriady, & Sirait, R. Y. (2018).	Objek yang digunakan dalam penelitian Desfitriady & Sirait yaitu pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk kantor	Penelitian sebelumnya pada tahun 2018, penelitian ini tahun 2022 yang pastinya akan berbeda dengan penelitian sebelumnya

	Nasabah Tabungan BRI Simpedes di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang (Kanca) Cimahi		cabang Cimahi, sedangkan dalam penelitian ini yaitu Bank Syariah Indonesia, Kabupaten Bojonegoro.	kemudian tempat penelitian dan objek penelitian juga tergolong baru
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Biru Daun Di Kabupaten Situbondo).	Fatwa, R. Y., Wahyuni, S., & Djaja, S. (2019).	Objek yang digunakan dalam penelitian Fatwa R, Wahyuni & Djaja yaitu pada Konsumen waroeng Biru daun Kabupaten Situbondo, sedangkan dalam penelitian ini yaitu Bank Syariah Indonesia, Kabupaten Bojonegoro.	Penelitian sebelumnya pada tahun 2019, penelitian ini tahun 2022 yang pastinya akan berbeda dengan penelitian sebelumnya kemudian tempat penelitian dan objek penelitian juga tergolong baru
6	Pengaruh <i>Brand image</i> Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Kasus Bank Rakyat Indonesia Pekan Baru).	Alberto Brando & Mariaty Ibrahim (2016).	Objek yang digunakan dalam penelitian Alberto Brando & Mariaty Ibrahim yaitu pada Bank BRI, sedangkan dalam penelitian ini yaitu Bank Syariah Indonesia, Kabupaten Bojonegoro.	Penelitian sebelumnya pada tahun 2016, penelitian ini tahun 2022 yang pastinya akan berbeda dengan penelitian sebelumnya kemudian tempat penelitian dan objek penelitian juga tergolong baru
9	Pengaruh <i>Brand image</i> dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta	Mulazid, A. S. (2018).	Objek yang digunakan dalam penelitian Mulazid yaitu pada PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta, sedangkan dalam penelitian ini yaitu Bank Syariah Indonesia, Kabupaten Bojonegoro.	Penelitian sebelumnya pada tahun 2018, penelitian ini tahun 2022 yang pastinya akan berbeda dengan penelitian sebelumnya kemudian tempat penelitian dan objek penelitian juga tergolong baru
10	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Murti, M. dan <i>Emiliawati Muslimah</i> . (2017).	Objek yang digunakan dalam penelitian Imron yaitu pada Bank OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua.,	Penelitian sebelumnya pada tahun 2017, penelitian ini tahun 2022 yang pastinya akan berbeda dengan penelitian sebelumnya

	Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua.		sedangkan dalam penelitian ini yaitu Bank Syariah Indonesia, Kabupaten Bojonegoro.	kemudian tempat penelitian dan objek penelitian juga tergolong baru
11	Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanandan Kepuasan Nasabah dengan Variabel <i>Religiusitas</i> sebagai Variabel Moderating (Studi pada Bank Syariah di Kota Semarang).	Nurhayati, N., & Sukesti, F. (2017).	Objek yang digunakan dalam penelitian I Nurhayati, N., & Sukesti, yaitu pada Bank Syariah di Kota Semarang, sedangkan dalam penelitian ini yaitu Bank Syariah Indonesia, Kabupaten Bojonegoro.	Penelitian sebelumnya pada tahun 2017, penelitian ini tahun 2022 yang pastinya akan berbeda dengan penelitian sebelumnya kemudian tempat penelitian dan objek penelitian juga tergolong baru
12	Pengaruh Persepsi <i>Religiusitas</i> terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Cirebon dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening.	Sabil Husein, F. I. dan Ananda. (2016).	Objek yang digunakan dalam penelitian Sabil Husein, F. I. dan Ananda yaitu pada Bank Muamalat Kota Cirebon, sedangkan dalam penelitian ini yaitu Bank Syariah Indonesia, Kabupaten Bojonegoro.	Penelitian sebelumnya pada tahun 2016, penelitian ini tahun 2022 yang pastinya akan berbeda dengan penelitian sebelumnya kemudian tempat penelitian dan objek penelitian juga tergolong baru
13	Pengaruh <i>religiusitas</i> , kepemimpinan, etos kerja, kepuasan kerja dan kompensasi terhadap kinerja karyawan	Mukhamad Roni (2019)	Objek yang digunakan dalam penelitian Mukhamad Roni yaitu pada KSPPS BMT Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro Jawa Timur	Penelitian sebelumnya pada tahun 2019, penelitian ini tahun 2022 yang pastinya akan berbeda dengan penelitian sebelumnya kemudian tempat penelitian dan objek

	dengan motivasi sebagai variable intervening			penelitian juga tergolong baru
14	Pengaruh Bukti Fisik, Layanan, dan <i>Religiusitas</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Intervening	Laili Zakiatul Makrifah dan Yudha Trishananto	Perbedaan penelitian penulis dengan Laili Zakiatil Makrifah dan Yudha Trishananto bisa dilihat dari objek pembahasan dan studi kasus di lapangan. Penelitian penulis berfokus kepada pengaruh <i>service quality, brand image</i> , dan <i>religiusitas</i> terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada bank syariah indonesia di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur	Penelitian penulis akan menjawab pertanyaan, sejauh mana pengaruh <i>service quality, brand image</i> , dan <i>religiusitas</i> terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur.
15	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah.	Syafira Ulfa	Perbedaan penelitian penulis dengan Syafira Ulfa bisa dilihat dari objek pembahasan dan studi kasus di lapangan. Penelitian penulis berfokus kepada pengaruh <i>service quality, brand image</i> , dan <i>religiusitas</i> terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada bank syariah indonesia di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur	Penelitian penulis akan menjawab pertanyaan, sejauh mana pengaruh <i>service quality, brand image</i> , dan <i>religiusitas</i> terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur.
16	Pengaruh <i>Religiusitas</i> ,	Nafisatul Husniah (2021)	Perbedaan penelitian penulis dengan	Penelitian penulis akan menjawab pertanyaan,

	Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.		Syafira Ulfa bisa dilihat dari objek pembahasan dan studi kasus di lapangan. Penelitian penulis berfokus kepada pengaruh <i>service quality, brand image,</i> dan <i>religiusitas</i> terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada bank syariah indonesia di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur	sejauh mana pengaruh <i>service quality, brand image,</i> dan <i>religiusitas</i> terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur.
17	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Nasabah Deposito PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus.	Reza Suhastomo (2016)	Perbedaan penelitian penulis dengan Syafira Ulfa bisa dilihat dari objek pembahasan dan studi kasus di lapangan. Penelitian penulis berfokus kepada pengaruh <i>service quality, brand image,</i> dan <i>religiusitas</i> terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada bank syariah indonesia di Kabupaten Bojonegoro Jawa	Penelitian penulis akan menjawab pertanyaan, sejauh mana pengaruh <i>service quality, brand image,</i> dan <i>religiusitas</i> terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur

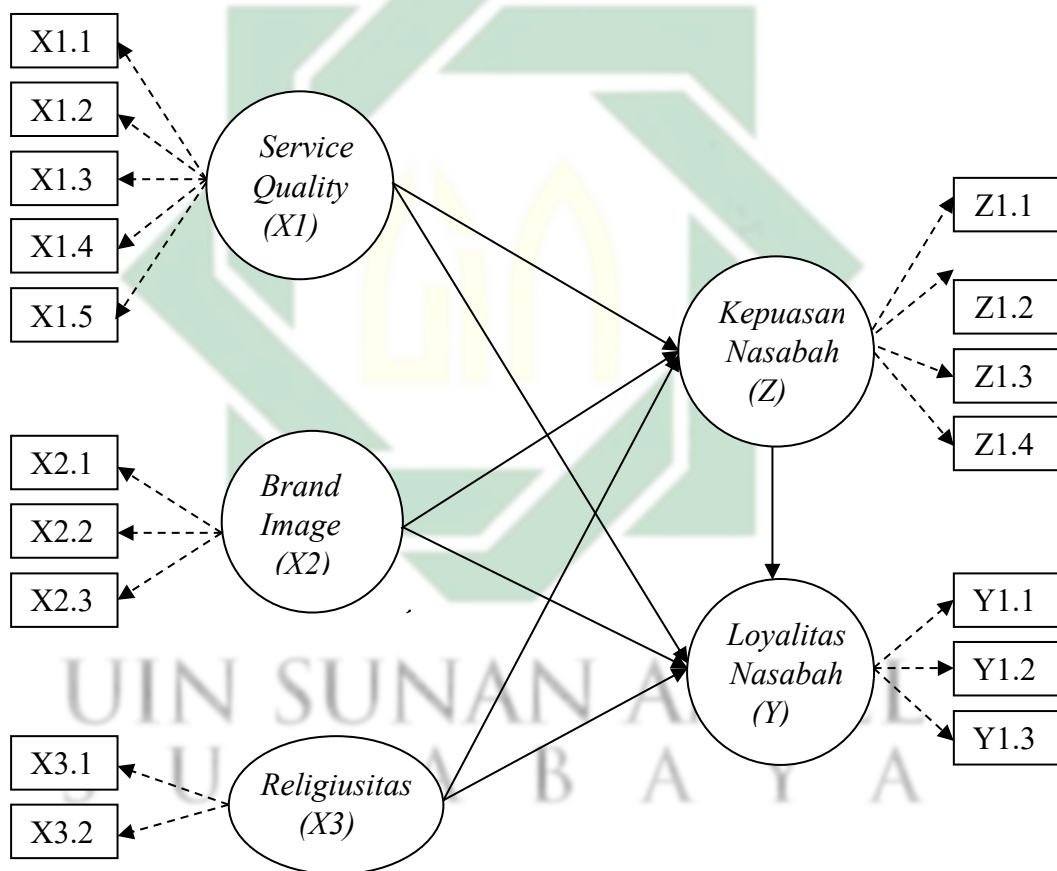
Sumber: Data diolah (2022)

Dari Tabel 2.1 penelitian terdahulu diatas, terdapat beberapa variabel yang memiliki kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Peneliti telah mengetahui posisi penelitian ini dibandingkan penelitian

sebelumnya diantaranya memiliki kesamaan untuk ingin mengetahui signifikansi dari *service quality*, *brand image*, *religiusitas*, *loyalitas* dan *kepuasan nasabah*.

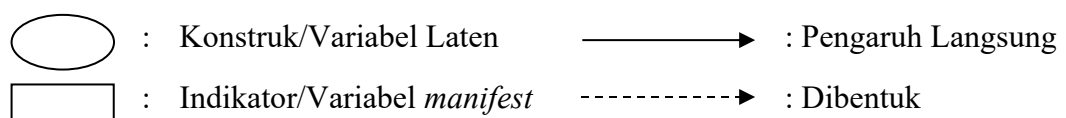
C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan teori yang sudah dipaparkan diatas, lalu dibuatlah kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

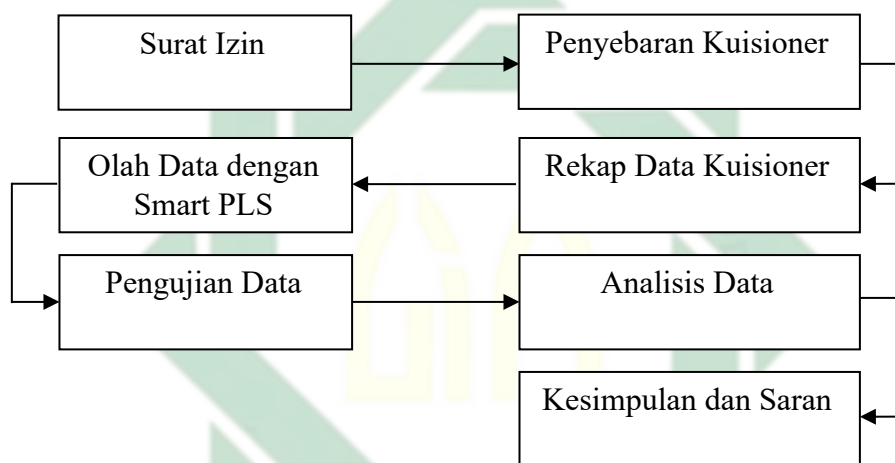
Keterangan gambar:



Sumber: Data diolah (2022)

D. Skema Penelitian

Adapun skema pada penelitian ini yaitu dari meminta surat persetujuan izin penelitian ke perusahaan, mendapatkan data penelitian, sampai dengan kesimpulan dan saran dari hasil olah data yang sudah didapatkan, dengan penyajian skema sebagai berikut:



Gambar 2.2 Skema Penelitian

Sumber: Data diolah (2022)

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Proses pembentukan hipotesis merupakan sebuah proses penalaran yang melalui tahap-tahap tertentu. Demikian juga terjadi dalam pembuatan hipotesis ilmiah, yang dilakukan dengan sadar, teliti dan terarah sehingga dapat dikatakan bahwa sebuah hipotesis merupakan satu tipe proposisi yang langsung dapat

diuji.⁵¹ Adapun beberapa hipotesis yang diajukan untuk diuji kebenarannya di dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. **H₁**: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari *service quality* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro.
2. **H₂**: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari *service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro.
3. **H₃**: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro.
4. **H₄**: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro.
5. **H₅**: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari *religiusitas* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro.
6. **H₆**: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari *religiusitas* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro.
7. **H₇**: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro.
8. **H₈**: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari *Service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening

⁵¹ Helmina Andriani Hikmatul Hardani, "Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif," 2020,

9. **H₉**: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.
10. **H₁₀**: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari *religiusitas* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Riset ini memakai riset kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan pendekatan korelasi (*correlational research*). Penelitian korelasi adalah penelitian yang dilakukan untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidak hubungan itu. Penelitian korelasi mempelajari dua variabel atau lebih yakni sejauh mana variasi dalam satu variabel berhubungan dengan variasi dalam variabel lain.⁵²

B. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro yang beralamatkan Jl. Panglima Sudirman No. 99A, Klangan, Kec. Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur 62113.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yaitu jumlah secara menyeluruh memiliki karakteristik ditetapkan peneliti agar diteliti dan diambil kesimpulan.⁵³ Populasi

⁵² Ida Dewi Sanjaya and S Martono, "Management Analysis Journal" 1, no. 2 (2012): 120–28.

⁵³ Sugiyono;

diambil seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.⁵⁴

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus Lemeshow untuk mengetahui jumlah sampel.

Berikut rumus Lemeshow

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z_{α} = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai

$\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome,

karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L =Tingkat ketelitian 10%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

⁵⁴ Sugiyono;

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dimana memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu nasabah yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

D. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Merupakan sumber data yang dijadikan sebagai sumber informasi penelitian dengan pengambilan secara langsung. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuisisioner yang dibagikan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan berupa angket, kuisisioner dalam penelitian ini berbentuk *google form* dan lembar kuisisioner untuk diisi oleh nasabah.

Jenis skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah *skala likert*, *skala likert* memungkinkan responden untuk menilai nilai dalam kuisisioner tersebut. Adapun skala yang digunakan diantaranya adalah: 1) sangat tidak setuju, 2) tidak setuju, 3) ragu-ragu, 4) setuju, 5) sangat setuju.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah suatu data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada.⁵⁵ Data diperoleh dengan pihak yang berhubungan dengan penelitian. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui dokumen penting Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bojonegoro yang meliputi jumlah dari seluruh nasabah dan yang terkait dengan profil, visi dan misi serta data lain yang dibutuhkan.

E. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel berbeda yaitu: variabel endogen, variabel eksogen, dan variabel manifest.

1. Variabel Endogen: nilai variabel dipengaruhi oleh variabel lain.

Variabel endogen pada penelitian ini yaitu loyalitas nasabah.

⁵⁵ Prof.DR. Sugiyono;, “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D,” 2013.

2. Variabel eksogen: variabel yang mempengaruhi variabel endogen. Variabel eksogen pada penelitian ini yaitu *service quality*, *brand image* dan *religiusitas*.
3. Variabel manifest: variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel manifest pada penelitian ini yaitu kepuasan nasabah.

F. Definisi Operasional

Suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain. Adapun beberapa definisi operasional dan indikator yang digunakan dari tiap variabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Konsep dan Operasional

No.	Variable	Indikator	Skala
1.	<i>Service quality</i> (X1) suatu keunggulan yang diharapkan dan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan ⁵⁶	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reliability (Keandalan) 2. Responsiveness (Ketanggapan) 3. Tangibles (Berwujud) 4. Assurance (Jaminan) 5. Empathy (Empati) 	Skala Likert bentuk checklist dengan ukuran 5,4,3,2,1

⁵⁶ Maramis et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air Manado."

2.	<i>Brand image</i> (X2) Kesan nasabah yang terbentuk dalam memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan Asosiasi Merk 2. Kekuatan Asosiasi Merk 3. Keunikan Asosiasi Merk 	Skala Likert bentuk checklist dengan ukuran 5,4,3,2,1
3.	<i>Religiusitas</i> (X3) Perilaku keberagamaan pribadi dan seluruh kegiatan yang menyangkut agama. <i>Religiusitas</i> dalam Islam bisa dilihat dari berbagai sisi seperti keyakinan pada ajaran agama (akidah) ⁵⁷	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perilaku Hablumminallah 2. Perilaku Hablumminannas 	Skala Likert bentuk checklist dengan ukuran 5,4,3,2,1
4.	Loyalitas Nasabah (Y) Perilaku sebuah pengambilan keputusan saat kita memilih produk ataupun sebuah jasa yang berada pada perusahaan tertentu. ⁵⁸	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesetiaan pada suatu penyedia layanan tertentu 2. Merekomendasikan produk pada orang lain 3. Penggunaan produk yang konsisten 	Skala Likert bentuk checklist dengan ukuran 5,4,3,2,1
5.	Kepuasan Nasabah (Z) sebuah perasaan setelah mengetahui hasil dari kinerja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konfirmasi Harapan 2. Minat mengunjungi ulang 3. Ketidakpuasan Konsumen 4. Kesiediaan Rekomendasi 	Skala Likert bentuk checklist dengan ukuran 5,4,3,2,1

Sumber: data diolah (2022)

⁵⁷ Emiliawati Muslimah and Wahyu Murti, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah tabungan tanda 360 Bank OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua," *Jurnal Manajemen FE-UB* 5, no. 2 (2017),

⁵⁸ Aris Tri Haryanto dan Septiana Novita Dewi, "Dampak Loyalitas Konsumen Dengan Kualitas Barang Dan Startegi Harga Pada Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Alfa Mart Di Wilayah Surakarta)," *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis* 5, no. 2 (August 27, 2017),

G. Metode Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.⁵⁹ Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik PLS-SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modelling* dengan variabel mediasi serta menggunakan software statistik Smart-PLS.

Secara umum, PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. PLS-SEM adalah pengujian dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi (non-parametrik) dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2).⁶⁰ Analisis Partial Least Squares merupakan teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda.⁶¹

Dalam PLS-SEM, ada dua tahapan evaluasi model pengukuran yang digunakan, yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Tujuan dari dua tahapan evaluasi model pengukuran ini dimaksudkan untuk menilai validitas dan reliabilitas suatu model.

⁵⁹ Sugiyono;

⁶⁰ Siswoyo Haryono, *Metode SEM untuk Penelitian manajemen Amos Lisrel PLS* (Luxima Metro Media, 2017).

⁶¹ “Struktural Equation Modeling (SEM); Berbasis Varian,” accessed December 28, 2022,

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam PLS-SEM tahapan ini dikenal dengan uji validitas konstruk. Pengujian validitas konstruk dalam PLS-SEM terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Menurut Jogiyanto, korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya, merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam penelitian ini untuk uji reliabilitas menggunakan metode Composite Reliability dengan kriteria nilai harus lebih besar dari 0.70.

Uji reliabilitas memiliki dua macam pengujian, diantaranya menguji tiap indikator dan menguji internal composite consistency. Dalam pengujian tiap indikator hal pertama yang harus dilakukan yaitu menetapkan kriteria yang ingin dipakai (0,7). Setelah hasil pengujian keluar dengan menggunakan software SmartPLS maka dapat dilihat hasil nilai outer loading yang kurang dari 0,7 dan lebih dari 0,7. Jika terdapat nilai outer loading yang kurang dari 0,7 maka indikator tersebut harus dihilangkan sebaliknya jika lebih dari 0,7 maka indikator tersebut tetap

digunakan dalam penelitian. Hal tersebut dapat dilihat dari indikator baru yang terdapat dalam outer loading modif nya. Uji reliabilitas yang selanjutnya yaitu menguji *internal composite consistency* nya yang dimana harus kriterianya harus diatas 0,6. Jika didalam pengujian ditemukan dari tiap variabel ditemukan bahwa komposit reliabilitasnya lebih dari 0,6 maka dinyatakan *consistency reliability*-nya telah terpenuhi dan dinyatakan reliabel, sebaliknya jika kurang dari 0,6 maka indikator tersebut tidak reliabel.

b. Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Dalam penelitian ini sifatnya adalah *exploratory*, maka nilai *Average Variance Inflication Factor* (AVE) harus lebih besar dari 0.5.

Pengujian validitas konvergen dengan menggunakan nilai 0,5. Jika hasil pengujian data menggunakan SmartPLS mendapatkan tiap indikator AVE nya lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas konvergen dapat dipenuhi dan dapat melakukan pengujian selanjutnya.

c. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi cara menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif adalah

dengan melihat nilai cross loading. Nilai ini untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0.70.

Pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan kriteria cross loading dari setiap indikator yang diukur. Jika dari hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS ditemukan terdapat cross loading tiap indikator yang lebih dari 0,7 atau lebih besar dari dibandingkan dari indikator variabel latennya, maka hal tersebut dapat disimpulkan dalam indikator dalam penelitian telah memenuhi kriteria dalam uji diskriminan dan dapat dinyatakan valid.

Pada riset ini, model pengukuran (*outer model*) dianalisis berdasarkan beberapa kriteria, di antaranya ialah sebagai berikut:

- a. Mengukur reliabilitas hal yang harus dilakukan yaitu mengevaluasi menggunakan nilai outer loading/standarisasi loading faktor dengan kriteria $> 0,7$. Yang menggambarkan korelasi antara setiap pengukuran indikator dengan konstraknya. Jika hasil tiap indikator yang didapat berkriteria $> 0,7$ maka indikator tersebut dikatakan valid. Dan jika dibawah 0.7 maka harus dihapus dari model.
- b. Setelah mengevaluasi reliabilitas item/indikator langkah selanjutnya yaitu mengukur *internal consistency reability*. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa mampunya indikator untuk mengukur konstruk latennya dengan menggunakan *composite reability* sebesar 0,6. Jika *composite reability* yang didapat sebesar 0.6 atau 0.7 maka

hal reliabilitas yang didapatkan baik atau jika $> 0,8$ bisa dikatakan sangat memuaskan.

- c. Uji Validitas Konvergen, di evaluasi dengan menggunakan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dengan kriteria harus diatas 0,5. Sebab hal ini dapat menunjukkan bahwa ukuran dari Validitas Konvergennya yang baik.
- d. Uji validitas Diskriminan, dievaluasi dengan menggunakan nilai *cross loading* yaitu dengan kriteria jika *nilai cross loading* dari setiap indikator pada variabel diukur lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel konstraknya dan konstruk dari blok lainnya.

2. Model Struktural (Inner Model)

Terdapat beberapa cara menganalisis model struktural (*inner model*) diantaranya:⁶²

- a) *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu bertujuan untuk mengevaluasi kolinearitas. Multikolinearitas cukup sering ditemukan dalam statistik serta merupakan dimana dua atau lebih variabel atau konstruk eksogen berkorelasi tinggi hal tersebut menyebabkan kemampuan prediksi model menjadi lemah. Maka nilai VIF yang harus digunakan harus kurang dari 5, jika lebih dari 5 mengindikasikan terdapat kolinearitas antar variabel bebas. Maka

⁶² “Aplikasi Metode SEM-PLS Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan - Syahrir, Danial, Eni Yulinda, Muhammad Yusuf - Google Buku,” accessed December 29, 2022,

harus kurang dari 5 agar menjamin bahwa semua indikator yang dimasukkan ke dalam model.

- b) Koefisien determinasi (R^2), cara mengevaluasi/menganalisis nilai R^2 yaitu dengan cara melihat besarnya pengaruh variability variabel endogen dengan variabel eksogen. Nilai koefisien determinasi yang diharapkan antara 0 hingga 1. Hal ini bisa dilihat jika semakin tinggi kontribusi variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat maka determinasi R^2 jauh lebih baik.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Cabang Bojonegoro yang bertempat di alamat Jl. Panglima Sudirman No. 99A Kecamatan Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur.

2. Sejarah 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 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara.

BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.

Komposisi pemegang saham Bank Syariah Indonesia adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero)

Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%.

Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

BSI merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cermin wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).

Potensi Bank Syariah Indonesia untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang.

Dalam konteks inilah kehadiran Bank Syariah Indonesia menjadi sangat penting. Bukan hanya mampu memainkan peran penting sebagai

fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, tetapi juga sebuah ikhtiar mewujudkan harapan negeri.

3. Visi, Misi, Nilai Perusahaan dan Filosofi Logo BSI

a. Visi

Top 10 Global Islamic Bank

b. Misi

- a) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- b) Melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset di tahun 2025.
- c) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- d) Top 5 bank yang paling *profitable* di Indonesia dan valuasi kuat.
- e) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.
- f) Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

4. Nilai-nilai Perusahaan

Nilai-nilai utama budaya perusahaan dirumuskan dalam akronim

AKHLAK, yaitu:



Amanah

:





Kami memegang teguh kepercayaan yang diberikan



Kompeten

:

Kami terus belajar dan mengembangkan kapabilitas

	Harmonis	: Kami saling peduli dan menghargai perbedaan
	Loyal	: Kami berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara
	Adaptif	: Kami terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan
	Kolaboratif	: Kami membangun kerjasama yang sinergis

5. Filosofi Logo Bank Syariah Indonesia



Logo Bank Syariah Indonesia terdiri dari *wordmark* (nama brand) dan ikon (bintang segi lima), dirancang untuk menyampaikan pesan brand yang jelas serta membangun pengenalan yang jelas. Ikon bintang segi lima Bank Syariah Indonesia memiliki tiga makna utama:

a) Mewakili “cahaya penuntun” yang melambangkan visi bank Syariah

Indonesia yakni hadir sebagai sarana untuk menginspirasi kebaikan dan hal positif. Visi ini berpedoman kepada ayat Al-Qur’an QS. Ibrahim : 1, yaitu “*Alif, laam raa. (Ini adalah) Kitab yang Kami turunkan kepadamu (Muhammad) agar engkau mengeluarkan manusia dari kegelapan kepada cahaya terang-benderang dengan izin Tuhan, (yaitu) menuju jalan Tuhan Yang Maha Perkasa, Maha Terpuji.*”

b) Mewakili lima rukun Islam, yang memandu setiap Muslim untuk hidup yang bijaksana dan bermakna.

- c) Mewakili lima sila Pancasila, falsafah yang menjadi landasan negara Indonesia untuk memajukan bangsa dan menyejahterakan seluruh rakyatnya.
- d) Warna yang digunakan dalam elemen logo adalah hijau dan kuning. Warna hijau mewakili perdamaian, pertumbuhan berkelanjutan, dan semangat positif generasi muda. Warna hijau juga mencerminkan keyakinan dan prinsip inti syariah dalam corak kontemporer. Warna kuning mewakili optimisme tentang kesuksesan yang dapat diraih bersama melalui cara yang positif dan penuh pengharapan.
- e) Jika digabungkan, warna-warna tersebut mencerminkan keyakinan, semangat, dan visi Bank Syariah Indonesia untuk menjadi kebanggaan masyarakat Indonesia bank yang melayani masyarakat luas secara modern, terhormat, dan menguntungkan (*Rahmatan lil 'aalamiin* – rahmat bagi semesta).

6. Produk & Layanan Bank Syariah Indonesia

a. Individu

- 1) Tabungan, meliputi: Bank Syariah Indonesia Tabungan Valas, Bank Syariah Indonesia Tabungan Haji Indonesia, Bank Syariah Indonesia Tabungan Easy Mudharabah, Bank Syariah Indonesia Tabungan Pendidikan, Bank Syariah Indonesia Tabungan Bisnis, Bank Syariah Indonesia TabunganKu, Bank Syariah Indonesia Tabungan Pensiun, Bank Syariah Indonesia Tabungan Efek Syariah, Bank Syariah Indonesia Tabungan Smart, Bank Syariah Indonesia Tabungan

Prima, Bank Syariah Indonesia Tapenas Kolektif, Bank Syariah Indonesia Tabungan Payroll, Bank Syariah Indonesia Tabungan Mahasiswa, Bank Syariah Indonesia Tabungan Junior, Bank Syariah Indonesia Tabungan Simpanan Pelajar, Bank Syariah Indonesia Tabungan Easy Wadiah, Bank Syariah Indonesia Tabungan Rencana dan Rekening Autosave dan Qurban.

- 2) Haji dan Umroh, meliputi: Bank Syariah Indonesia Tabungan Haji Indonesia, Bank Syariah Indonesia Tabungan Haji Muda Indonesia
- 3) Pembiayaan, meliputi: Bank Syariah Indonesia Griya, Bank Syariah Indonesia Griya Spesial Milad, Bank Syariah Indonesia Mitraguna Berkah, Bank Syariah Indonesia OTO, Bank Syariah Indonesia Pensiun Berkah, Mitraguna Online, Bank Syariah Indonesia Mitra Beragun Emas (Non Qardh), Bank Syariah Indonesia Distributor Financing, Bank Syariah Indonesia KPR Sejahtera, Bank Syariah Indonesia Cash Collateral, Bank Syariah Indonesia Umrah, Bank Syariah Indonesia KUR Kecil, Bank Syariah Indonesia KUR Mikro, Bank Syariah Indonesia KUR Super Mikro, Bilateral Financing
- 4) Investasi, meliputi: Bank Syariah Indonesia Deposito Valas, Deposito Rumah, Bank Syariah Indonesia Reksa Dana Syariah, Bancassurance, SBSN Ritel, Cash Waqf Linked Sukuk Ritel (Sukuk Wakaf Ritel), Referral Retail Brokerage, Sukuk Negara Ritel Seri SR016

- 5) Transaksi, meliputi: Bank Syariah Indonesia Giro Valas, Bank Syariah Indonesia Giro Rupiah
- 6) Emas, meliputi: Bank Syariah Indonesia Gadai Emas, Bank Syariah Indonesia Cicil Emas
- 7) Bisnis/Wirausaha, meliputi: Bank Syariah Indonesia Giro Optima, Bank Syariah Indonesia Cash Management, Bank Syariah Indonesia Pembiayaan Investasi, Bank Syariah Indonesia Bank Garansi, Bank Syariah Indonesia Giro Pemerintah, Bank Syariah Indonesia Giro Ekspor SDA, Bank Syariah Indonesia Deposito Ekspor SDA, Bank Guarantee Under Counter Guarantee, Giro Vostro, Jasa Penagihan Transaksi Trade Finance Antar Bank, Pembiayaan yang Diterima (PYD), SIF (Supply Infrastructure Financing) BPJS Kesehatan, Talenta Wirausaha BSI
- 8) Prioritas, meliputi: Bank Syariah Indonesia Private, Safe Deposit Box, Bank Syariah Indonesia Prioritas

b. Perusahaan

- 1) Services, meliputi: *Buyer Financing*, *Distributor Financing*, *Supplier Financing*, Bank Garansi, LC Issuance/SKDBN, Penyelesaian Wesel Ekspor, Pembiayaan Investasi, Kustodian, Wali Amanat
- 2) Pembiayaan, meliputi: Multifinance, Pembiayaan Rekening Koran Syariah, *Agency*, Sindikasi dan *Clubdeal*, Pembiayaan Modal Kerja,

Refinancing, Pembiayaan Investasi, Investasi Terikat Syariah Mandiri

- 3) Simpanan, meliputi: Giro Oprima, Giro DHE SDA, Deposito DHE SDA, Giro SBSN
- 4) *Cash Management: Thru Account*, OPBS (SO/DO) Pertamina, *Cash Management System*
- 5) Tresuri, meliputi: Transaksi Valuta Asing – Uang Kertas Asing (Banknotes), Transaksi Valutas Asing-Devisa Umum/ Telegraphic Transfer, Bank Syariah Indonesia Lindung Nilai Syariah, *Deposito on Call* (DOC), Transaksi Sukuk.

c. Digital Banking

BSI OTO melalui Bank Syariah Indonesia Mobile, BSI Mobile, SI Aisyah, Solusi Emas, BSI JadiBerkah.id, BSI ATM CRM, BSI Merchant Business, BSI Cardless Withdrawal, BSI QRIS, Buka Rekening Online, BSI Net, Mitraguna Online, BSI Debit Card, BSI Debit OTP, Deposito Mobile, Griya Hasanah Online, E-mas Bank Syariah Indonesia Mobile.

d. Kartu

- 1) Kartu Pembiayaan, meliputi: Bank Syariah Indonesia Hasanah Card Classic, Bank Syariah Indonesia Hasanah Card Gold, Bank Syariah Indonesia Hasanah Card Platinum
- 2) Kartu Debit, meliputi: Bank Syariah Indonesia Debit OTP, Bank Syariah Indonesia Debit GPN, Kartu Bank Syariah Indonesia Debit

Sabi, Kartu Debit Bank Syariah Indonesia SimPel, Bank Syariah Indonesia Debit Visa, Kartu Haji Bank Syariah Indonesia Visa.

B. Karakteristik Responden Penelitian

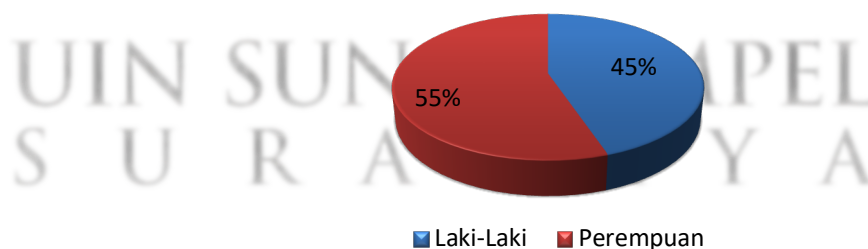
Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuisioner secara langsung dengan membagikan lembaran kuisioner atau link *googleform* ke 96 nasabah Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro.

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, Pendidikan terakhir, dan lama menjadi nasabah

1. Data Jenis Kelamin Responden

Pada riset ini, jenis kelamin responden diklasifikasikan menjadi dua kategori, yakni laki-laki dan perempuan.

Gambar 4.1
Diagram Jenis Kelamin Responden



Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan data yang diperlihatkan oleh diagram 4.1 di atas, terlihat narasumber dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan dari pada nasabah dengan jenis kelamin laki-laki. Dari jumlah keseluruhan narasumber yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia KC

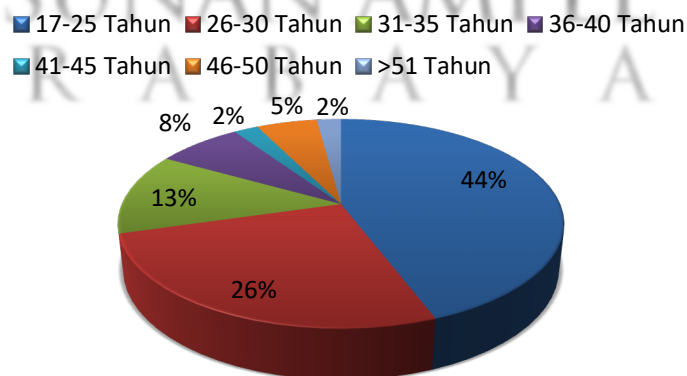
Bojonegoro, nasabah dengan jenis kelamin perempuan tembus hingga kisaran 53 atau 55%. Adapun nasabah dengan jenis kelamin laki-laki berada di bawah perempuan, yakni 43, yang jika dipresentasikan mencapai 45%.

2. Data Usia Responden

Pada riset ini, usia responden diklasifikasikan menjadi 7 kategori. Kategori pertama, yakni responden yang memasuki usia 17-25 tahun. Kategori kedua, yakni responden yang memasuki usia 26-30 tahun. Kategori ketiga, yakni responden yang memasuki usia 31-35 tahun. Kategori keempat, yakni responden yang memasuki usia 36-40 tahun. Kategori kelima, yakni responden yang memasuki usia 41-45 tahun. Kategori keenam, yakni responden yang memasuki usia 46-50 tahun. Kategori ketujuh, yakni responden yang memasuki usia >51 tahun.

Gambar 4.2

Diagram Usia Responden



Sumber: Data Primer diolah 2022

Dari beberapa kategori usia responden, seperti ditampilkan pada diagram 4.2, 17-25 tahun menempati kriteria usia terbanyak. Dari jumlah usia responden keseluruhan, kategori usia 17-25 menembus hasil 42, yang apabila dipresentasikan mencapai 44%.

Disusul oleh peringkat terbanyak kedua dari jumlah responden Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro, yakni kategori usia 26-30 tahun mencapai 25 responden, yang apabila dipresentasikan mencapai 26%.

Disusul oleh peringkat terbanyak ketiga ialah kategori usia 31-35 tahun mencapai 12 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan dari jumlah keseluruhan mencapai 13%.

Peringkat terbanyak keempat ialah kategori usia 36-40 tahun mencapai 7 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan dari jumlah keseluruhan mencapai 8%.

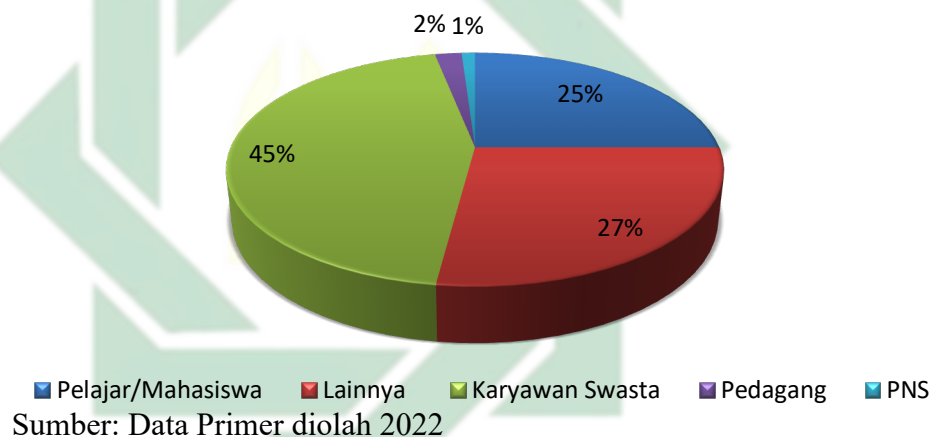
Pada peringkat terbanyak kelima ditempati oleh kriteria usia 46-50 tahun mencapai 5 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan mencapai 5%.

Pada peringkat terbanyak keenam ditempati oleh kriteria usia 41-45 dan >51 tahun. Keduanya memperoleh hasil yang sama, yakni 2 narasumber. Dua angka ini, jika dipresentasikan mencapai 2%.

3. Data Pekerjaan Responden

Kategorisasi untuk jenis pekerjaan responden dalam riset ini diklasifikasikan menjadi lima kategori. Kategori pertama ialah pelajar/mahasiswa. Kategori kedua ialah lainnya. Kategori ketiga ialah karyawan swasta. Kategori keempat ialah pedagang. Kategori kelima ialah PNS.

Gambar 4.3
Diagram Pekerjaan Responden



Berdasarkan data yang diperlihatkan oleh diagram 4.3 di atas, terlihat narasumber dengan kategori pekerjaan swasta lebih dominan dari pada narasumber dengan jenis pekerjaan lainnya. Dari jumlah keseluruhan narasumber yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro, narasumber dengan kategori pekerjaan swasta mencapai 42. Angka ini, jika dipresentasikan mencapai 45% dari jumlah keseluruhan 96 responden.

Disusul oleh peringkat terbanyak kedua ialah kategori pekerjaan lainnya mencapai 26 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan dari jumlah keseluruhan 96 responden mencapai 27%.

Peringkat terbanyak ketiga ialah kategori pekerjaan pelajar/mahasiswa mencapai 24 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan dari jumlah keseluruhan 96 responden mencapai 25%.

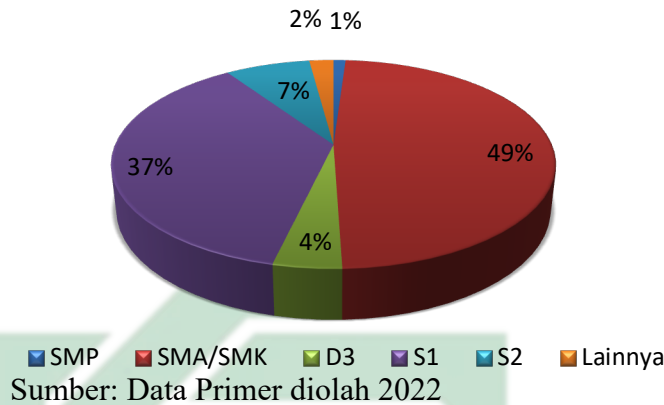
Pada peringkat terbanyak keempat ditempati oleh kriteria pekerjaan pedagang mencapai 2 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan dari jumlah keseluruhan 96 responden mencapai 2%.

Pada peringkat terbanyak kelima ditempati oleh kriteria pekerjaan PNS memperoleh hasil 1 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan dari jumlah keseluruhan 96 responden mencapai 1%.

4. Data Pendidikan Terakhir Responden

Kategorisasi untuk pendidikan terakhir responden dalam riset ini diklasifikasikan menjadi enam kategori. Kategori pertama ialah SMP. Kategori kedua ialah SMA/SMK. Kategori ketiga ialah D3. Kategori keempat ialah S1. Kategori kelima ialah S2. Kategori keenam ialah lainnya. Data pendidikan terakhir responden akan disajikan dalam bentuk diagram dibawah ini:

Gambar 4.4
Pendidikan Terakhir Responden



Berdasarkan data yang diperlihatkan oleh diagram 4.4 di atas, terlihat narasumber dengan kategori pendidikan terakhir SMA/SMK lebih dominan dari pada narasumber dengan kategori pendidikan terakhir pekerjaan lainnya. Dari jumlah keseluruhan narasumber yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro, narasumber dengan kategori SMA/SMK mencapai 46 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan mencapai 49% dari jumlah keseluruhan 96 responden.

Disusul oleh peringkat terbanyak kedua ialah kategori pendidikan terakhir S1 mencapai 35 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan dari jumlah keseluruhan 96 responden mencapai 37%.

Peringkat terbanyak ketiga ialah kategori pendidikan terakhir tingkat S2 mencapai 7 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan dari jumlah keseluruhan 96 responden mencapai mencapai 7%.

Pada peringkat terbanyak keempat ditempati oleh kriteria pendidikan terakhir D3 mencapai 4 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan dari jumlah keseluruhan 96 responden mencapai 4%.

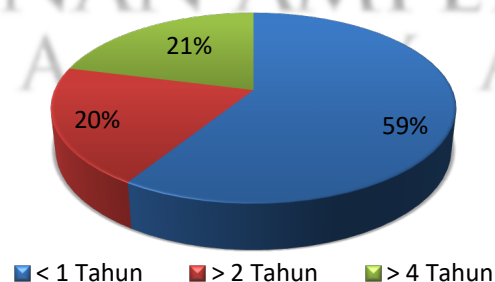
Pada peringkat terbanyak kelima ditempati oleh kriteria pendidikan terakhir lainnya memperoleh hasil 2 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan dari jumlah keseluruhan 96 responden mencapai 2%.

Pada peringkat terbanyak keenam ditempati oleh kriteria pendidikan terakhir SMP memperoleh hasil 1 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan dari jumlah keseluruhan 96 responden mencapai 1%.

5. Data Lama Menjadi Nasabah

Kategorisasi untuk lama menjadi nasabah dalam riset ini diklasifikasikan menjadi tiga kategori. Kategori pertama ialah <1 tahun. Kategori kedua ialah >2 tahun. Kategori ketiga ialah >4 tahun.

Gambar 4.5
Diagram Lama Menjadi Nasabah



Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan data yang diperlihatkan oleh diagram 4.5 di atas, terlihat narasumber dengan kategori lama menjadi nasabah <1 tahun lebih

dominan dari pada narasumber dengan kategori lama menjadi nasabah lainnya. Dari jumlah keseluruhan narasumber yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro, narasumber dengan kategori <1 tahun mencapai 56 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan mencapai 59% dari jumlah keseluruhan 96 responden.

Disusul oleh peringkat terbanyak kedua ialah kategori lama menjadi nasabah >2 tahun mencapai 19 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan dari jumlah keseluruhan 96 responden mencapai 21%. Peringkat terbanyak ketiga ialah kategori lama menjadi nasabah >4 tahun mencapai 20 narasumber. Angka ini, jika dipresentasikan dari jumlah keseluruhan 96 responden mencapai 20%.

C. Analisis Data

Pada riset ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan software olah data statistik Smart-PLS versi 4.0. Data-data yang terkumpul sebelumnya akan diolah menggunakan model PLS-SEM (*Partial Least Square-Struktural Equation Modelling*) yang terdapat dalam software Smart-PLS versi 4.0.

Secara umum, PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. PLS-SEM adalah pengujian yang bisa dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi (non-parametrik) dan parameter

ketepatan model prediksi berangkat dari nilai koefisien determinasi (R^2).⁶³ Analisis *Partial Least Squares* merupakan teknik statistik multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda.⁶⁴

Dalam mengaplikasikan Smart-PLS menggunakan PLS-SEM, ada dua tahapan evaluasi model pengukuran yang digunakan, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

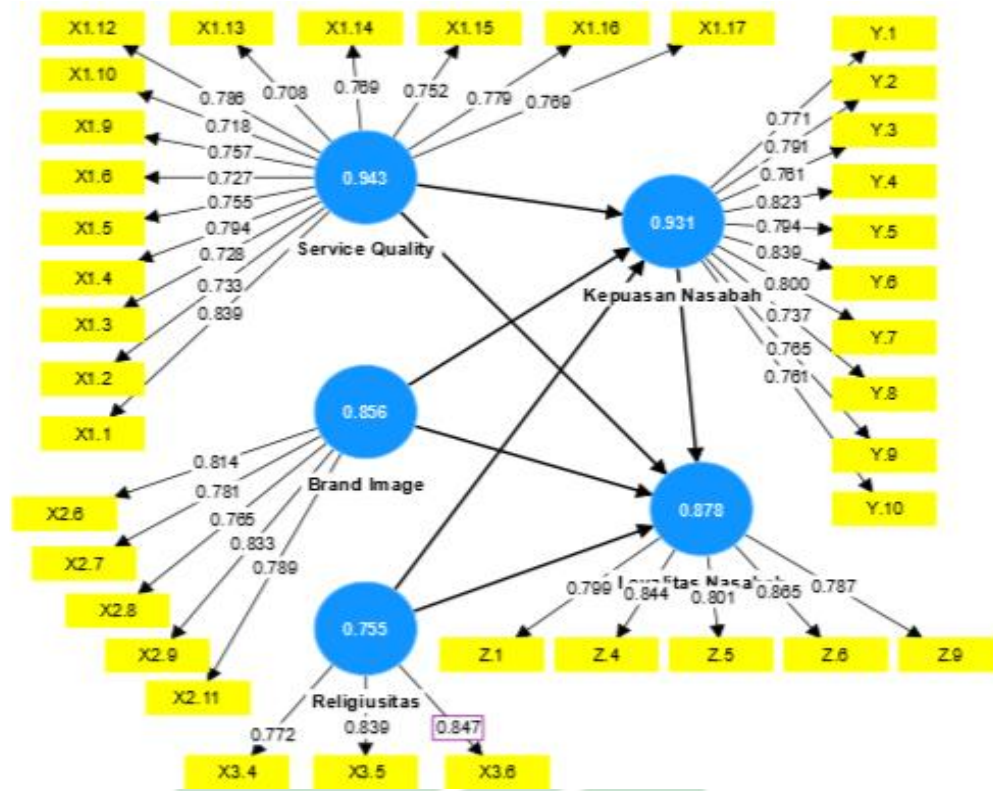
1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penggunaan *outer model* dimaksudkan untuk menganalisis validitas dan reliabilitas item-item indikator dalam suatu variabel. Data-data yang sebelumnya telah diimport ke dalam software Smart-PLS 4.0, selanjutnya akan dianalisis menggunakan PLS-Algorithm. Pengujian validitas dan reliabilitas dilaksanakan secara berulang-ulang, sampai nilai kesemua indikator dalam variabel laten sudah memenuhi kriteria yang sudah ditentukan oleh PLS-Smart. Sementara itu, beberapa indikator variabel laten yang tidak memenuhi kriteria perlu dihapus, agar validitas dan reliabilitas bisa dimaksimalkan. Di bawah berikut merupakan hasil analisis dari *outer model*. Pengaplikasian Smart-PLS juga bisa digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Pengujian ini, seperti terdapat pada gambar 4.6 secara spesifik bisa dilihat pada pembahasan di bawah berikut:

⁶³ Haryono, Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS Lisrel PLS.

⁶⁴ Rahmatd Solling Hamid and Suhardi M Anwar, "Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis varian," 2019,

Gambar 4.1
Outer Model



Sumber: Data Primer diolah 2022 menggunakan smartPLS 4.0.8.6

a. Uji Validitas

Dalam PLS-SEM, proses uji validitas dikenal dengan uji validitas konstruk. Menurut Jogiyanto, korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya, merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan.⁶⁵

⁶⁵ Hamid and Anwar.

1) Validitas Konvergen

a) Nilai *Outer Loading*

Dalam ikhtiar untuk mengkalkulasi nilai *outer loading*, penelitian ini mengacu kepada *rule of thumb* dari uji validitas konvergen berupa *outer loading* senilai > 0.7 .⁶⁶ Terkait hasil dari perhitungan validitas konvergen, perihal ini bisa dilihat pada tabel di bawah berikut:

Tabel 4.1
Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>
Service Quality	X1.1	0.839
	X1.2	0.733
	X1.3	0.728
	X1.4	0.794
	X1.5	0.755
	X1.6	0.727
	X1.9	0.757
	X1.10	0.718
	X1.12	0.786
	X1.13	0.708
	X1.14	0.769
	X1.15	0.752
	X1.16	0.779
X1.17	0.769	
Brand Image	X2.6	0.814
	X2.7	0.781
	X2.8	0.765
	X2.9	0.833
	X2.11	0.789
Religiusitas	X3.4	0.772
	X3.5	0.839
	X3.6	0.847
Loyalitas Nasabah	Y.1	0.771
	Y.2	0.791

⁶⁶ "Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis / Willy Abdillah, Jogiyanto Hartono, Editor: Dwi Prabantini | Perpustakaan UIN Sultan Syarif Kasim Riau," accessed December 28, 2022,

	Y.3	0.761
	Y.4	0.823
	Y.5	0.794
	Y.6	0.839
	Y.7	0.800
	Y.8	0.737
	Y.9	0.765
	Y.10	0.761
Kepuasan Nasabah	Z.1	0.779
	Z.4	0.844
	Z.5	0.801
	Z.6	0.865
	Z.9	0.787

Sumber: Data Primer diolah 2022 menggunakan smartPLS 4.0.8.6

Dari tabel 4.1 di atas, masing-masing indikator memperlihatkan nilai *outer loading* di atas 0,7, kecuali X1.7, X1.8, X1.11, X1.13, X1.18, X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.10, X3.1, X3.2, X3.3, Z.2, Z.3, Z.8, Z.11. Masing-masing yang disebutkan terakhir ini dikategorikan tidak valid, sebab nilai *outer loading* yang dihasilkan di bawah 0,7. Karena itulah, indikator-indikator ini dihapus dari daftar tabel 4.1.

b) Nilai *Average Variance Extrated (AVE)*

Kalkulasi validitas konvergen selanjutnya ialah kalkulasi nilai *Average Variance Extrated (AVE)*. Adapun *rule of thumb* dari uji validitas konvergen menggunakan Smart-PLS untuk

nilai *Average Variance Extrated* (AVE) ialah > 0.5 .⁶⁷ Di bawah berikut merupakan hasil kalkulasi validitas konvergen memakai nilai *Average Variance Extrated* (AVE):

Tabel 4.2
Nilai *Average Variance Extrated* (AVE)

Variabel	Kriteria	AVE
X1	$> 0,5$	0.585
X2		0.635
X3		0.672
Y		0.648
Z		0.616

Sumber: Data Primer diolah 2022 menggunakan smartPLS 4.0.8.6

Dari tabel di atas terlihat kesemua variabel memperoleh nilai AVE di atas 0,5. Nilai ini mencerminkan jika satu variabel laten dapat mendeskripsikan lebih dari setengah varian dari beberapa indikatornya. Dengan begini, pengujian bisa dilanjutkan menuju tahap berikutnya, yakni uji validitas diskriminan.

2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Uji validitas diskriminan dinilai

⁶⁷ "Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis / Willy Abdillah, Jogyanto Hartono, Editor: Dwi Prabantini | Perpustakaan UIN Sultan Syarif Kasim Riau."

berdasarkan *average variance extraced* (AVE) dan *cross loading* pengukuran dengan konstruknya.

Apabila nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel yang diukur lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya maka dikatakan valid.

Berdasarkan pada tabel 4.3 dibawah, dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* indikator lebih besar daripada nilai *cross loading* variabel lainnya (nilai *cross loading* > 0,7 dinyatakan valid). Sehingga dapat dikatakan bahwa indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria dalam uji validitas diskriminan dan dinyatakan valid (dengan catatan nilai yang > 0,7 ditandai dengan kolom warna biru).

Tabel 4.3
Nilai Cross Loading

	<i>Service Quality (X1)</i>	<i>Brand Image (X2)</i>	<i>Religiusitas (X3)</i>	<i>Kepuasan (Z)</i>	<i>Loyalitas (Y)</i>
X1.1	0.838	0.537	0.575	0.598	0.524
X1.2	0.750	0.380	0.600	0.467	0.294
X1.3	0.745	0.536	0.439	0.581	0.513
X1.4	0.792	0.554	0.505	0.534	0.439
X1.5	0.753	0.535	0.539	0.579	0.469
X1.6	0.733	0.562	0.608	0.596	0.502
X1.9	0.761	0.488	0.491	0.506	0.394
X1.10	0.713	0.423	0.423	0.445	0.380
X1.12	0.786	0.530	0.447	0.573	0.527
X1.14	0.769	0.432	0.570	0.515	0.426
X1.15	0.749	0.509	0.533	0.530	0.476
X1.16	0.777	0.460	0.546	0.514	0.444

X1.17	0.768	0.567	0.501	0.543	0.485
X2.6	0.522	0.823	0.380	0.576	0.621
X2.7	0.495	0.777	0.365	0.561	0.495
X2.8	0.533	0.767	0.348	0.554	0.518
X2.9	0.657	0.831	0.510	0.692	0.610
X2.11	0.424	0.784	0.330	0.665	0.587
X3.4	0.548	0.494	0.771	0.521	0.398
X3.5	0.594	0.333	0.839	0.469	0.387
X3.6	0.535	0.367	0.848	0.525	0.420
Y.1	0.384	0.600	0.359	0.769	0.691
Y.2	0.431	0.592	0.431	0.791	0.705
Y.3	0.478	0.695	0.373	0.758	0.718
Y.4	0.554	0.648	0.567	0.824	0.715
Y.5	0.675	0.554	0.610	0.797	0.654
Y.6	0.603	0.667	0.613	0.839	0.678
Y.7	0.592	0.552	0.491	0.802	0.678
Y.8	0.543	0.559	0.380	0.736	0.632
Y.9	0.578	0.619	0.484	0.765	0.681
Y.10	0.692	0.539	0.506	0.763	0.644
Z.1	0.580	0.621	0.456	0.746	0.772
Z.4	0.452	0.532	0.390	0.671	0.821
Z.5	0.425	0.470	0.487	0.635	0.795
Z.6	0.518	0.597	0.373	0.745	0.852
Z.7	0.437	0.611	0.396	0.689	0.827
Z.9	0.552	0.591	0.413	0.697	0.780
Z.10	0.387	0.587	0.251	0.677	0.785

Sumber: Data Primer diolah 2022 menggunakan smartPLS 4.0.8.6

3) Uji Reliabilitas

Pada table 4.4 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* masing-masing pada variable dalam penelitian ini memiliki nilai dari

0,60 sehingga syarat atau kriteria dalam uji internal *consistency reliability* telah terpenuhi dan dapat dinyatakan reliabel.⁶⁸

Tabel 4.4
Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Kriteria	<i>Composite Reliability</i>
Service Quality	> 0,60	0.948
Brand Image		0.897
Religiusitas		0.860
Kepuasan		0.928
Loyalitas		0.941

Sumber: Data Primer diolah 2022 menggunakan smartPLS 4.0.8.6

2. Model Struktural (*Inner Model*)

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dengan nilai (R^2) yang diharapkan 0 -1. kriteria nilai deterrninasasi 0,1 – 0,3 (lemah), 0,3 – 0,6 (moderat), 0,6 – 1 (kuat).

Tabel 4.5
Nilai *R Square*

	<i>R Square</i>
Kepuasan	0.547
Loyalitas	0.811

Sumber: Data Primer diolah 2022 menggunakan smartPLS 4.0.8.6

⁶⁸ “Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis / Willy Abdillah, Jogyanto Hartono, Editor: Dwi Prabantini | Perpustakaan UIN Sultan Syarif Kasim Riau.”

Dari tabel di atas terlihat variabel kepuasan memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,547, atau 54,7%. Dengan begini, variabel kepuasan nasabah bisa mendeskripsikan variabel *service quality*, *brand image* dan *religiusitas* sebesar 54,7%, sementara sisanya 45,3% dideterminasi oleh variabel-variabel lainnya.

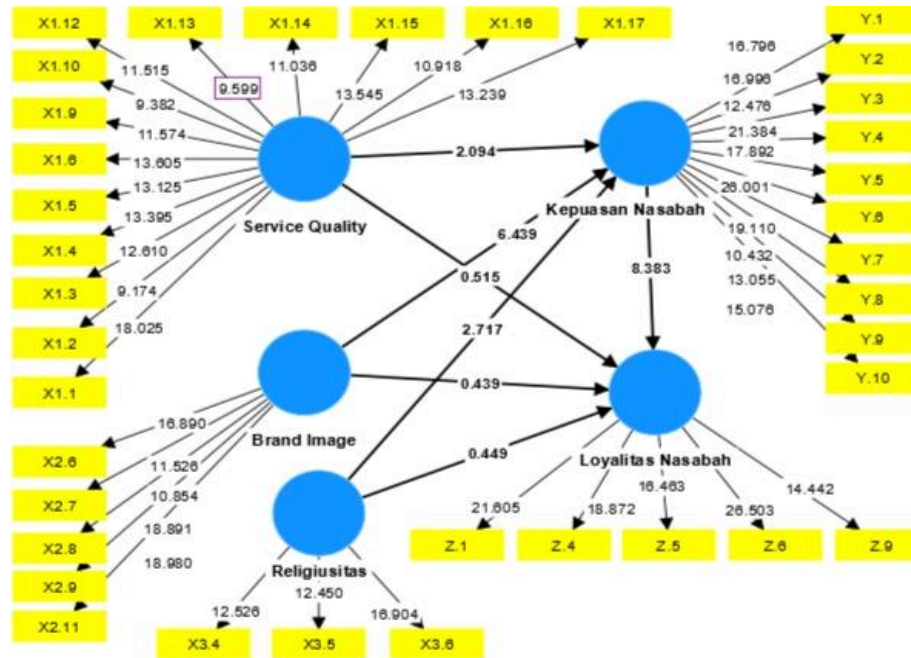
Beralih kepada variabel loyalitas, variabel ini memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0.811, atau 81,1%. Dengan begini, variabel loyalitas bisa dijadikan sebagai penjelasan dari *service quality*, *brand image* dan *religiusitas* sebanyak 81,1%. Adapun sisanya, yakni 19,1% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam riset ini.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping* 2 arah yang menghasilkan nilai t-statistik untuk setiap jalur hubungan yang digunakan dalam menguji hipotesis dengan taraf signifikansi $5\% = 0,05$. Nilai T_{tabel} dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden adalah 1,660. Syarat atau kriteria yang digunakan untuk pengujian ini adalah:

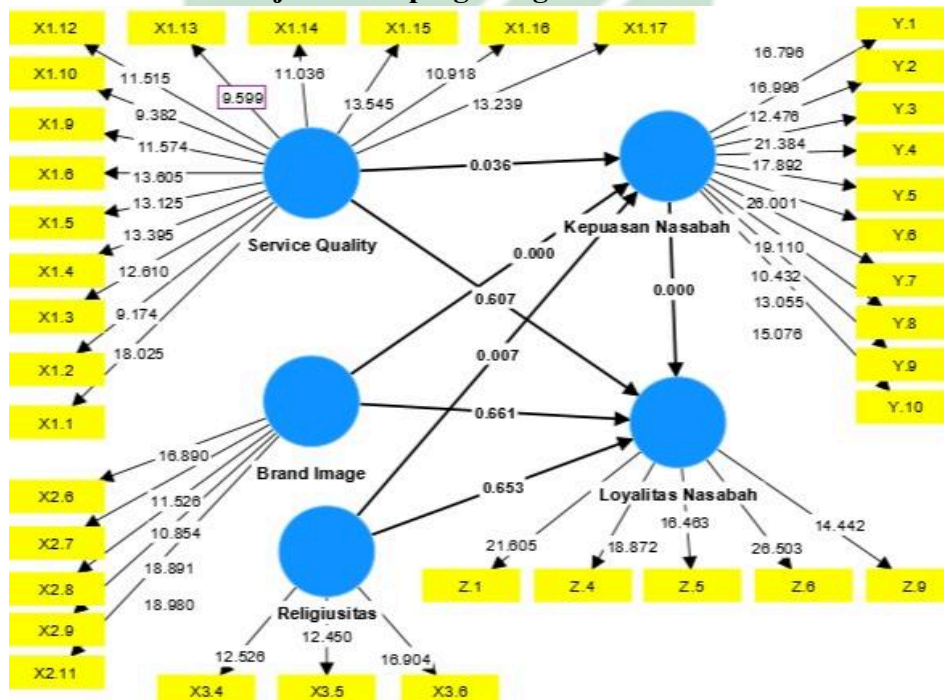
- a. Jika nilai $T_{statistik} < T_{tabel}$ dan nilai $P_{values} < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika nilai $T_{statistik} > T_{tabel}$ dan nilai $P_{values} > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Gambar 4.7
Uji Bootstrapping dengan T Values



Sumber: Data Primer diolah 2022 menggunakan smartPLS 4.0.8.6

Gambar 4.8
Uji Bootstrapping dengan P Values



Sumber: Data Primer diolah 2022 menggunakan smartPLS 4.0.8.6

Gambar di atas memperlihatkan besar nilai $t_{\text{statistik}}$ antar variabel laten. Agar lebih jelas, maka nilai *Bootstrapping* diatas dapat di paparkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Nilai T Statistics dan P Values

Variabel	T _{Statistics} (>1,660)	P _{Values} (<0,05)	Keterangan
X1 → Z	2.094	0.036	Diterima
X1 → Z	1.651	0.099	Ditolak
X2 → Z	6.439	0.000	Diterima
X2 → Y	3.902	0.000	Diterima
X3 → Z	2.717	0.007	Diterima
X3 → Y	1.222	0.222	Ditolak
Z → Y	8.383	0.000	Diterima
X1 → Z → Y	2.066	0.039	Diterima
X2 → Z → Y	4.937	0.000	Diterima
X3 → Z → Y	2.445	0.015	Diterima

Sumber: Data Primer diolah 2022 menggunakan smartPLS 4.0.8.6

Dua gambar sebelumnya serta tabel di atas memperlihatkan hasil uji hipotesis. Hasil uji hipotesis ini, secara spesifik bisa dijelaskan pada pembahasan di bawah berikut:

a. Pengaruh Antara *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil kalkulasi pada tabel di atas terlihat jika *service quality* (X1) terhadap kepuasan nasabah (Z) memperlihatkan nilai $t_{\text{statistik}}$ 2,094 > 1,660 dan nilai P_{values} 0,036 < 0,05. Dengan begini, variabel *service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (H_a) diterima, sementara Hipotesis Nol (H_0) ditolak.

b. Pengaruh Antara *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil kalkulasi pada tabel di atas terlihat jika *service quality* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) memperlihatkan nilai $t_{\text{statistik}}$ 1,651 < 1,660 dan nilai P_{values} 0,099 > 0,05. Dengan begini, variabel *service quality* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (H_a) ditolak, sementara Hipotesis Nol (H_0) diterima.

c. Pengaruh Antara *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil kalkulasi pada tabel di atas terlihat jika *brand image* (X2) terhadap kepuasan nasabah (Z) memperlihatkan nilai $t_{\text{statistik}}$ 6,439 > 1,660 dan nilai P_{values} 0,000 < 0,05. Dengan begini, variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (H_a) diterima, sementara Hipotesis Nol (H_0) ditolak.

d. Pengaruh Antara *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil kalkulasi pada tabel di atas terlihat jika *brand image* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) memperlihatkan nilai $t_{\text{statistik}}$ 3,902 > 1,660 dan nilai P_{values} 0,000 < 0,05. Dengan begini, variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (H_a) diterima, sementara Hipotesis Nol (H_0) ditolak.

e. Pengaruh Antara *Religiusitas* Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil kalkulasi pada tabel di atas terlihat jika *religiusitas* (X3) terhadap kepuasan nasabah (Z) memperlihatkan nilai $t_{\text{statistik}}$ 2,717 < 1,660 dan nilai P_{values} 0,007 < 0,05. Dengan begini, variabel *religiusitas*

memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (H_a) diterima, sementara Hipotesis Nol (H_0) ditolak.

f. Pengaruh Antara *Religiusitas* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil kalkulasi pada tabel di atas terlihat jika *religiusitas* (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y) memperlihatkan nilai $t_{\text{statistik}} 1,222 < 1,660$ dan nilai $P_{\text{values}} 0,222 > 0,05$. Dengan begini, variabel *religiusitas* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (H_a) ditolak, sementara Hipotesis Nol (H_0) diterima.

g. Pengaruh Antara Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil kalkulasi pada tabel di atas terlihat jika kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) memperlihatkan nilai $t_{\text{statistik}} 8,383 > 1,660$ dan nilai $P_{\text{values}} 0,000 < 0,05$. Dengan begini, variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (H_a) diterima, sementara Hipotesis Nol (H_0) ditolak.

h. Pengaruh Antara *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Hasil kalkulasi pada tabel di atas terlihat jika *service quality* (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) memperlihatkan nilai $t_{\text{statistik}} 2,066 > 1,660$ dan nilai $P_{\text{values}} 0,039 < 0,05$. Dengan begini, variabel *service quality* (X_1) memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z). Dengan

kata lain, Hipotesis Alternatif (H_a) diterima, sementara Hipotesis Nol (H_0) ditolak.

i. Pengaruh Antara *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Hasil kalkulasi pada tabel di atas terlihat jika *brand image* (X_2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) memperlihatkan nilai $t_{\text{statistik}} 4.937 > 1,660$ dan nilai $P_{\text{values}} 0.000 < 0,05$. Dengan begini, variabel *brand image* (X_2) memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z). Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (H_a) diterima, sementara Hipotesis Nol (H_0) ditolak.

j. Pengaruh Antara *Religiusitas* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Hasil kalkulasi pada tabel di atas terlihat jika *Religiusitas* (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) memperlihatkan nilai $t_{\text{statistik}} 2.445 > 1,660$ dan nilai $P_{\text{values}} 0.015 < 0,05$. Dengan begini, variabel *religiusitas* (X_3) memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z). Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (H_a) diterima, sementara Hipotesis Nol (H_0) ditolak.

D. Pembahasan

Pada pembahasan sebelumnya telah dibahas bagaimana variabel satu berpengaruh terhadap variabel lainnya, serta terdapat pula beberapa variabel satu tidak berpengaruh terhadap variabel lainnya. Pada sub bab ini,

pembahasan akan diorientasikan untuk mengkorelasikan antara penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya. Barulah kemudian, pembahasan akan dilanjutkan dengan mengulas faktor-faktor penyebab berpengaruh atau tidaknya variabel satu terhadap variabel lainnya, serta ikhtiar yang bisa dilakukan dalam rangka memberikan solusi alternatif terhadap variabel yang tidak berpengaruh terhadap variabel lainnya.

1. Pengaruh Antara *Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas, sebagaimana dijelaskan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan hierarki baik ataupun buruknya sesuatu. Adapun pelayanan, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebut sebagai jasa, atau usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan.⁶⁹ Pelayanan merupakan aktivitas yang disediakan dalam bentuk interaksi antara pihak konsumen dengan pihak produsen. Pelayanan, dalam arti lain juga disebut sebagai segala hal yang diakomodasi oleh perusahaan penyedia pelayanan yang bertujuan untuk mengatasi masalah konsumen atau pelanggan.⁷⁰

Pada konteks kualitas pelayanan yang terdapat dalam Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro ditemukan adanya fakta, bahwa *service quality* (X1) terhadap kepuasan nasabah (Z) memperlihatkan nilai $t_{\text{statistik}} 2,094 > 1,660$ dan nilai $P_{\text{values}} 0,036 < 0,05$. Dengan begini, variabel *service quality*

⁶⁹ “Arti Kata Kualitas - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online.”

⁷⁰ “Manajemen Pelayanan Ratminto - Google Cendekia,” accessed December 28, 2022,

memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (H_a) diterima, sementara Hipotesis Nol (H_0) ditolak.

Fenomena tidak berpengaruhnya *service quality* terhadap kepuasan nasabah bukan merupakan temuan riset baru. Penelitian sebelumnya juga memperlihatkan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni, Kumadji, dan Sunarti (2016), Azkiyah (2018), Fatwa, Wahyuni dan Djaja (2019), Murti dan Emiliawati Muslimah (2017), Nafisatul Husniah (2021), dan Reza Suhastomo (2016). Kesemua riset ini menghasilkan konklusi, bahwa *service quality* berpengaruh terhadap variabel kepuasan.

Adapaun alternatif yang bisa dilakukan Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro sekiranya dapat meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga dapat merealisasikan kepuasan nasabah ialah memperbaiki dan mengoptimalkan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari lima kriteria. Ikhtiar peningkatan kualitas pelayanan dalam rangka merealisasikan kepuasan konsumen juga bisa dilakukan dengan memperbaiki faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Faktor-faktor ini di antaranya ialah peningkatan jiwa kepemimpinan, semangat kerja tim, penggunaan teknologi, kepuasan kerja karyawan.⁷¹

2. Pengaruh Antara *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam dunia bisnis, kualitas pelayanan banyak dipakai sebagai instrumen sekaligus usaha yang membandingkan antara kenyataan dengan

⁷¹ “Pemberdayaan Di Era Ekonomi Pengetahuan / Ronald Nangoi ; Editor : Saptono R. | OPAC Perpustakaan Nasional RI.”

harapan konsumen terkait pelayanan yang diterimanya. Tjiptono menjelaskan kualitas pelayanan sebagai instrumen atau pengukuran persepsi baik dan buruk terkait jasa atau pelayanan yang diterimanya.⁷² Kualitas pelayanan pada sektor bisnis dan jasa menempati posisi teramat signifikan, karena baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan menghadirkan kepuasan dan persepsi positif dan negatif pada konsumen terkait pelayanan atau jasa yang disediakan.

Tentu saja, ada banyak manfaat yang akan diperoleh Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro ketika kepuasan pelanggan terjadi. Beberapa manfaat ini, sebagaimana ditulis oleh Tjiptono, di antaranya ialah sebagai berikut:

- a. Relasi yang harmonis antara perusahaan atau pengusaha dengan konsumen.
- b. Menyediakan dasar pelayanan yang baik di setiap pengulangan pembelian.
- c. Bisa menstimulasi kemunculan loyalitas konsumen.
- d. Menjadi bahan rekomendasi dari konsumen terhadap orang lain yang secara tidak langsung menjadi sarana promosi mulut ke mulut dari pelanggan kepada orang lain.
- e. Menambah baik citra perusahaan di mata para konsumen dan masyarakat umum.

⁷² “Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, Perilaku Konsumen,... - Google Cendekia.”

f. Meningkatkan perolehan laba.⁷³

Pada konteks kualitas pelayanan yang terdapat dalam Bank Syariah Indonesia Bojonegoro ditemukan adanya fakta, bahwa *service quality* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) memperlihatkan nilai $t_{\text{statistik}} 1,651 < 1,660$ dan nilai $P_{\text{values}} 0,099 > 0,05$. Dengan begini, variabel *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain, hipotesis Alternatif (H_a) ditolak, sementara Hipotesis Nol (H_0) diterima.

Fenomena tidak berpengaruhnya *service quality* terhadap loyalitas nasabah bukan merupakan temuan riset baru. Penelitian sebelumnya juga memperlihatkan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Aditya Nugroho (2016), Anggraeni, Kumadji, dan Sunarti, (2016), Azkiya (2018), Murti dan Emiliawati Muslimah (2017), Nurhayati, dan Sukesti (2017), Syafira Ulfa dan Nafisatul Husniah (2021), dan Reza Suhastomo (2016). Kesemua riset ini menghasilkan konklusi, bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas.

Adapun alternatif yang bisa dilakukan Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro sekiranya dapat meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga dapat merealisasikan loyalitas nasabah ialah memperbaiki dan mengoptimalkan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari lima kriteria. Ikhtiar peningkatan kualitas pelayanan dalam rangka merealisasikan kepuasan konsumen juga bisa dilakukan dengan memperbaiki faktor-faktor

⁷³ "Service, Quality & Satisfaction / Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra | OPAC Perpustakaan Nasional RI."

yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Faktor-faktor ini di antaranya ialah peningkatan jiwa kepemimpinan, semangat kerja tim, penggunaan teknologi, kepuasan kerja karyawan.⁷⁴

3. Pengaruh Antara *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah

Brand image, atau dalam literatur bahasa Indonesia disebut citra merek ialah suatu perspektif kepada merek tertentu dari sekian produk yang dibentuk berdasarkan persepsi dan pengalaman tertentu yang sudah dialami oleh diri sendiri atau orang lain. Citra merek juga bisa disebut sebagai informasi tertentu terkait suatu produk dari merek tertentu.⁷⁵ Kotler mendefinisikan *brand image* sebagai suatu progresifitas yang dipilih, disusun, dan dideskripsikan dengan makna, persepsi, serta penilaian oleh seseorang terkait penggambaran suatu produk dari merek tertentu.⁷⁶ Arafat mengartikan *brand image* sebagai cerminan dari asosiasi merek tertentu dalam benak pelanggan yang berisi penilaian baik atau buruk terhadap merek terkait.⁷⁷

Setiadi mendefinisikan *brand image* sebagai representasi keseluruhan pandangan terkait produk dari merek tertentu yang dikonstruksi berdasarkan pengalaman masa lampau, serta beberapa informasi yang memuat pendapat dan penilaian terkait suatu produk dalam merek tertentu.⁷⁸ Konstruksi

⁷⁴ “Pemberdayaan Di Era Ekonomi Pengetahuan / Ronald Nangoi ; Editor : Saptono R. | OPAC Perpustakaan Nasional RI.”

⁷⁵ “Siti Shoimatul Azizah, “pengaruh Fasilitas, Service Quality, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyaltaa Pasien Bank Syariah Indonesia Pasca Merger - Penelusuran Google.”

⁷⁶ Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid. 1, Ed. 13.*

⁷⁷ Jalaludin, “Pengaruh Pengetahuan Konsumen mengenai Perbankan Syariah terhadap Keputusan menjadi nasabah tabungan Wadiah.”

⁷⁸ “Setiadi: Perilaku Konsumen Edisi Revisi - Google Scholar.”

image yang dari konsumen terkait produk dari merek tertentu berkorelasi dengan kepercayaan, pengutamaan, serta rekomendasi suatu mereka dari konsumen terhadap orang lain.⁷⁹

Pada konteks kualitas *brand image* yang terdapat dalam Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro ditemukan adanya fakta, bahwa *brand image* (X2) terhadap kepuasan nasabah (Z) memperlihatkan nilai $t_{\text{statistik}} 6,439 > 1,660$ dan nilai $P_{\text{values}} 0,000 < 0,05$. Dengan begini, variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (H_a) diterima, sementara Hipotesis Nol (H_0) ditolak.

Fenomena berpengaruhnya *brand image* terhadap kepuasan nasabah bukan merupakan temuan riset baru. Penelitian sebelumnya juga memperlihatkan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Mulazid (2018) menghasilkan konklusi, bahwa *brand image* berpengaruh terhadap variabel kepuasan.

4. Pengaruh Antara *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah

Brand image atau citra merek mencerminkan baik buruknya produk dari merek tertentu sebagai referensi atau informasi terkait kualitas produk dari merek tersebut. Apabila seorang pelanggan mempunyai persepsi positif kepada suatu merek, merek tersebut berpotensi besar untuk menarik pelanggan agar membelinya. Penilaian positif terkait suatu *brand image* akan memberikan nilai positif juga kepada perusahaan.

⁷⁹ “Setiadi: Perilaku Konsumen Edisi Revisi - Google Scholar.”

Dalam Islam, *brand image* menjadi suatu penampilan dari produk dan perusahaan tertentu terkait suatu merek. Dalam perspektif Islam, *brand image* disikapi dengan tidak membohongi pelanggan, baik dari segi kualitas ataupun kuantitas.

Pada konteks kualitas *brand image* yang terdapat dalam Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro ditemukan adanya fakta, bahwa *brand image* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) memperlihatkan nilai $t_{\text{statistik}} 6,439 > 1,660$ dan nilai $P_{\text{values}} 0,000 < 0,05$. Dengan begini, variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (H_a) diterima, sementara Hipotesis Nol (H_0) ditolak.

Fenomena berpengaruhnya *brand image* terhadap kepuasan nasabah bukan merupakan temuan riset baru. Penelitian sebelumnya juga memperlihatkan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Alberto Brando dan Mariaty Ibrahim (2016) menghasilkan konklusi, bahwa *brand image* berpengaruh terhadap variabel loyalitas.

5. Pengaruh Antara *Religiusitas* Terhadap Kepuasan Nasabah

Anshori, sebagaimana dikutip oleh Ghufon dan Risnawita menjelaskan *religiusitas* sebagai penghayatan agama dari dalam hati manusia. Pengertian lebih umum terkait *religiusitas*, seperti diutarakan oleh Ghufon dan Risnawita ialah suatu hierarki ketertarikan seorang hamba dengan agama. *Religiusitas* berasal dari kemampuan penghayatan ajaran

agama yang berdeterminasi kepada semua pandangan hidup dan tindakan manusia.⁸⁰

Pada konteks religiusitas yang terdapat dalam Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro ditemukan adanya fakta, bahwa *religiusitas* (X3) terhadap kepuasan nasabah (Z) memperlihatkan nilai $t_{\text{statistik}} 2,717 < 1,660$ dan nilai $P_{\text{values}} 0,007 < 0,05$. Dengan begini, variabel *religiusitas* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (H_a) diterima, sementara Hipotesis Nol (H_0) ditolak.

Fenomena tidak berpengaruhnya *religiusitas* terhadap kepuasan nasabah bukan merupakan temuan riset baru. Penelitian sebelumnya juga memperlihatkan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Mukhamad Roni (2019), Laili Zakiatul Makrifah dan Yudha Trishananto, Nafisatul Husniah (2021) menghasilkan konklusi, bahwa *religiusitas* berpengaruh terhadap variabel loyalitas.

6. Pengaruh Antara *Religiusitas* Terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam Islam, *religiusitas* dipandang sebagai suatu perbuatan yang melaksanakan semua perintah agama, sembari menjauh semua hal yang dilarang oleh agama. Proposisi demikian senada dengan apa yang dijelaskan oleh QS. Al-Baqarah ayat 208.

"Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu." (Q.S.2:208)

⁸⁰ "Teori-Teori Psikologi / M. Nur Ghufron, Rini Risnawita | Perpustakaan UIN Sultan Syarif Kasim Riau."

Ayat di atas mengafirmasi jika umat Islam seyogyanya mempunyai sikap religius yang tinggi berupa pemahaman ajaran yang terdapat dalam agama secara komprehensif, sembari tidak melanggar semua ajaran dan ketetapan yang sudah disyariatkan. Dari sini bisa ditarik suatu konklusi, *religiusitas* ialah rangkaian elemen-elemen agama yang telah terintegrasikan dalam jiwa dan sanu bari manusia, sehingga setiap tindakannya dipenuhi akan penghayatan yang mengharapkan ridlo dari Allah SWT.

Pada konteks kepuasan nasabah yang terdapat dalam Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro ditemukan adanya fakta, bahwa *religiusitas* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) memperlihatkan nilai $t_{\text{statistik}} 1,222 < 1,660$ dan nilai $P_{\text{values}} 0,222 > 0,05$. Dengan begini, variabel *religiusitas* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (H_a) ditolak, sementara Hipotesis Nol (H_0) diterima.

Fenomena tidak berpengaruhnya *religiusitas* terhadap loyalitas nasabah bukan merupakan temuan riset baru. Penelitian sebelumnya juga memperlihatkan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati dan Sukesti (2017), Sabil Husein dan Ananda (2016), Laili Zakiatul Makrifah dan Yudha Trishananto, Nafisatul Husniah (2021) menghasilkan konklusi, bahwa *religiusitas* tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas.

Dari hasil uji nilai di atas juga turut menunjukkan adanya beberapa langkah yang perlu diupayakan bagi pihak Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro agar lebih intensif dalam mengoptimalkan *religiusitas* guna

tercapainya kepuasan pelanggan. Ikhtiar yang bisa dilakukan untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut, di antaranya ialah memberikan sosialisasi dan mengedukasi masyarakat khususnya nasabah Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro terkait pentingnya *religious life*.

7. Pengaruh Antara Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepuasan disebut sebagai perasaan puas, senang, dan lega terhadap suatu hal.⁸¹ Kepuasan ialah kondisi di mana seseorang merasa senang dan puas karena semua kebutuhannya tercukupi. Pengertian lain menyebutkan kepuasan sebagai persepsi positif seseorang yang diperoleh dari hasil komparasi antara ekspektasi dan kenyataan yang diterimanya. Dengan kata lain, kepuasan ialah kesamaan, bahkan kelebihan dalam mempersepsikan kinerja produk dan pelayanan yang diperoleh dengan kinerja produk dan pelayanan yang diekspektasikan seseorang.⁸²

Dari beberapa definisi yang sudah disebutkan di atas, kepuasan tidak lain merupakan suatu kondisi psikis, di mana seseorang setara atau lebih mempersepsikan kinerja produk dan pelayanan yang disediakan dengan kinerja produk dan pelayanan yang diekspektasikan. Kepuasan bersumber dari sejauh mana suatu perusahaan menyediakan produk dan pelayanan kepada konsumen. Apabila produk dan pelayanan tersebut seimbang atau

⁸¹ “Arti Kata Puas - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online.”

⁸² “Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, Perilaku Konsumen,... - Google Cendekia.”

lebih antara apa yang diterima konsumen terkait produk dan pelayanan yang ada dengan harapan konsumen terkait produk dan pelayanan, maka di sini perusahaan sukses memberikan kepuasan terhadap konsumen. Sebaliknya, apabila produk dan pelayanan lebih rendah dari apa yang diterima konsumen terkait produk dan pelayanan yang ada dengan harapan konsumen terkait produk dan pelayanan, maka di sini perusahaan gagal menyediakan kepuasan terhadap konsumen.

Pada konteks kepuasan nasabah yang terdapat dalam Bank Syariah Indonesia Bojonegoro ditemukan adanya fakta, bahwa Kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) memperlihatkan nilai $t_{\text{statistik}} 8,383 > 1,660$ dan nilai $P_{\text{values}} 0,000 < 0,05$. Dengan begini, variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (H_a) diterima, sementara Hipotesis Nol (H_0) ditolak.

Fenomena berpengaruhnya kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bukan merupakan temuan riset baru. Penelitian sebelumnya juga memperlihatkan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Aditya Nugroho (2016), Azkiyah (2018), Desfitriady dan Sirait (2018), Murti dan Emiliawati Muslimah (2017), Nurhayati dan Sukesti (2017). Kesemuanya menghasilkan konklusi, bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas.

Satu di antara beberapa alternatif dalam mengoptimalkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan nasabah ialah dengan mengimplementasikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, sebagaimana

dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi ialah meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga, biaya.⁸³

8. Pengaruh Antara *Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel 4.7 terlihat jika *service quality* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) memperlihatkan nilai $t_{\text{statistik}}$ 2.066, sementara nilai P_{values} 0.039. Perolehan nilai ini menunjukkan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening memperkuat hubungan *service quality* terhadap loyalitas nasabah.

Hasil riset di atas bisa dijadikan acuan oleh Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah, mengingat *service quality* yang terdapat pada Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Adanya kepuasan di tengah nasabah Bank Syariah Indonesia Bojonegoro nyatanya mampu memperkuat hubungan *service quality* terhadap loyalitas nasabah, padahal sebelumnya hubungan ini tidak ada pengaruh sama sekali.

Fenomena kepuasan nasabah yang memperkuat hubungan *service quality* terhadap loyalitas nasabah bukan tergolong temuan riset yang baru. Penelitian sebelumnya juga memperlihatkan, seperti penelitian yang

⁸³ “Manajemen Pemasaran Jasa / Rambat Lupiyoadi, Dedy A. Hamdani | OPAC Perpustakaan Nasional RI.”

dilakukan oleh Citra Suci Mantaun⁸⁴, Fikri Rafi Hidayat dan Sunaryo⁸⁵, Desi Astuti dan Megasari Gusandra Saragih⁸⁶, Indriyati⁸⁷. Kesemuanya menghasilkan konklusi, bahwa kepuasan nasabah dapat memperkuat hubungan *service quality* terhadap loyalitas nasabah. Dilakukannya perbaikan dan pengoptimalan terhadap kepuasan nasabah diharapkan bisa meningkatkan *service quality* terhadap loyalitas, khususnya pada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro.

9. Pengaruh Antara *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel 4.7 terlihat jika *brand image* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) memperlihatkan nilai $t_{\text{statistik}}$ 4.937, sementara nilai P_{values} 0.000. Perolehan nilai ini menunjukkan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening memperkuat hubungan *brand image* terhadap loyalitas nasabah.

Hasil riset di atas bisa dijadikan acuan oleh Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah, mengingat

⁸⁴ Citra Suci Mantaun Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman Simpang Empat Pasaman Barat Jln Pujarahayu Ophir, "Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening," n.d.

⁸⁵ Fikrifidhidayat Sunaryo, "Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Aplikasi Go-Jek Di Kota Malang)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 7, no. 1 (September 10, 2018),

⁸⁶ Megasari Gusandra Saragih and Desi Astuti, "Analisis E-Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening," *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 3, no. 2 (November 30, 2021): 219–25,

⁸⁷ "Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Aplikasi Grab | Indriyati | Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik," accessed December 29, 2022,

kepuasan nasabah yang terdapat pada Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro berhubungan terhadap keterpengaruhan *brand image* terhadap loyalitas nasabah. Adanya kepuasan di tengah nasabah Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro nyatanya mampu memperkuat hubungan *brand image* terhadap loyalitas nasabah.

Fenomena kepuasan nasabah yang memperkuat hubungan *brand image* terhadap loyalitas nasabah bukan tergolong temuan riset yang baru. Penelitian sebelumnya juga memperlihatkan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Binti Azizah⁸⁸, Evi Nurul Jannah, Sudaryanto dan Gusti Ayu Wulandari⁸⁹, Bayu Fajarianto, Nawazirul Lubis, dan Saryadi⁹⁰. Kesemuanya menghasilkan konklusi, bahwa kepuasan nasabah dapat memperkuat hubungan *brand image* terhadap loyalitas nasabah. Dilakukannya perbaikan dan pengoptimalan terhadap kepuasan nasabah diharapkan bisa meningkatkan *brand image* terhadap loyalitas, khususnya pada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁸⁸ Binti Azizah, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Di Kota Malang," March 7, 2017.

⁸⁹ Evi Nurul Jannah, Sudaryanto, and Gusti Ayu Wulandari, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store Di Jember," *UNEJ E-Proceeding*, 2018, 339–50.

⁹⁰ Bayu Fajarianto, Nawazirul Lubis, and & Saryadi, "Diponegoro Journal of Social and Politic Tahun 2013, Hal. 1-12 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang)," n.d.

10. Pengaruh Antara *Religiusitas* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Berdasarkan tabel 4.7 terlihat jika *religiusitas* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) memperlihatkan nilai $t_{\text{statistik}}$ 2.445, sementara nilai P_{values} 0.015. Perolehan nilai ini menunjukkan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening memperkuat hubungan *religiusitas* terhadap loyalitas nasabah.

Hasil riset di atas bisa dijadikan acuan oleh Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah, mengingat *religiusitas* yang terdapat pada Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Adanya kepuasan di tengah nasabah Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro nyatanya mampu memperkuat hubungan *religiusitas* terhadap loyalitas nasabah, padahal sebelumnya hubungan ini tidak ada pengaruh sama sekali.

Fenomena kepuasan nasabah yang memperkuat hubungan *religiusitas* terhadap loyalitas nasabah bukan tergolong temuan riset yang baru. Penelitian sebelumnya juga memperlihatkan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Faisal Indra Setiawan dan Ananda Sabil Husein⁹¹, Intan Nurrachmi dan Setiawan⁹², Kesemuanya menghasilkan konklusi, bahwa kepuasan nasabah dapat memperkuat hubungan *religiusitas* terhadap

⁹¹ Setiawan and Hussein, "Pengaruh Persepsi Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Cirebon dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening."

⁹² Intan Nurrachmi and Setiawan Setiawan, "Loyalitas Nasabah Bank Syariah: peran Religiusitas dan Kepercayaan," *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (December 29, 2020): 176–87,

loyalitas nasabah. Dilakukannya perbaikan dan pengoptimalan terhadap kepuasan nasabah diharapkan bisa meningkatkan *religiusitas* terhadap loyalitas, khususnya pada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hasil kalkulasi pada tabel 4.7 pada bab 4 terlihat jika *service quality* (X1) terhadap kepuasan nasabah (Z) memperlihatkan nilai $t_{\text{statistik}} 2,094 > 1,660$ dan nilai $P_{\text{values}} 0,036 < 0,05$. Dengan begini, variabel *service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (H_a) diterima, sementara Hipotesis Nol (H_0) ditolak.
2. Hasil kalkulasi pada tabel 4.7 pada bab 4 terlihat jika *service quality* (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) memperlihatkan nilai $t_{\text{statistik}} 1,651 < 1,660$ dan nilai $P_{\text{values}} 0,099 > 0,05$. Dengan begini, variabel *service quality* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (H_a) ditolak, sementara Hipotesis Nol (H_0) diterima.
3. Hasil kalkulasi pada tabel 4.7 pada bab 4 terlihat jika *brand image* (X2) terhadap kepuasan nasabah (Z) memperlihatkan nilai $t_{\text{statistik}} 6,439 > 1,660$ dan nilai $P_{\text{values}} 0,000 < 0,05$. Dengan begini, variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (H_a) diterima, sementara Hipotesis Nol (H_0) ditolak.
4. Hasil kalkulasi pada tabel 4.7 pada bab 4 terlihat jika *brand image* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) memperlihatkan nilai $t_{\text{statistik}} 3,902 > 1,660$ dan nilai $P_{\text{values}} 0,000 < 0,05$. Dengan begini, variabel *brand image* memiliki

pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (H_a) diterima, sementara Hipotesis Nol (H_0) ditolak.

5. Hasil kalkulasi pada tabel 4.7 pada bab 4 terlihat jika *religiusitas* (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Z) memperlihatkan nilai $t_{\text{statistik}} 2,717 < 1,660$ dan nilai $P_{\text{values}} 0,007 < 0,05$. Dengan begini, variabel *religiusitas* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (H_a) diterima, sementara Hipotesis Nol (H_0) ditolak.
6. Hasil kalkulasi pada tabel 4.7 pada bab 4 terlihat jika *religiusitas* (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y) memperlihatkan nilai $t_{\text{statistik}} 1,222 < 1,660$ dan nilai $P_{\text{values}} 0,222 > 0,05$. Dengan begini, variabel *religiusitas* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (H_a) ditolak, sementara Hipotesis Nol (H_0) diterima.
7. Hasil kalkulasi pada tabel 4.7 pada bab 4 terlihat jika kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y) memperlihatkan nilai $t_{\text{statistik}} 8,383 > 1,660$ dan nilai $P_{\text{values}} 0,000 < 0,05$. Dengan begini, variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (H_a) diterima, sementara Hipotesis Nol (H_0) ditolak.
8. Hasil kalkulasi pada tabel 4.7 pada bab 4 terlihat jika *service quality* (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) memperlihatkan nilai $t_{\text{statistik}} 2.066 > 1,660$ dan nilai $P_{\text{values}} 0.039 < 0,05$. Dengan begini, variabel *service quality* (X_1) memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z). Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (H_a) diterima, sementara Hipotesis Nol (H_0) ditolak.

9. Hasil kalkulasi pada tabel 4.7 pada bab 4 terlihat jika *brand image* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) memperlihatkan nilai $t_{\text{statistik}} 4.937 > 1,660$ dan nilai $P_{\text{values}} 0.000 < 0,05$. Dengan begini, variabel *brand image* (X2) memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z). Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (H_a) diterima, sementara Hipotesis Nol (H_0) ditolak.
10. Hasil kalkulasi pada tabel 4.7 pada bab 4 terlihat jika *brand image* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) memperlihatkan nilai $t_{\text{statistik}} 2.445 > 1,660$ dan nilai $P_{\text{values}} 0.015 < 0,05$. Dengan begini, variabel *brand image* (X2) memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z). Dengan kata lain, Hipotesis Alternatif (H_a) diterima, sementara Hipotesis Nol (H_0) ditolak.

B. Saran

Bagi penelitian selanjutnya yang meneliti topik atau pembahasan yang sama dengan penulis, alangkah lebih baiknya jika penelitian tersebut diproyeksikan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi ataupun tidak mempengaruhi *service quality*, *brand image*, *religiusitas* dan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening terhadap loyalitas nasabah.

Bagi pihak Bank Syariah Indonesia KC Bojonegoro, ada baiknya untuk lebih meningkatkan dimensi kualitas pelayanan (*service quality*) dan *religiusitas*, mengingat keduanya tergolong lemah untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan bisa dioptimalkan dengan memperbaiki dan

mengevaluasi lima dimensi kualitas pelayanan, mulai dari *reliability*, *responsiveness*, *tangibles*, *assurance*, dan *empathy*. Adapun *religiusitas* bisa dioptimalkan dengan mengedukasi dan menyosialisasi masyarakat akan pentingnya *Islamic religious life*.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Alwie. (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Riau Kepri Cabang Siak. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*. Vol.7, No. 2.
- Arafat, Wilson. 2006. *Behind a Poweful Image*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Arba’at, A. R. (2016). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Deposito dengan Kepuasan Nasabah”. *Jurnal Manajemen*. Vol. 7, No. 2.
- Azizah, Siti Shoimatul. 2022. “Pengaruh Brand Image, Service Quality, dan Religiusitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Pasca Merger: Studi Pada Nasabah Pengguna TabunganBank Syariah Indonesia KCP Lumajang”. Tesis: Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri KH. Ahmad Shiddiq Jember.
- Brahim, B. “Pengaruh Brand Image Produk Syariah terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan: Kasus Bank Rakyat Indonesia Pekanbaru”.
- Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemahannya.
- Dewi, A. T. H. & S. N. (2017). Dampak Loyalitas Konsumen Dengan Kualitas Barang Dan Startegi Harga Pada Kepuasan Konsumen (Studi. Perilaku Dan Strategi Bisnis. Vol. 5, No. 2.
- Elena, Maria. “Loyalitas Naasabah Tinggi, Bank Syariah Diyakini Tetap Tumbuh,”
- Faiza, Nur Laili Adkhi Rizfa. (2002). “Religiusitas, Kepuasan Pelayanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Kota Surabaya: Analisis Regresi Purposed Mediator dengan Bootstrap Matrix”. *JES: Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 7, No. 2.
- Febrianto, Hengki., Yusuf, Ramayani. (2021). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Mandiri KCP Jamika Bandung”. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*. Vol. 5, No. 2.

- Ghufron., Risnawita. 2010. *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Griffin, R. W. 2005. *Management Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Hamid, Rahmad Solling., Suhardi. 2019. *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: Inkubator Penulis Indonesia.
- Hardiansyah, 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Haryono, Siswoyo. 2016. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos Lisrel PLS*. Bekasi : Intermedia Personalia Utama.
- Husein, F.I. Sabil., Ananda. (2016). “Pengaruh Persepsi Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Cirebon dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening”. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 10, No. 1.
- Irnantha, Aris. (2016). “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat”. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta..
- Irnantha, Aris. (2016). “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat”. Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jalaludin, A.. (2015). “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah. *Jurnal Ilmu Manajemen*”. Vol. 2, No. 1
- Kartajaya, H. 2007. *Hermawan kartajaya on Segmentation*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kasdi, A., Saifudin, S. (2019). “Influence of Sharia Service Quality, Islamic Values, and Destination Image toward Loyalty Visitors’ on Great Mosque of Demak”, *International Journal of Islamic Business And Economics (IJIBEC)*”. Vol. 3, No. 02.
- Kotler, Philip., Lane, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13, Jilid Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Maroun, W., dkk. (2016). "Pengaruh Brand Image dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go- Jek Di Kota Makassar". *Jurnal Universitas Stuttgart*. Vol. 3, No. 3.
- Moenir. 2002. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nangoi. 2004. *Pemberdayaan di Era Ekonom Pengetahuan*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Oktavian, H., dkk, (2019). "Kualitas Layanan Sebagai Strategi Peningkatan Kepuasan Pengunjung Perpustakaan. Pustabiblia". *Journal of Library and Informatio Science*, Vol. 3, No. 2.
- Ratminto, Winarsih, Atik Septi. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ratna sari, M. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Tanda 360 Bank OCBC NISP Cabang Harco Mangga Dua". *Manajemen FE-UB*
- Ronika, Piper. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Non-Muslim Pada PT. Frudential Syariah Cabang Bekasi". Skripsi: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sahlan. (2016). "Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa". *Jurnal Ekonomi*. Vol. 10, No. 1.
- Saifudin, S. (2017). "Pengaruh Kualitas Layanan Syariah, Nilai-Nilai Islam dan Citra Destinasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masjid AgungDemak)". (Undergraduate Thesis, STAIN Kudus).
- Sangadji, Etta Mamang., Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Saputra, H. (2016). "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah". *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 1, No. 1.
- Setiadi, Nugroho Juli. 2006. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, Hendro. 2013. *Manusia Utuh Sebuah Kajian Atas Pemikiran Abraaham Maslow*. Yogyakarta: Kanisius.

- Setyaningriani, E. D. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Penumpang Shuttle PO . Sumber Alam Jurusan Semarang-Cilacap". *Diponegoro Journal of Social and Politic Science*. Vol. 3, No. 1.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwandi, D. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pos Expres Kantor Pos Bondowoso. *Ekonomi Manajemen*".
- Suwardi. (2016). "Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan". *Ragam: Jurnal Pengembangan Humaniora*. Vol. 11, No. 1.
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregodius. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono. (2015). "Pengaruh Kualitas Produk, Hargadan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. AIR MANADO. Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado". Vol. 6, No. 3.
- Warsito, Windry Setyaning. (2018) "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya Cabang Dago Bandung". *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*. Vol, 2 No. 2.
- Warsito, Windry Setyaning. (2018). "Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabat Pada PT Bank Perkreditas Rakyat Karyajatnika Sadaya Cabang Dago Bandung. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*", Vol. 2, No. 2.
- Yandra. (2019). "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Yogyakarta". *Jurnal Future*. Vol. 3, No. 2.