

**PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH BANK
SYARIAH MELALUI *COMPLIANCE*, RELIGIUSITAS
DAN KEPERCAYAAN**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Az-zhara Richita Putri

Nim: 30402000075

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH MELALUI
COMPLIANCE, RELIGIUSITAS DAN KEPERCAYAAN**

Disusun Oleh :

Az-zhara Richita Putri

NIM : 30402000075

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 19 Desember 2023

Dosen Pembimbing,

جامعته سلطان أبو جوح الإسلامية
UNISSULA



Prof. Dr. Alifah Ratnawati, SE. MM.

NIK.210489019

**PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH
MELALUI COMPLIANCE, RELIGIUSITAS DAN
KEPERCAYAAN**

Disusun Oleh :

Az-zhara Richita Putri

30402000075

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 25 Februari 2022

Susunan Dewan Penguji

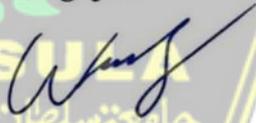
Pembimbing

Penguji I


Prof. Dr. Alifah Ratnawati, SE, MM.
NIK.210489019

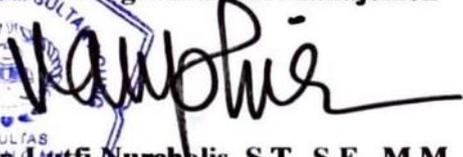

Dr. H. Moch Zulfa, MM
NIK. 210486011

Penguji II


Wahyu Setiawan, SE, M.Ec.Pol
NIK.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Az-zhara Richita Putri
NIM : 30402000075
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH MELALUI COMPLIANCE, RELIGIUSITAS DAN KEPERCAYAAN”** adalah hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Unissula Semarang maupun di perguruan tinggi lain).

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang terdapat dalam usulan penelitian skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 1 Desember 2023

Yang membuat pernyataan



Az-zhara Richita Putri

NIM. 30402000075

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan usulan penelitian skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH MELALUI COMPLIANCE, RELIGIUSITAS, DAN KEPERCAYAAN”**.

Usulan Penelitian Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyelesaian usulan penelitian skripsi ini penulis tidak bekerja sendiri dan tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak yang mendukung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Allah SWT, Allah Maha Besar yang mana sudah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian proposal ini.
2. Orang Tua dan keluarga Penulis selaku pendukung setia dikala susah ataupun senang.
3. Ibu Dra. Alifah Ratnawati, MM. selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing, mengarahkan, mengampu dan memberikan motivasi, saran-saran kepada penulis sehingga usulan penelitian skripsi ini dapat tersusun.

4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis.
5. Teman dan sahabat terdekat yang telah banyak memberikan bantuan baik dalam bentuk semangat, doa, maupun saran kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini.
6. Seluruh teman-teman manajemen angkatan tahun 2020 Unissula, terima kasih atas doa, motivasi, dan saran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini.
7. Kepada seluruh pihak dan teman-teman penulis lainnya yang tidak disebutkan namanya satu-persatu, semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa usulan penelitian proposal ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan usulan penelitian proposal ini di masa yang akan datang. Semoga usulan penelitian proposal ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun para pembaca pada umumnya.

Semarang, 1 Desember 2023

Penulis

Az-zhara Richita Putri

NIM. 30402000075

PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH MELALUI *COMPLIANCE*, RELIGIUSITAS DAN KEPERCAYAAN

Az-zhara Richita Putri

NIM : 30402000075

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung,
Semarang, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah melalui *compliance*, religiusitas dan kepercayaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari 100 nasabah pada sektor bank syariah di Jawa Tengah, Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling* yang melibatkan berbagai pilihan subjek penelitian yang memiliki posisi terbaik. Dengan kriteria produk dan jasa pada bank syariah. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada nasabah. Pengujian pada penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan paket program SPSS 24.0 dan untuk menuji variabel intervening digunakan ujiregresi variabel intervening. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah berpengaruh terhadap *compliance*, religiusitas, akan tetapi tidak pada kepercayaan. Selain itu, kepuasan nasabah juga berperan sebagai mediator penting dalam hubungan *compliance*, religiusitas, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini diharapkan mampu mendatangkan manfaat berupa kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen, berupa pengintegrasian dan pengujian hubungan antar variabel penelitian.

Kata Kunci : Loyalitas, Kepuasan, Compliance, Religiusitas, Kepercayaan.

PENINGKATAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH MELALUI COMPLIANCE, RELIGIUSITAS DAN KEPERCAYAAN

Az-zhara Richita Putri

NIM : 30402000075

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung,
Semarang, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of customer loyalty and customer satisfaction through compliance, religiosity and trust. The data used in this study is primary data from 100 customers in the Islamic bank sector in Central Java, Indonesia. The sampling technique used in this study is judgment sampling which involves a wide selection of research subjects who have the best position. With the criteria of products and services at Islamic banks. Data collection techniques through questionnaires that are distributed directly to customers. Testing in this study used regression analysis with the SPSS 24.0 program package and to test intervening variables, intervening variable regression tests were used. The results of this study show that customer loyalty affects compliance, religiosity, but not trust. In addition, customer satisfaction also acts as an important mediator in the relationship of compliance, religiosity, and trust in customer loyalty. This research is expected to be able to bring benefits in the form of contributions in the development of management science, in the form of integrating and testing relationships between research variables.

Keywords : Loyalty, Satisfaction, Compliance, Religiosity, Trust.

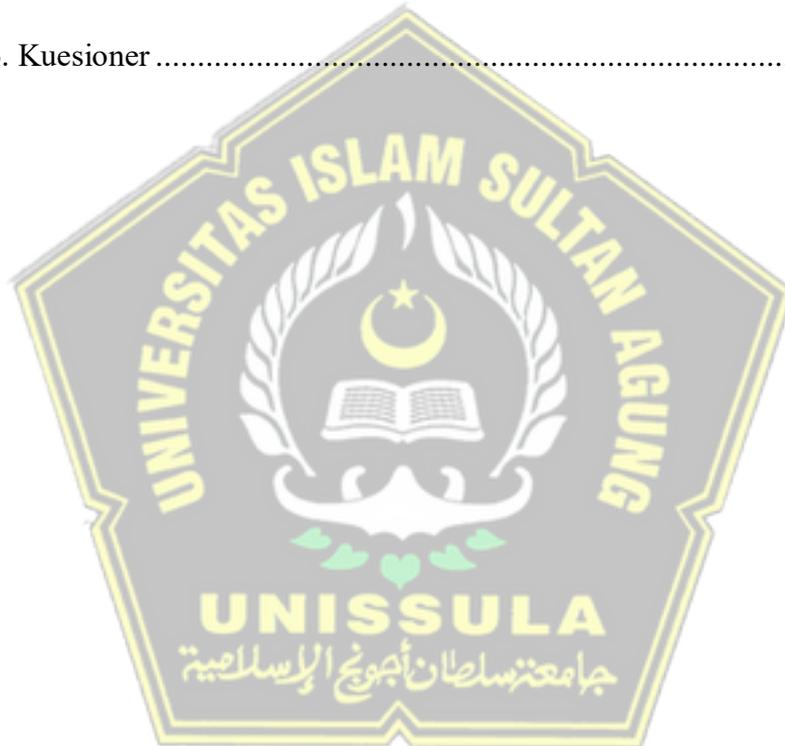
DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Loyalitas Nasabah	10
2.2 Kepuasan Nasabah	15
2.3 Compliance	19
2.4 Religiusitas	22
2.5 Kepercayaan	27
2.6 Hubungan Antar Variabel	29
2.6.1 Hubungan antara Compliance terhadap Kepuasan Pelanggan	29
2.6.2 Hubungan antara Religiusitas terhadap Kepuasan Pelanggan	30
2.6.3 Hubungan antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan	30
2.6.4 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah ...	31
2.6.5 Hubungan antara Compliance terhadap Loyalitas Nasabah	31
2.6.6 Hubungan antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah	32
2.6.7 Hubungan antara Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah	32
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Sumber dan Jenis Data	37
3.3 Metode Pengumpulan Data	38
3.3 Variabel dan Indikator	40

3.5 Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.2 Sejarah Bank Syariah Indonesia	46
4.1.3 Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia	46
4.1.3 <i>Core Value</i> PT. Bank Syariah Indonesia.....	47
4.1.4 Lokasi Penelitian Bank Syariah Indonesia	48
4.2 Gambaran Umum Responden	48
4.2.1 Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin	49
4.2.2 Gambaran umum responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	49
4.2.3 Gambaran umum responden mengenai berapa kali dalam satu bulan melakukan transaksi.....	50
4.3 Deskripsi Variabel	51
4.4 Analisis Data	65
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	71
BAB V PENUTUP	79
5.1 Simpulan	79
5.2 Implikasi	81
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	82
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85

DAFTAR TABEL

Table 1. Daftar variabel dan indikator	40
Table 2 Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin	49
Table 3 Gambaran umum responden berdasarkan tingkat pendidikan	49
Table 4 Gambaran mengenai berapa kali dalam satu bulan transaksi	50
Table 5. Hasil Uji Validitas.....	65
Table 6. Kuesioner	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia menjadi negara yang memiliki penduduk mayoritas muslim, akan tetapi kontribusi perbankan syariah terhadap aset perbankan yang masih rendah. Disisi lain, jumlah penduduk Indonesia sebesar 229,62 jiwa, mengingat hal itu Indonesia memiliki potensi pada perbankan syariah yang sangat besar. Loyalitas adalah sejauh mana nasabah menunjukkan pembelian ulang dari penyedia produk dan jasa, adanya sikap positif terhadap penyedia produk dan jasa, serta mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa tersebut hanya jika memang diperlukan untuk menggunakan jasa tersebut.

Berdasarkan informasi dari OJK (dalam Syariah et al., n.d.) sampai tahun 2019, terdapat sekitar 189 bank syariah yang terdiri dari 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia. Namun, meskipun semakin banyak lembaga keuangan syariah, terutama perbankan syariah, namun permintaan produk dan jasa keuangan syariah belum meningkat sejalan dengan itu.

Tingkat inklusi keuangan syariah di Indonesia baru mencapai 9,1 persen menurut Survei Nasional Literasi Keuangan OJK pada tahun 2019. Oleh karena itu, para stakeholders perbankan syariah harus memperhatikan

hal ini dan menyusun strategi khusus untuk meningkatkan literasi keuangan syariah yang saat ini hanya mencapai 8,93 persen menurut Survei Nasional Literasi Keuangan OJK pada tahun 2019. Upaya untuk meningkatkan literasi keuangan syariah meliputi edukasi dan sosialisasi agar dapat mendorong minat masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa perbankan Syariah.

Menurut (Aslam and Ashraf 2022) Loyalitas nasabah tidak hanya pembelanja yang melakukan pembelian berulang kali, tetapi juga memelihara sikap positif terhadap penyedia jasa. A adanya penggambaran secara nyata mengenai loyalitas yaitu transaksi secara terus-menerus dengan penuh gairah oleh nasabah dengan perbankan syariah. Dengan menunjukkan diri nasabah ke hadapan perbankan syariah dengan seberapa besar harapan dan keinginan nasabah untuk terus-menerus menarik diri dan membeli produk dan jasa perbankan syariah.

Secara umum, loyalitas melibatkan kepercayaan, kepatuhan dan bersedia menerima apa yang mudah dan tidak mudah untuk berpindah pada pesaing (Rahmawati and Pratiwi 2021). Dalam konsep pemasaran, loyalitas sangat erat kaitannya dengan nasabah atau customer loyalty yang tidak lain merupakan bentuk loyalitas nasabah terhadap kepatuhan bank pada aturan ekonomi syariah. Loyalitas nasabah adalah komitmen untuk melindungi mempertahankan nasabah atau berlangganan kembali pada produk atau layanan yang dipilih secara sistematis dimasa yang akan datang, terlepas dari pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam suatu perusahaan. Mempertahankan pelanggan setia berarti meningkatkan aktivitas keuangan dan mempertahankan eksistensi bank, ini menjadi alasan utama mengapa perusahaan dapat menarik dan mempertahankan nasabah (Fakhrullah and Waharudin 2019). Nasabah yang loyalitas dapat membantu pemasaran pada perbankan karena nasabah akan merasa puas maka akan melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang kali (Journal and Economics 2022).

Menurut pendapat (Afifah and Kurniawati 2021), Kepatuhan bank yang ditunjukkan oleh bank syariah kepada nasabah merupakan poin yang dapat meningkatkan kepercayaan nasabah, sehingga meningkatkan kepuasan nasabah. Sementara itu, pada kenyataannya, peningkatan nasabah di bank syariah tidak terlepas dari iklim persaingan antara bank syariah dan bank konvensional. Oleh karena itu, diperlukan kemampuan kepatuhan demi pemenuhan Hukum Islam yang beroperasi dengan syarat ekonomi Islam dalam perbankan syariah secara tepat dengan tetap menjaga nilai religiusitas untuk menjamin kepercayaan nasabah sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah perbankan syariah.

Loyalitas nasabah terhadap kepatuhan yang diberikan merupakan sikap baik nasabah terhadap bank syariah yang diimbangi dengan komitmen nasabah dan merekomendasikan bank syariah kepada nasabah lainnya. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan kualitas kepatuhan bank syariah dengan tujuan menjaga loyalitas nasabah. Kepatuhan dapat meningkatkan reputasi perusahaan karena telah mendapatkan predikat

sebagai perusahaan yang mengedepankan kepatuhan terhadap syariat dan aturan ekonomi Islam sehingga lebih dikenal masyarakat dan mendapatkan nilai lebih di mata nasabah (Khokhar, Laghari, and Lakhani 2019).

Kepercayaan nasabah terhadap kepatuhan ini dapat diberikan dalam bentuk prinsip syariah yang dikembangkan berbeda dengan bank konvensional. Dengan demikian nasabah dapat meningkatkan nilai bisnis dan diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada nasabah-nasabah lainnya dalam menggunakan bank syariah sebagai pilihan pertama, tentunya hal ini dapat meningkatkan pangsa pasar.

Kondisi persaingan di sektor ekonomi khususnya perbankan semakin ketat terutama jika dibandingkan dengan bank konvensional. Bank syariah harus mampu menciptakan *competitive advantage* agar dapat bertahan dalam persaingan (Saputra and Ferdi 2021). Oleh karena itu, bank syariah harus mengeluarkan strategi pemasaran yang berorientasi pada nasabah untuk memperkuat posisi bank dalam persaingan sektor perbankan. Strategi yang dikeluarkan sejalan dengan loyalitas nasabah yang terus menggunakan bank syariah dalam jangka panjang.

Dorongan dari bank syariah terhadap keefektivitasan dalam menjual produk dan jasa dapat digunakan untuk merancang strategi baru untuk menarik minat dari nasabah untuk bertransaksi pada bank syariah berdasarkan hubungan pemasaran (Quddoos et al. 2021). Oleh karena itu, penelitian ini saya

lakukan untuk mengembangkan strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut (Khokhar, Laghari, and Lakhani 2019) Nasabah yang loyal menjadi faktor yang penting sebagai dampak keuntungan perusahaan yang dapat meningkat secara signifikan dibandingkan dengan faktor lainnya. Pangsa pasar, biaya unit dan skala tidak lebih penting dibandingkan dengan nasabah yang loyal. Bank syariah secara tidak langsung akan mendekati diri dengan nasabah ketika terdapat hambatan pada bank tersebut.

Bagi perusahaan yang menginginkan hubungan jangka panjang dengan nasabah, loyalitas merupakan kunci utama yang secara tidak langsung dapat meningkatkan kinerja perusahaan perbankan syariah. Persaingan di dunia perbankan semakin panas, sehingga harus pintar-pintar menawarkan produk dengan mengacu pada syariat agama Islam agar tetap menjadi identitas di bank syariah. Bank yang menerapkan nilai-nilai religi akan mampu menjadi solusi dalam menarik hati nasabah yang menginginkan keselamatan dunia dan akhirat sehingga dapat memenuhi harapan nasabah.

Dalam pemasaran ditemukan bahwa kepercayaan terhadap penjualan dan pemasok merupakan sumber seseorang untuk mengambil pilihan. Kepercayaan nasabah dapat dikaitkan dengan kinerja perbankan syariah. Hal tersebut dapat terjadi karena nasabah menganggap produk yang sama, tetapi jika perbankan targetnya berbeda, mereka akan mendapatkan layanan yang berbeda.

Nilai yang dimiliki dapat menjadi penguat dalam kondisi persaingan di bidang ekonomi yang semakin ketat sehingga mampu membuat nasabah semakin sulit untuk berpindah ke perbankan lain. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan penilaian pelanggan terhadap kualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang berpengaruh langsung terhadap kualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah terhadap bank (Dahlioni et al. 2021). Serta keyakinan terhadap produk yang diberikan dan nilai-nilai yang melekat pada bank syariah yang menjadi poin lebih di mata nasabah.

Membahas mengenai research gap *compliance* terhadap loyalitas nasabah, pada penelitian (Santoso 2020) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *compliance* terhadap variabel Loyalitas BPRS Pelanggan di Indonesia sedangkan pada penelitian yang dibahas oleh (Nurjannah, Junaidi, and Maulana 2023) memiliki hasil yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki hasil Shariah *compliance* tidak mempengaruhi loyalitas nasabah secara langsung dan bernilai negatif. Sehingga mampu menjadi celah pada penelitian selanjutnya untuk mencari hasil mengenai hubungan antara *compliance* dengan loyalitas nasabah bank syariah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang sebelumnya, terlihat bahwa permasalahan dengan pertanyaan penelitian yang digunakan untuk memperoleh metode yang akan digunakan dan tujuan yang akan dicapai

nantinya. Selain itu berdasarkan hasil penelitian ternyata masih ada inkonsistensi penelitian tentang pengaruh compliance terhadap loyalitas. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian yang akan dikembangkan adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh compliance terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah?
- 2) Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah?
- 3) Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah?
- 4) Bagaimana pengaruh variabel kepuasan dalam memediasi pengaruh compliance, religiusitas dan kepercayaan terhadap loyalitas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan diangkat maka tujuan yang ingin dicapai dalam proposal penelitian ini yaitu :

- 1) Menganalisis pengaruh compliance dengan kepuasan dan loyalitas nasabah.
- 2) Menganalisis pengaruh religiusitas terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.
- 3) Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.
- 4) Menganalisis pengaruh variabel kepuasan dalam memediasi pengaruh compliance, religiusitas dan kepercayaan terhadap loyalitas.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Aspek teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen, berupa

pengintegrasian dan pengujian hubungan antar variabel penelitian. Variabel yang akan digunakan adalah faktor compliance, religiusitas, dan kepercayaan yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada bank syariah dengan memediasi kepuasan konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah.

2) Manfaat Praktis

Dalam aspek praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan prosentase bagi perbankan syariah nasional berupa saran dan langkah-langkah untuk mengembangkan faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah kepada bank syariah selain menjaga keyakinan dan agama nasabah bank syariah.

Manfaat penelitian lain yaitu untuk memberikan informasi empiris lebih lanjut mengenai loyalitas nasabah bank syariah dalam bidang manajemen perbankan syariah untuk lebih mengembangkan model ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Nasabah

Berdasarkan (Bachri, n.d.), Loyalitas nasabah pada lembaga keuangan menjadi yang penting. Hal tersebut dapat terjadi karena keberhasilan untuk mempertahankan keberlangsungan lembaga keuangan dapat terjadi karena loyalitas nasabah.

a) Pengertian Loyalitas Nasabah

Kinerja perusahaan akan meningkat hanya dengan menjadikan loyalitas nasabah sebagai strateginya dengan menjaga supaya terus melakukan pembelian secara berulang kali pada bank syariah (Fianto et al. 2020). Nasabah yang merasa puas dengan kinerja yang diberikan oleh bank syariah, maka secara tidak langsung nasabah juga akan melakukan promosi kepada nasabah lainnya dengan menyarankan pembelian pada bank syariah. Hal tersebut tentu dapat mengurangi pembiayaan pemasaran, yang mana akan memperoleh nasabah baru dari nasabah yang telah lama bergabung pada bank syariah. Tentu tujuan utama bank syariah yaitu untuk menciptakan nasabah yang loyal.

Menurut (Aslam and Ashraf 2022), Loyalitas adalah suatu keadaan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap produk atau produsen (pemasok jasa atau produk) dan disertai dengan pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas nasabah terjadi karena keadaan pikiran pelanggan

memiliki sikap yang baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli lebih banyak produk atau jasa dari perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sikap positif pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dan perusahaan itu sendiri dengan berkomitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan dan merekomendasikannya kepada nasabah lain.

Loyalitas nasabah adalah suatu keadaan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap produk atau produsen (pemasok jasa atau produk) dan disertai dengan pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas nasabah terjadi karena keadaan pikiran pelanggan memiliki sikap yang baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli lebih banyak produk atau jasa dari perusahaan.

Menurut (Bachri, n.d.), loyalitas nasabah yaitu nasabah yang merasa senang terhadap perusahaan dan berusaha menyarankan perusahaan tersebut pada nasabah lainnya. Perusahaan yang mampu menjaga loyalitas nasabah maka dapat dipastikan perusahaan tersebut mampu bertahan dalam persaingan dengan perusahaan lainnya. Secara umum, loyalitas melibatkan kepercayaan, kepatuhan dan bersedia menerima apa yang mudah dan tidak mudah untuk berpindah pada pesaing.

Dalam konsep pemasaran, loyalitas sangat erat kaitannya dengan nasabah atau customer loyalty yang tidak lain merupakan bentuk loyalitas nasabah terhadap kepatuhan bank pada aturan ekonomi syariah. Loyalitas nasabah adalah komitmen untuk melindungi mempertahankan nasabah atau

berlangganan kembali pada produk atau layanan yang dipilih secara sistematis dimasa yang akan datang, terlepas dari pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku (Hanafi 2021).

Loyalitas dapat terjadi ketika frekuensi pembelian dan konsumsisesemakin besar dilakukan oleh nasabah pada produk lembaga keuangan. Kepercayaan, compliance, dan religiusitas mempunyai hubungan langsung yang positif terhadap loyalitas nasabah. Sehingga, beberapa lembaga keuangan mengklaim bahwa loyalitas nasabah mampu menjadi jaminan keuntungan bagi lembaga keuangan itu sendiri.

Membina loyalitas nasabah merupakan kebijakan strategis yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini karena perusahaan menganggap loyalitas nasabah sebagai bagian integral dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menjalin hubungan dengan pasar (konsumen). Loyalitas nasabah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Terutama dalam situasi pasar yang semakin ketat, perusahaan sering kali menyadari pentingnya nasabah bagi masa depan perusahaan (Hanafi 2021).

Loyalitas nasabah menjadi kekuatan hubungan antara sikap relatif nasabah dan melakukan pembelian secara berulang kali. Dapat digambarkan juga, loyalitas nasabah sebagai komitmen untuk melakukan pembelian secara berulang kali oleh nasabah pada bank syariah mengenai produk atau jasa secara berulang kali, sehingga menciptakan pembelian secara konsisten.

b) Jenis Jenis Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah terbagi menjadi 5 jenis, seperti (Bachri, n.d.):

- a. Pelanggan teroris yaitu pelanggan yang berusaha merusak citra perusahaan yang disebabkan nasabah merasa kurang puas terhadap kinerja dan produk dari perusahaan.
- b. Pelanggan transaksional, yaitu jenis nasabah yang hanya sebatas melakukan transaksi satu hingga beberapa kali saja dan tidak berniat melanjutkan kembali pembelian produk perusahaan tersebut.
- c. Pelanggan relasi yaitu terjadinya pembelian pada produk tertentu secara berulang kali.
- d. Pelanggan loyal yaitu jenis pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang kali dan konsisten serta berusaha menyarankan produk yang ada pada pelanggan yang lainnya.
- e. Pelanggan advokasi yaitu jenis pelanggan yang berusaha menganggap citra produk perusahaan tersebut tetap baik meskipun terdapat pelanggan lain yang merasa kecewa.

c) Manfaat Loyalitas Nasabah

Loyalitas mampu mempengaruhi profit perusahaan yang dapat berasal dari pengurangan biaya atas promosi perusahaan dan perolehan pelanggan baru atas pelanggan lama yang menyarankan perusahaan tersebut. Perusahaan yang telah mampu mempertahankan nasabah maka nasabah akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (Abu-alhaija et al. 2019).

Loyalitas pelanggan memiliki banyak manfaat, diantaranya sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang loyal akan menyarankan pelanggan baru untuk melakukan transaksi pada perusahaan yang sama.
- b. Pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang kali dengan konsisten.
- c. Pelanggan akan menjadikannya sebagai lembaga keuangan pada pilihan pertama.
- d. Pelanggan akan memberikan informasi mengenai perusahaan tersebut kepada pelanggan lainnya supaya orang mengerti perusahaan tersebut memiliki citra yang baik.

Selain itu, pelanggan yang loyal juga memiliki beberapa keuntungan lainnya selain dalam penghematan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan. Hal tersebut akan dijelaskan sebagaimana berikut (Bachri, n.d.):

- a. Perusahaan mulai dapat mengurangi biaya pemasaran.
- b. Biaya transaksi yang rendah, terutama pada biaya negosiasi.
- c. Meningkatkan jumlah pelanggan yang masuk ke perusahaan.
- d. Proses promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal akan semakin efektif.

d) Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut penelitian oleh (Ratnawati, Mislan Cokrohadisumarto, and Kholis 2020), menyatakan bahwa indikator loyalitas nasabah, antara lain sebagai berikut:

- a) Apabila bertransaksi nasabah akan menggunakan layanan bank syariah lagi di BSI
- b) Nasabah akan merekomen dasikan kepada orang lain untuk menggunakan layanan di BSI
- c) Nasabah akan menyebarkan berita-berita positif mengenai kualitas pelayanan di BSI
- d) Nasabah tidak ingin meninjau kepesertaan nasabah di BSI

2.2 Kepuasan Nasabah

a) Pengertian Kepuasan Nasabah

Konsumen atau nasabah adalah individu yang mencari nilai dan bertindak berdasarkan harapan mereka terhadap nilai dalam perusahaan (Daga 2019). Mereka cenderung membeli dari perusahaan yang memberikan nilai pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan. Oleh karena itu, penjual harus menentukan total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan yang ditawarkan oleh pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi tawaran mereka sendiri. Menurut Zeithaml (dalam Daga 2019), nilai bagi pelanggan adalah (1) harga yang rendah, (2) produk yang diinginkan, (3) kualitas yang sesuai dengan harga, dan (4) manfaat yang diperoleh untuk setiap pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Kotler (Daga 2019), nilai pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total, di mana nilai pelanggan total adalah manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa

tertentu dan biaya pelanggan total adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. Sementara menurut Tjiptono (dalam Daga 2019), nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan menemukan bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Jika manfaat yang diterima oleh pelanggan melebihi total biaya atau pengorbanan yang dilakukan, maka kepuasan pelanggan akan tercipta.

Kegiatan perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Definisi kepuasan konsumen sangat bervariasi, namun dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasa (Abu-alhaija et al. 2019).

Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana produk dapat memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan (Albaity and Rahman 2021). Kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap karakteristik suatu produk atau jasa yang telah berhasil memberikan kepuasan kebutuhan pada tingkat yang menyenangkan, baik dibawah maupun diatas harapan (Khokhar, Laghari, and Lakhani 2019).

Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan apa yang dirasakan dari kinerja atau hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan diharapkan. Menurut (Sitorus and Yustisia 2018), Jika kinerja yang diharapkan lebih rendah maka nasabah akan kecewa dan jika kinerja sesuai dengan harapan maka nasabah akan merasa tersanjung.

b) Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan menjadi hasil dari persepsi yang ada dibenak pelanggan atas produk dan jasa yang dimiliki perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas ketika harapan pada perusahaan tersebut terpenuhi bahkan pelanggan akan merasa sangat puas ketika perusahaan mampu melampaui persepsi pelanggan mengenai perusahaan.

Terdapat (5) lima kunci tercapainya kepuasan nasabah (Daga 2019), yaitu:

- a. Kualitas Produk, yaitu upaya perusahaan guna mengarah perbaikan untuk menentukan kepuasan pelanggan. Sehingga pelanggan akan melakukan pembelian kembali apabila kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Harga merupakan nilai yang ditukarkan oleh pelanggan dalam bentuk produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Harga dapat menjadi faktor pendorong pelanggan melakukan transaksi kembali apabila nilai

yang dikeluarkan sesuai dengan persepsi pelanggan mengenai produk atau jasa yang diperolehnya.

- c. Kualitas pelayanan, yaitu layanan yang dikeluarkan oleh perusahaan pada pelanggannya dalam bentuk tindakan fisik, ketanggapan, kehandalan, empati dan jaminan.
- d. Faktor emosional yaitu faktor yang berguna sebagai penentu kepuasan pelanggan karena pelanggan ketika membeli produk atau jasa yang disediakan akan merasa senang, bangga, bahkan percaya diri sebagai simbol merek ternama pada perusahaan.
- e. Kemudahan, yaitu produk atau jasa yang dijual mudah saat dikonsumsi maka pelanggan semakin merasa puas dengan perusahaan tersebut.

c) Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut pendapat (Ratnawati, Mislan Cokrohadisumarto, and Kholis 2020), kepuasan pelanggan dapat menjadi kunci utama dalam mempertahankan nasabah. Indikator kepuasan konsumen antara lain:

- a) Nasabah merasa senang bertransaksi menggunakan bank syariah di BSI
- b) Pelayanan yang nasabah dapatkan dari bank syariah di BSI sesuai dengan harapan nasabah
- c) Secara keseluruhan nasabah puas bertransaksi dengan BSI
- d) Nasabah tidak ingin mengeluh terhadap pelayanan pada BSI

2.3 Compliance

a) Pengertian Compliance

Kepatuhan terhadap hukum, norma, dan peraturan membantu menjaga reputasi bank dengan sesuai dengan harapan nasabah, pasar, dan masyarakat secara keseluruhan (Mukhibad et al. 2023). Bank yang tidak memenuhi peran dan fungsi kepatuhan akan menghadapi risiko kepatuhan langsung yang didefinisikan oleh Basel Committee on Banking Supervision sebagai risiko hukum, sanksi, kerugian keuangan, atau reputasi bank yang rusak karena pelanggaran terhadap hukum, regulasi, dan aturan yang terkait dengan norma organisasi internal bank.

Dalam kepatuhan, penilaian didasarkan pada semua kegiatan yang sesuai dengan kebijakan, aturan, ketentuan, dan undang-undang yang berlaku (Mulazid, n.d.). Sementara itu, kepatuhan lebih berkaitan dengan integritas pimpinan dalam pengambilan keputusan. Melanggar kepatuhan tidak selalu berarti melanggar kepatuhan. Selain itu, ketaatan menentukan apakah pihak yang diaudit telah mengikuti prosedur, standar, dan aturan yang ditetapkan oleh pihak yang berwenang untuk menentukan kesesuaian dengan kondisi, peraturan, dan undang-undang tertentu.

Kepatuhan menurut (Riyadi 2011) adalah serangkaian tindakan atau langkah-langkah preventif yang bertujuan untuk memastikan bahwa kebijakan, ketentuan, sistem, prosedur, dan aktivitas bisnis yang dilakukan oleh Bank sesuai dengan peraturan Bank Indonesia dan undang-undang

yang berlaku, termasuk Prinsip Syariah (khususnya untuk Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah). Bank Indonesia juga memastikan bahwa Bank memenuhi komitmen yang telah dibuat kepada Bank Indonesia dan/atau otoritas pengawas lain yang berwenang.

Penerapan *compliance* pada beberapa lembaga keuangan syariah diklaim dapat meningkatkan reputasi serta kepercayaan kepada nasabah atas bank syariah. Apabila bank syariah gagal dalam menerapkan ketentuan dan prinsip-prinsip syariah pada produk dan jasanya, maka kemungkinan besar nasabah akan pindah ke bank lain.

Penerapan *compliance* pada bank syariah yang ada di Indonesia menjadi sebuah keharusan. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan reputasi bank syariah pada nasabah, selain itu juga bertujuan untuk menaikkan citra dihadapan stakeholder mengenai performa bank syariah (Mohiuddin 2022).

Pelaksanaan peraturan kurang efektif jika tingkat kepatuhannya hanya sebatas *compliance* atau identifikasi. Sebaliknya, jika tingkat kepatuhannya mencapai internalisasi, maka kualitas efektifitas peraturan tersebut sudah sangat tinggi. Hal ini mengakibatkan sistem berjalan sesuai dengan aturan yang ada tanpa menekankan fungsi kontrol yang ketat.

Kepatuhan terhadap hukum, norma, dan aturan membantu menjaga reputasi bank sesuai dengan harapan para nasabah, pasar, dan masyarakat secara keseluruhan. Bank yang tidak memenuhi peran dan fungsi

kepatuhan akan menghadapi risiko kepatuhan yang didefinisikan oleh Basel Committee on Banking Supervision sebagai risiko hukum atau sanksi, kerugian keuangan, atau hilangnya reputasi bank akibat pelanggaran terhadap hukum, regulasi, aturan, dan norma organisasi yang menjadi aturan internal suatu bank.

b) Kualitas kepatuhan terhadap aturan

- a. Kepatuhan yang bersifat *compliance*, seseorang yang patuh terhadap suatu aturan hanya karena tidak ingin mendapat sanksi.
- b. Kepatuhan yang bersifat *identification*, seseorang yang patuh terhadap suatu aturan karena ingin hubungan dengan seseorang tetap terjalin dengan baik.
- c. Kepatuhan yang bersifat *internalisation*, seseorang yang patuh terhadap aturan karena menganggap bahwa aturan tersebut sesuai dengan sifat intrinsiknya.

c) Indikator Compliance

Berdasarkan yang dijelaskan oleh (Othman and Owen, n.d.),

bahwa indikator compliance antara lain:

1. Menjalankan hukum dan prinsip-prinsip Islam
2. Tidak ada bunga yang dibayarkan/diambil dari tabungan dan pinjaman
3. Menyediakan produk dan layanan syariah
4. Menyediakan pinjaman dengan bebas bunga
5. Menyediakan produk investasi bagi hasil

2.4 Religiusitas

a) Pengertian Religiusitas

Religiusitas merupakan pemenuhan segala aturan dan kewajiban yang berhubungan kepada sesama, alam dan Tuhan-Nya sebagai bentuk pengikatan diri yang ditunjukkan dalam sikap sehari-hari (Albaity and Rahman 2021). Menurut pendapat lain, religiusitas juga dikatakan sebagai proses menemukan kebenaran pada proses kehidupan melalui jalan yang sakral (Dahlioni et al. 2021). Pendapat lain mengatakan, Religiusitas merupakan bentuk ekspresi pribadi yang diperoleh sebagai hasil belajar agama dan memahami hakikat Tuhan melalui kitab suci dan meneladani kisah para nabi (Anwar 2020).

Religiusitas adalah pandangan tentang makna spiritual seseorang tentang agama dan menggunakan keyakinan atau agama secara pribadi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya religiusitas, seorang yang beragama harus selalu berusaha melakukan yang terbaik dan tidak melanggar kode etik dan perilaku dalam keseluruhan kegiatan, terutama sesuai dengan standar dan aturan yang ditetapkan dalam kehidupan beragamanya.

Semakin tinggi manusia menganggap keberadaan Tuhan-Nya maka akan semakin tinggi pula tingkat religiusitasnya (Riyadi 2011). Dengan memahami cara untuk memiliki religiusitas yang tinggi dengan

menyeluruh maka manusia tersebut semakin memiliki tingkat komitmen yang tinggi juga pada Tuhan.

Religiusitas yang dimilikinya tergantung dari seberapa kuat keyakinannya, seberapa jauh pelaksanaan kultus dan aturan serta kedalaman penghayatan terhadap agama yang dianutnya. Religiusitas sebagai keragaman dan kerukunan batin dalam menjalankan ibadah menurut agamanya. Religiusitas merupakan bentuk ekspresi pribadi yang diperoleh sebagai hasil belajar agama dan memahami hakikat Tuhan melalui kitab suci dan meneladani kisah para nabi.

Berdasarkan berbagai pendapat yang ada, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa religiusitas adalah kadar pengetahuan seseorang untuk terus memenuhi kebutuhan yang berhubungan dengan sesama, alam dan Tuhan sesuai dengan aturan-Nya.

b) Dimensi Religiusitas

Dimensi religiusitas menurut (Aslam and Ashraf 2022) terbagi menjadi 5 (lima) jenis, antara lain sebagai berikut:

- a. Dimensi keyakinan, menunjukkan sejauh mana keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran agamanya. Seperti keyakinan tentang Tuhan, keberadaan malaikat, surga, para nabi, dan lain-lain.
- b. Dimensi praktik agama atau ibadah, menunjukkan tingkat ketaatan seseorang dalam melaksanakan kewajiban ritual dalam agamanya. Seperti melakukan shalat, zakat, puasa, haji, dan sebagainya.

- c. Dimensi perasaan atau penghayatan, dimensi penghayatan menunjukkan perasaan keagamaan yang dialami dan dirasakan seseorang, seperti merasa dekat dengan Tuhan, tenang saat berdoa, terharu mendengar ayat suci, merasa takut melakukan dosa, merasa bahagia saat doa dikabulkan, dan lain-lain.
- d. Dimensi pengetahuan agama, menunjukkan seberapa jauh pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang ajaran agamanya, terutama yang terkandung dalam Al-Qur'an, hadis, fikih, dll.
- e. Dimensi pengamalan, menunjukkan sejauh mana pengaruh ajaran agama dalam perilaku sehari-hari seseorang, terutama dalam hubungan dengan sesama manusia dan lingkungannya.

c) Faktor Yang Menghasilkan Sikap Religiusitas

Terdapat beberapa faktor yang mampu menghasilkan sikap religiusitas yang mampu memainkan peran penting sehingga menyebabkan manusia mendekati diri kepada Tuhan yaitu antara lain :

- a. Faktor sosial, yaitu faktor yang dapat berkembang akibat dari faktor sosial seperti lingkungan hingga tradisi sekitar yang secara tidak langsung menyebabkan perubahan dalam religiusitas diri. Konsep faktor sosial yaitu proses komunikasi yang tanpa disadari atau tidak mengandalkan rasionalnya untuk mengeluarkan gagasan komunikasi.
- b. Faktor alami, umumnya dianggap bahwa keindahan, keseimbangan, dan kebajikan yang dirasakan di dunia nyata juga memainkan peran dalam membentuk sikap religiusitas secara psikologis. Sebenarnya,

terdapat tiga unsur yang dapat dibedakan dalam kontribusi pengalaman dunia nyata terhadap sikap religiusitas, yaitu pengalaman manfaat, harmoni, dan keindahan.

- c. Faktor konflik moral, dalam pandangan tertentu, konflik moral dapat dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi sikap religiusitas sebagaimana pengalaman dalam kehidupan ini. Konflik tersebut merupakan bentrokan antara kekuatan baik dan kekuatan jahat yang terdapat dalam diri seseorang. Kekuatan positif dapat diartikan sebagai kekuatan yang ada pada pihak makhluk baik, sedangkan kekuatan negatif adalah kekuatan yang terdapat pada pihak yang berseberangan, atau dapat direpresentasikan sebagai sifat-sifat makhluk jahat. Oleh karena itu, kepercayaan pada Tuhan yang baik dapat dianggap sebagai cara untuk merumuskan konflik moral tersebut secara intelektual.
- d. Faktor-faktor intelektual itu merupakan bagian dari dasar sikap religiusitas, sebab memang benar bahwa suatu keyakinan akan lebih kuat dipertahankan jika proses pemikiran digunakan untuk memberikan alasan yang tepat, dan kebanyakan orang lebih cenderung meninggalkan keyakinan-keyakinan yang tampaknya kurang didukung secara intelektual, meskipun mereka tertarik pada keyakinan tersebut berdasarkan pertimbangan lain.
- e. Faktor emosional, menjadi satu elemen yang membantu membentuk sikap religiusitas adalah sistem pengalaman emosional yang dimiliki masing-masing individu terhadap agama mereka. Hal ini dapat disebut

sebagai "emosional" atau "afektif" dalam sikap religiusitas. Pengalaman keagamaan dapat berupa pengalaman yang meskipun awalnya terjadi dalam konteks non-keagamaan, namun cenderung menyebabkan perkembangan keyakinan religiusitas atau dapat pula menjadi bagian dari perilaku yang memperkuat, memperkaya, atau bahkan memodifikasi keyakinan keagamaan yang telah dianut sebelumnya.

- f. Faktor kebutuhan yang tidak terpenuhi, faktor lain yang juga dianggap sebagai sumber keyakinan agama adalah adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi dengan sempurna di semua tempat, sehingga terasa penting untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui kepuasan agama.

d) Indikator Religiusitas

Menurut artikel yang ditulis oleh (Junaidi 2021) menyatakan bahwa indikator religiusitas antara lain:

- a. Nasabah senang menggunakan layanan transaksi bank syariah di BSI
- b. Penting bagi nasabah untuk berpikir secara mendalam bahwa BSI adalah bank yang sesuai bagi masyarakat Islam
- c. Nasabah meyakini norma dan aturan yang ada pada Islam mengenai transaksi pada bank syariah
- d. Nasabah bertransaksi pada BSI untuk menjaga kedamaian dan kebahagiaan

2.5 Kepercayaan

a) Pengertian Kepercayaan

Dalam dunia bisnis dan pemasaran, kepercayaan konsumen menjadi fokus utama bagi pelaku bisnis. Mereka berusaha untuk mengembangkan strategi yang beragam agar konsumen tertarik untuk datang dan melakukan transaksi bisnis (Mahmudi and Prastmawati 2020). Kepercayaan tidaklah muncul dan hilang dengan sendirinya, melainkan merupakan bagian dari ikatan yang saling terkait. Selain itu, membangun kepercayaan sangatlah penting karena kepercayaan merupakan kunci untuk mempertahankan merek dalam jangka panjang.

Menurut Zikmund yang dikutip oleh (Mahmudi and Prastmawati 2020), kepercayaan (trust) adalah kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau merek untuk melakukan atau menjalankan suatu fungsi. Fungsi tersebut meliputi kepercayaan mengenai manfaat, kegunaan, dan sikap dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek atau perusahaan.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dibangun dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, manfaat yang diberikan oleh produk, serta kejujuran produsen dalam menginformasikan komposisi dan efek samping dari penggunaan produk tersebut. Formasi kepercayaan terjadi ketika konsumen memproses informasi mengenai

atribut dan manfaat produk atau jasa yang diterima, dan menyimpan informasi tersebut dalam memori (Khokhar, Laghari, and Lakhani 2019).

Sikap konsumen mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Pembentukan sikap konsumen seringkali mencerminkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap produk yang memiliki atribut yang sesuai dengan citra yang diinginkan.

b) Jenis Jenis Kepercayaan

- a. Kepercayaan atribut produk, pelanggan memiliki persepsi mengenai hubungan antara atribut, produk dan jasa yang dihasilkan.
- b. Kepercayaan manfaat atribut, pelanggan membeli produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Sehingga pelanggan memiliki persepsi mengenai manfaat dan atribut yang akan mendatangkan manfaat.
- c. Kepercayaan manfaat objek, pelanggan menghubungkan antara objek dengan manfaat yang akan diperolehnya. Pelanggan akan memiliki persepsi tersendiri mengenai manfaat dari produk atau jasa yang dibelinya.

c) Komponen Kepercayaan

Menurut (Quddoos et al. 2021), Kepercayaan memiliki dua komponen, sebagai berikut:

- a. *Brand reliability*, bermaksud bahwa produk atau jasa pada perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang telah diklaim. Dapat dikatakan bahwa produk atau jasa yang disediakan perusahaan mampu mendatangkan kepuasan pada nasabah.
- b. *Brand intention*, pelanggan yakin pada perusahaan bahwa segala produk atau jasa yang dihasilkan memiliki permasalahan yang tidak disengaja maka perusahaan dipastikan dapat mengatasinya.

d) Indikator Kepercayaan

Menurut artikel yang ditulis oleh (Amin, Isa, and Fontaine 2013), menyatakan bahwa indikator kepercayaan, antara lain:

- a. Bank syariah benar-benar memperhatikan prinsip-prinsip syariah
- b. Meyakini bahwa simpanan pada bank syariah aman
- c. Meyakini produk dan layanan yang ditawarkan berdasarkan syariat Islam

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan antara Compliance terhadap Kepuasan Pelanggan

Penerapan compliance pada beberapa lembaga keuangan syariah diklaim dapat meningkatkan reputasi serta kepercayaan kepada nasabah atas bank syariah. Pada penelitian (Santoso 2020) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel compliance terhadap variabel Loyalitas BPRS Pelanggan di Indonesia sedangkan pada penelitian yang dibahas oleh (Nurjannah, Junaidi, and Maulana 2023) memiliki hasil yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki hasil Syariah

compliance tidak mempengaruhi loyalitas nasabah secara langsung dan bernilai negatif. Oleh karena perbedaan ini dapat dijadikan sebuah dasar penelitian yang menguji kembali pengaruh compliance terhadap kepuasan pelanggan dengan hipotesis:

H1: Compliance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.6.2 Hubungan antara Religiusitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Religiusitas sebagai kadar pengetahuan seseorang untuk membeli produk atau jasa supaya memenuhi kepuasan yang diinginkan. Berdasarkan penelitian (Setiawan, Idris, and Abror 2019) menyatakan religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah sedangkan berdasarkan penelitian (Patria 2019) menyatakan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga perbedaan ini dapat dijadikan sebuah dasar penelitian yang menguji kembali pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan hipotesis:

H2: Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.6.3 Hubungan antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tingginya tingkat kepercayaan nasabah kepada pihak bank mampu meningkatkan kepuasan loyalitas nasabah. Menurut penelitian (Fianto et al. 2020) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebuah dasar penelitian yang menguji kembali pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dengan hipotesis:

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.6.4 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah

Nasabah yang merasa puas dengan lembaga keuangan maka akan semakin melakukan pembelian secara berulang, sehingga mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Quddoos et al. 2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas nasabah. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebuah dasar penelitian yang menguji kembali pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah dengan hipotesis:

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

2.6.5 Hubungan antara Compliance terhadap Loyalitas Nasabah

Compliance bagi nasabah sangatlah penting, nasabah yang begitu memikirkan syariah islam akan memakai jasa dan produk lembaga keuangan syariah untuk memenuhi konsumsinya sehingga nasabah yang merasa cocok akan melakukan pembelian secara berulang yang mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian (Mukhibad et al. 2023) menyatakan bahwa compliance berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebuah dasar penelitian yang menguji kembali pengaruh compliance terhadap loyalitas nasabah dengan hipotesis:

H5: Compliance berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

2.6.6 Hubungan antara Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Membangun kepercayaan sangatlah penting karena kepercayaan merupakan kunci untuk mempertahankan nasabah dalam jangka panjang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mahmudi and Prastmawati 2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebuah dasar penelitian yang menguji kembali pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan hipotesis:

H6: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

2.6.7 Hubungan antara Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah

Religiusitas yang semakin tinggi ditunjukkan dengan manusia yang menganggap keberadaan Tuhan-Nya maka akan semakin tinggi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Riyadi 2011) menyatakan bahwa dengan memahami cara untuk memiliki religiusitas yang tinggi dengan menyeluruh maka manusia tersebut semakin memiliki tingkat komitmen yang tinggi juga pada Tuhan. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebuah dasar penelitian yang menguji kembali pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah dengan hipotesis:

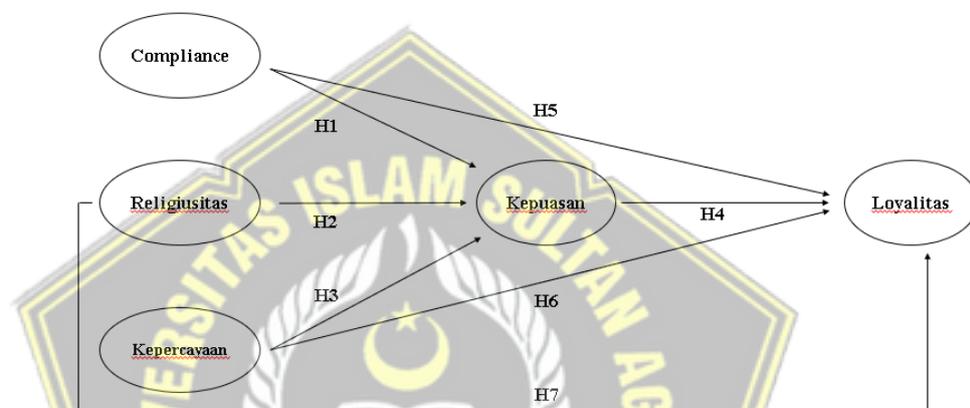
H7: Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

Kerangka berpikir teoritis yang digunakan pada penelitian ini memiliki tujuan guna menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi Loyalitas

Nasabah. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah Compliance, Religiusitas, dan Kepercayaan. Dengan variabel mediasinya adalah Kepuasan Pelanggan. Sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah.

Berikut adalah gambaran kerangka berpikir teoritis yang digunakan:



Gambar 2 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Compliance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dengan loyalitas nasabah

H5: Compliance berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H6: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H7: Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dimana dalam hal ini peneliti memiliki tujuan mencari signifikan terhadap pengaruh compliance, religiusitas dan kepercayaan terhadap pengaruh kepuasan nasabah sehingga mempengaruhi loyalitas nasabah di bank syariah.

Peneliti juga menggunakan data kuantitatif sebagai model data penelitian nantinya. Data akan diperoleh dari nasabah yang berlangganan pada bank syariah untuk mendapat pendapat serta persepsi nasabah dalam instrumen penelitian yang telah dibuat. Hal tersebut bertujuan guna mengetahui hasil dari pengaruh compliance religiusitas dan kepercayaan terhadap pengaruh kepuasan nasabah sehingga mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank syariah.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan totalitas semua nilai yang sekiranya sebagai hasil dari sebuah pengukuran atau perhitungan kuantitatif maupun kualitatif sekalipun mengenai karakteristik tertentu yang berasal dari segala data yang telah diperoleh secara jelas dan lengkap. Pada penelitian ini dilakukan dengan mencari data dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Oleh karena itu, dari

sampel yang diambil yaitu dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Sehingga dari sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dari penelitian tersebut. Penelitian ini memerlukan sampel sebanyak 100 nasabah pada sektor bank syariah antara lain pada Bank Syariah Indonesia.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan pertimbangan tertentu. Tujuannya yaitu penelitian membutuhkan sampel yang akan diambil nantinya sesuai kriteria dari tujuan penelitian sehingga mampu memberi nilai yang lebih representatif.

Pemilihan nasabah dalam penelitian ini, penulis menggunakan *judgement sampling*. *Judgement sampling* melibatkan berbagai pilihan subjek penelitian yang memiliki posisi terbaik. Sehingga responden yang diperlukan guna mengisi kuesioner Penelitian yaitu nasabah pada BSI yang berkunjung pada BSI. Selain itu, dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan hasil dari penelitian ini mampu meningkatkan keberlanjutan BSI seiring dengan berkembangnya loyalitas nasabah.

3.2 Sumber dan Jenis Data

Peneliti memerlukan data yang diperoleh dari sumber data primer dan data sekunder yang bertujuan sebagai penunjang kelengkapan pembahasan dalam penelitian. Dalam menyusun sebuah informasi maka memerlukan data yang berdasarkan dengan keterangan atau fakta yang dikumpulkan selama

proses penelitian berlangsung dengan teknik yang digunakan. Peneliti menggunakan 2 jenis data dalam aktivitas penelitiannya, antara lain data primer dan data sekunder.

Data primer yaitu sumber data memberikan datanya pada pengumpul data yang digunakan sebagai dasar pembahasan dalam penelitian yang akan diuji hipotesis atau data yang didapat langsung dari subjek yang sedang diteliti. Data tersebut diperoleh dari wawancara, menyebarkan anket kepada subjek dan observasi pada narasumber. Data primer diperoleh dari menyebarkan angket pada nasabah bank syariah untuk mengetahui faktor pendukung loyalitas nasabah pada bank syariah.

Data sekunder dapat diperoleh dengan secara tidak langsung memberikan informasi, data, fakta kepada peneliti, bisa didapatkan dari informasi orang lain hingga lewat dokumen. Dokumen dapat berjenis apapun seperti jurnal, buku, skripsi.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Aktivitas penelitian memerlukan data dalam segala bentuk fakta dan angka yang mampu dijadikan sebagai bahan dalam menyusun sebuah informasi mengenai hasil penelitian. Pada penelitian ini memerlukan beberapa metode pengumpulan data, dengan sebagai berikut:

1. Interview (Wawancara)

Metode pengumpulan data dengan teknik wawancara dilakukan ketika peneliti menginginkan studi pendahuluan mengenai permasalahan yang

akan diteliti. Pada teknik pengumpulan data ini berdasarkan pada laporan mengenai diri sendiri dari responden yang ingin dituju.

2. Kuesioner (Angket)

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner pada nasabah bank syariah, peneliti akan menyebarkan beberapa pertanyaan pada nasabah yang melakukan transaksi pada bank syariah yang menjadi responden pada penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan angket tertutup, yang maksudnya pada setiap item pertanyaan sudah tersedia jawabannya, maka dari itu responden hanya perlu memilih jawaban dengan memberikan tanda chechlist (√) pada jawaban yang sesuai. Angket atau kuesioner tersebut berisi tentang pertanyaan yang berguna untuk memperoleh data mengenai compliance, religiusitas, kepercayaan kepuasan pelanggan serta loyalitas nasabah. Pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert. Dalam segala instrumen yang menggunakan pengukuran dan penjabaran dengan skala likert maka akan menghasilkan gradasi sangat positif hingga sangat negatif.

Pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. CS : Cukup Setuju
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

3.3 Variabel dan Indikator

Table 1. Daftar variabel dan indikator

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	Loyalitas Nasabah	Suatu keadaan dimana pelanggan memiliki sikap menghargai pada produk atau produsen (pemasok layanan atau produk) disertai dengan pola <i>repeat order</i> yang konsisten.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apabila bertransaksi nasabah akan menggu nakan layanan bank syariah lagi di BSI ➤ Nasabah akan merekomen dasikan kepada orang lain untuk menggunakan layanan di BSI ➤ Nasabah akan menyebarkan berita-berita positif mengenai kualitas pelayanan di BSI ➤ Nasabah tidak ingin meninjau kepesertaan nasabah di BSI <p>Sumber: (Ratnawati, Mislan Cokrohadisumarto, and Kholis 2020)</p>
2.	Compliance	Kepatuhan terhadap hukum, norma, dan peraturan membantu mnjaga reputasi bank sesuai dengan harapan nasabah, pasar, dan masyarakat secara keseluruhan.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menjalankan hukum dan prinsip-prinsip Islam ➤ Tidak ada bunga yang dibayarkan atau diambil dari tabungan dan pinjaman ➤ Menyediakan produk dan layanan syariah ➤ Menyediakan pinjaman dengan bebas bunga ➤ Menyediakan produk investasi bagi hasil <p>Sumber: (Othman and Owen, n.d.)</p>
3.	Religiusitas	Pemenuhan segala aturan dan kewajiban	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nasabah sangat yakin dengan adanya rukun Iman

		yang berhubungan kepada sesama, alam dan Tuhan-Nya sebagai bentuk pengikatan diri yang ditunjukkan dalam sikap sehari-hari.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nasabah senantiasa melaksanakan ibadah maghdah (shalat, puasa ramadhan, membayar zakat) ➤ Nasabah percaya bawa harta yang dimilikinya tidak sepenuhnya miliknya ➤ Nasabah selalu menjunjung tinggi sikap dan perilaku yang terpuji ➤ Pemahaman nasabah terhadap agama Islam sangat baik <p>Sumber: (Junaidi 2021)</p>
4.	Kepercayaan	Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau merek untuk melakukan atau menjalankan suatu fungsi. Fungsi tersebut meliputi kepercayaan mengenai manfaat, kegunaan, dan sikap dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek atau perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Meyakini bahwa menabung di BSI akan aman ➤ Meyakini bahwa produk dan layana yang ditawarkan BSI berdasarkan syariat Islam ➤ Yakin dapat mengandalkan BSI dalam memberikan pelayanan yang baik ➤ Meyakini bahwa BSI tidak akan menipu ➤ Meyakini BSI dapat iandalkan karena peduli dengan kepentingan nasabah <p>Sumber: (Amin, Isa, and Fontaine 2013)</p>
5.	Kepuasan Pelanggan	Respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya dan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nasabah merasa senang bertransaksi menggunakan bank syariah di BSI

		kinerja aktual produk yang dirasa.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pelayanan yang nasabah dapatkan dari bank syariah di BSI sesuai dengan harapan nasabah ➤ Secara keseluruhan nasabah puas bertransaksi dengan BSI ➤ Nasabah tidak ingin mengeluh terhadap pelayanan pada BSI <p>Sumber: (Ratnawati, Mislan Cokrohadisumarto, and Kholis 2020)</p>
--	--	------------------------------------	--

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan uji statistik dan untuk menganalisis data menggunakan software SPSS. Adapun uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan guna mengukur valid atau tidaknya kuisisioner yang disebarkan. Kuisisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner tersebut.

Pada uji validitas ini digunakan untuk mengungkapkan apakah pertanyaan pada kuisisioner tersebut apakah sesuai dengan cara menentukan korelasi antar *score*.

b. Uji Realibilitas

Pada dasarnya realibilitas menjadi alat ukur suatu kuisisioner yang menjadi indikator variabel penelitian. Suatu penelitian dapat dinyatakan reliabe apabila nasabah memberikan jawaban yang konsisten atau secara stabil dari waktu ke waktu.

Uji realibilitas pada dasarnya berguna untuk menguji data yang penulis peroleh dari hasil penyebaran kuisisioner kepada para nasabah.

b. Uji Regresi Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel yang berada diantara variabel dependen dan variabel independen sebagai variabel penyela, sehingga variabel independen tidak secara langsung mempengaruhi berubahnya variabel independen.

c. Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas yang digunakan untuk melihat apakah data yang didistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi variabel residual memiliki distribusi normal.

Sehingga untuk mengetahui apakah variabel residual itu norml maka diperluka pengujian Kolmogorov-smirnov test yang terdapat pada program SPSS.

d. Uji Mediasi (Sobel Test)

Pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mediasi mampu menjadi perantara secara tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen dalam sebuah penelitian. Sehingga pada pengujian ini dapat dikatakan variabel mediasi apabila mempunyai pengaruh pada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

e. Analisis Deskriptif

Penulis akan menggunakan metode analisis statistik deskriptif saat menganalisis penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah diperoleh dari kuisioner yang telah disebar sebagaimana tanpa bermaksud guna membuat kesimpulan yang dapat berlaku umum ataupun generalisasi.

Analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan guna mengetahui nilai dari variabel independen, dependen, dan mediasi. Dalam analisis ini dilakukan pembahasan mengenai deskripsi data responden.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.2 Sejarah Bank Syariah Indonesia

Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia berpotensi menjadi pemimpin di bidang keuangan syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu halal dan kuatnya dukungan pemangku kepentingan menjadi faktor penting bagi pengembangan ekosistem industri halal Indonesia termasuk bank syariah. Bank syariah berperan penting sebagai fasilitator seluruh kegiatan perekonomian dalam ekosistem industri halal. Eksistensi industri perbankan syariah sendiri di Indonesia telah menunjukkan tren positif selama bertahun-tahun, dengan perbaikan dan pengembangan jaringan. Antusiasme akselerasi memang tercermin dari banyaknya bank syariah yang melakukan aksi korporasi.

Pada 1 Februari 2021 terjadinya penggabungan antara tiga bank syariah, antara lain BRI Syariah, BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri menjadi satu bank yaitu Bank Syariah Indonesia. Penggabungan tersebut akan menggabungkan keunggulan ketiga bank syariah tersebut. Dengan menawarkan layanan yang lebih komprehensif, jangkauan yang lebih luas, dan kapasitas permodalan yang lebih bagus. Sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BRI, BNI) dan keterlibatan pemerintah melalui Kementerian

BUMN mendorong Bank Syariah Indonesia mampu bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga bank syariah ini menjadi upaya untuk mewujudkan bank syariah yang dapat dibanggakan masyarakat, serta diharapkan dapat memberikan energi baru bagi pembangunan perekonomian negara dan berkontribusi terhadap kesejahteraan seluruh masyarakat.

Proses merger tiga bank syariah besar di Indonesia merupakan tonggak sejarah yang membuka banyak peluang baru dalam meningkatkan perekonomian nasional. Setiap bank syariah memiliki latar belakang dan sejarah masing-masing yang akan semakin memperkuat posisi BSI di masa depan. Tentu saja, sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, masa depan industri keuangan syariah sangat menjanjikan. Hal tersebut tentunya bisa terjadi jika ada sinergi antara pemegang polis dan kesadaran masyarakat terhadap transaksi halal dengan berbasis syariah berdasarkan prinsip ekonomi. Pemerintah melihat hal ini sebagai momen penting dalam tonggak sejarah perekonomian syariah di Indonesia, karena negara ini telah mengalami peningkatan signifikan dalam produk dan layanan berbasis syariah dalam beberapa tahun terakhir.

4.1.3 Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia

Visi :

Menjadi 10 TOP GLOBAL ISLAMIC BANK

Misi :

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

Melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 Bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025

2. Menjadi Bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

Top 5 Bank yang paling Profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2)

3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

4.1.3 Core Value PT. Bank Syariah Indonesia

Pada PT. Bank Syariah Indonesia memiliki 6 *core value* yang menjadi panduan bagi PT. Bank BRISyariah KCP Demak Sultan Fattah. Berikut adalah 6 *core value* yang disingkat menjadi AKHLAK, berikut penjabarannya:

1. Amanah “*Memegang teguh kepercayaan yang diberikan*”
2. Kompeten “*Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas*”
3. Harmonis “*Saling peduli dan menghargai perbedaan*”
4. Loyal “*Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara*”

5. Adaptif “*Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan*”
6. Kolaboratif “*Membangun kerja sama yang sinergis*”

4.1.4 Lokasi Penelitian Bank Syariah Indonesia

Lokasi yang menjadi tempat penelitian yaitu di PT Bank Syariah Indonesia, BSI KCP (Kantor Cabang Pembantu) Demak Sultan Fattah (BRIS), Jl. Sultan Fattah No.37, Kauman, Bintoro, Kec. Demak, Kab. Demak, Jawa Tengah, 59511 Indonesia.

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Demak

Jl. Sultan Fattah No.37, Kauman, Bintoro, Kec. Demak, Kab. Demak, Jawa Tengah, 59511 Indonesia.

Nama Bank : PT. Bank BRISyariah KCP Demak Sultan Fattah

Nomor telepon : +62 291 682293

Kode Pos : 59511

Layanan :

- i. Pembukaan BRI internet banking atau internet banking BRI,
- ii. Pengaktifan BRI mobile banking.
- iii. Daftar BRI internet banking,
- iv. SMS banking BRI dan m-banking,
- v. Layanan lainnya juga mencakup kredit bank dan simpan pinjam di bank BRI.

1.2 Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan sebuah kuesioner kepada nasabah PT. Bank BRISyariah KCP Demak Sultan Fattah dengan jumlah

responden sebanyak 100 nasabah. Dalam penelitian terdapat informasi demografi mengenai responden serta identitas yang diperlukan dalam pengisian, sehingga dapat dikemukakan sebagai berikut:

4.2.1 Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin

Table 2 Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
Laki-Laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, maka menunjukkan hasil bahwa jumlah responden di dominasi oleh perempuan sebanyak 56 responden atau setara dengan 56% dibandingkan dengan responden laki-laki sebanyak 44 responden atau setara dengan 44%.

4.2.2 Gambaran umum responden berdasarkan tingkat pendidikan

Table 3 Gambaran umum responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase
SMP	4	4%
SMA	8	8%
DIPLOMA	23	23%
S1	29	29%
S2	25	25%
S3	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan data Pendidikan Terakhir dari responden. Terdapat 6 skala seperti berikut: skala (1) SMP, (2) SMA, (3) DIPLOMA, (4) S1, (5) S2, dan (6) S3. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang mendominasi berdasarkan Pendidikan Terakhir adalah Sarjana S1 sebanyak 29 responden (29%), dilanjut pada tingkat S2 sebanyak 25 responden (25%), disusul oleh tingkat diploma sebanyak 23 responden (23%), selanjutnya pada tingkat S3 sebanyak 11 responden (11%), dan SMA sebanyak 8 responden (8%) serta pemilik responden terendah pada pendidikan terakhir SMP sebanyak 4 responden (4%).

4.2.3 Gambaran umum responden mengenai berapa kali dalam satu bulan melakukan transaksi

Table 4 Gambaran mengenai berapa kali dalam satu bulan transaksi

Jumlah Transaksi	Jumlah (Orang)	Presentase
2 kali	6	6
3 kali	22	22
4 kali	24	24
5 kali	22	22
6 kali	24	24
> 7 kali	2	2
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka responden melakukan transaksi dalam satu bulan di dominasi sebanyak 4 dan 6 kali. Serta dapat terlihat juga bahwa hanya 2 responden yang melakukan transaksi sebanyak 7 kali dalam satu bulan pada bank tersebut.

1.3 Deskripsi Variabel

Penelitian ini memiliki 5 (lima) variabel yang diteliti. Variabel tersebut terdiri dari variabel *compliance*, religiusitas, kepercayaan, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah. Analisis deskriptif tersebut dijabarkan ke dalam rentang skala (RS) sebagai berikut:

$$RS = \frac{m-n}{k}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = Skor Maksimal

n = Skor Minimal

k = Jumlah Kategori

Penyelesaian:

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$RS = 0,80$$

Kategori Rentang Skor Analisis Deskriptif

No	Nilai rata-rata skor	Kriteria
1.	1,00 - 1,80	Sangat rendah
2.	1,81 - 2,60	Rendah
3.	2,61 - 3,40	Sedang
4.	3,41 - 4,20	Tinggi
5.	4,21 - 5,00	Sangat tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Melalui kuesioner yang telah disebarkan, maka diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. *Compliance* (X1)

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Nilai	Kategori
		Indeks							
Prinsip syariah	Frekuensi	0	0	24	46	30	100	4,06	Tinggi
	Bobot	-	-	72	184	150	406		
Bagi hasil	Frekuensi	1	8	23	47	21	100	3,79	
	Bobot	1	16	69	188	105	379		
Produk syariah	Frekuensi	2	2	28	30	38	100	4,00	
	Bobot	2	4	84	120	190	400		
Tanpa bunga	Frekuensi	1	0	25	44	30	100	4,02	
	Bobot	1	-	75	176	150	402		
Produk investasi	Frekuensi	0	3	32	43	22	100	3,84	
	Bobot	-	6	96	172	110	384		
Jumlah								3,94	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan indikator pertama menunjukkan bahwa responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 24 orang dengan presentase 24%, 46 orang dengan presentase 46% menjawab setuju dan 30 orang dengan presentase 30% menjawab sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terbanyak dengan menjawab setuju sebesar 46 orang dengan presentase 46% bahwa BSI telah menjalankan hukum dan prinsip-prinsip syariah dalam nilai indeks 4,06

Berdasarkan indikator kedua menunjukkan bahwa sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, tidak setuju sebanyak 8 orang dengan presentase 8%, cukup setuju sebanyak 23 orang dengan presentase 23%, menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan presentase 47% serta responden menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang dengan presentase 21%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden didominasi dengan jawaban setuju sebanyak 47 orang dengan presentase 47% bahwa nasabah tidak menerima bunga dari uang yang ditabungkan pada BSI, namun hanya menerima bagi hasil dalam nilai indeks 3,79.

Berdasarkan indikator ketiga menunjukkan 2 orang masing-masing menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju dengan presentase 2%, responden menjawab cukup setuju sebanyak 28 orang dengan presentase 28%, responden menjawab setuju sebanyak 30 orang dengan presentase sebesar 30% dan responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang dengan presentase 38%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa respondenterbanyak menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang dengan presentase 38% bahwa BSI menyediakan produk dan layanan syariah dalam nilai indeks 4,00.

Berdasarkan indikator keempat menunjukkan bahwa 1 orang responden menjawab sangat tidak setuju dengan presentase 1%, menjawab cukup setuju sebanyak 25 orang dengan presentase 25%, menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan presentase 44% serta menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang dengan presentase sangat setuju. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa responden terbanyak menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan presentase 44% bahwa BSI menyediakan pinjaman tanpa dipungut bunga, namun berupa bagi hasil dalam nilai indeks 4,02

Berdasarkan indikator kelima menunjukkan bahwa 3 responden menjawab tidak setuju dengan presentase 3%, responden menjawab cukup setuju sebanyak 32 orang dengan presentase 32%, menjawab setuju sebanyak 43 orang dengan presentase 43% serta menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang dengan presentase 22%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan jawaban terbanyak yaitu setuju sebanyak 43 orang dengan presentase 43% bahwa BSI menyediakan produk investasi bagi hasil dalam indeks 3,84.

Sehingga berdasarkan lima indikator pada variabel Compliance masuk dalam kategori tinggi, karena kelima indikator tersebut memiliki rata-rata 3,94.

2. Religiusitas (X2)

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Nilai Indeks	Kategori
Rukun iman	Frekuensi	2	1	30	37	30	100	3,92	Tinggi
	Bobot	2	2	90	148	150	392		
Ibadah Maghdah	Frekuensi	0	1	24	47	28	100	4,02	
	Bobot	-	2	72	188	140	402		
Harta	Frekuensi	0	3	23	47	27	100	3,98	
	Bobot	-	6	69	188	135	398		
Terpuji	Frekuensi	0	1	28	32	39	100	4,09	
	Bobot	-	2	84	128	195	409		

Ag. Islam baik	Frekuensi	0	0	30	39	31	100	4,01	
	Bobot	-	-	90	156	155	401		
Jumlah								4,00	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan indikator pertama menunjukkan jumlah responden dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, responden menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, responden menjawab cukup setuju dan sangat setuju dengan masing-masing jawaban 30 orang responden dengan presentase 30% dan responden dengan jawaban setuju sebanyak 37 orang dengan presentase 37%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa jawaban didominasi dengan jawaban setuju sebanyak 37 orang dengan presentase sebesar 37% bahwa responden yakin adanya rukun iman dalam nilai indeks 3,92.

Berdasarkan indikator kedua terdapat responden dengan menjawab kuesioner dengan jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, responden menjawab cukup setuju sebanyak 24 orang dengan presentase 24%, menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan presentase 47% dan responden menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang dengan presentase 28%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak menjawab setuju dengan jumlah responden 47 orang dengan presentase 47% bahwa responden senantiasa melaksanakan ibadah maghdah (shalat, puasa ramadhan dan melakukan pembayaran zakat) dalam nilai indeks 4,02..

Berdasarkan indikator ketiga menunjukkan bahwa terdapat 3 responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 3%, menjawab cukup setuju sebanyak 23 orang dengan presentase 23%, menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan presentase 47% serta menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang dengan presentase 27%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan presentase 47% pada nasbah percaya bahwa harta yang dimilikinya tidak sepenuhnya miliknya, akan tetapi ada sebagian hak daripada orang lain dalam nilai indeks 3,98.

Berdasarkan indikator keempat menunjukkan bahwa terdapat responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, responden menjawab cukup setuju sebanyak 28 orang dengan presentase 28%, responden menjawab setuju sebanyak 32 orang dengan presentase 32%, serta responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang dengan presentase 39%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak pada jawaban setuju sebanyak 39 orang dengan presentase 39% responden selalu menjunjung tinggi sikap dan perilaku yang terpuji dalam nilai indeks 4,09..

Berdasarkan indikator kelima menunjukkan bahwa responden menjawab cukup setuju sebanyak 30 orang dengan presentase 30%, responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang dengan presentase 39% serta responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang dengan presentase 31%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner

pada item ini mempunyai jawaban terbanyak pada jawaban setuju dengan jumlah responden sebanyak 39 orang dengan presentase 39% responden memiliki pemahaman terhadap agama Islam yang sangat baik dalam nilai indeks 4,01.

Sehingga berdasarkan lima indikator pada variabel Religiusitas masuk dalam kategori tinggi, karena kelima indikator tersebut memiliki rata-rata 4,00.

3. Kepercayaan (X3)

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Nilai Indeks	Kategori
Prinsip syariah	Frekuensi	1	0	25	49	25	100	3,97	Tinggi
	Bobot	1	-	75	196	125	397		
Keamanan	Frekuensi	1	4	24	37	34	100	3,99	
	Bobot	1	8	72	148	170	399		
Produk syariah	Frekuensi	1	1	31	27	40	100	4,04	
	Bobot	1	2	93	108	200	404		
Layanan baik	Frekuensi	1	1	23	39	36	100	4,08	
	Bobot	1	2	69	156	180	408		
Aman	Frekuensi	0	1	29	28	42	100	4,11	
	Bobot	-	2	87	112	210	411		
Dapat diandalkan	Frekuensi	1	1	27	34	37	100	4,05	
	Bobot	1	2	81	136	185	405		
Jumlah								4,04	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan indikator pertama menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 1%,

responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 25 orang dengan presentase 25%, responden yang menjawab setuju sebanyak 49 orang dengan presentase 49%, serta responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang dengan presentase sebesar 25%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak menjawab setuju sebanyak 49 responden dengan presentase 49% responden yakin BSI sangat memperhatikan prinsip syariah dalam nilai indeks 3,97.

Berdasarkan indikator kedua menunjukkan bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan presentase 4%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 24 orang dengan presentase 24%, responden yang menjawab setuju sebanyak 37 orang dengan presentase sebesar 37% serta responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang dengan presentase 34%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mendominasi pada jawaban setuju sebanyak 37 orang dengan presentase 37%, maka 37% responden yakin menabung di BSI akan aman dalam nilai indeks 3,99.

Berdasarkan indikator ketiga menunjukkan terdapat masing-masing 1 responden menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju dengan presentase 1%, terdapat responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 31 orang dengan presentase 31%, terdapat responden yang menjawab setuju sebanyak 27 orang dengan presentase 27%, serta terdapat responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang dengan presentase 40%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa item tersebut didominasi oleh jawaban sangat setuju oleh responden sebanyak 40 orang dengan presentase sebesar 40% responden yakin produk dan layanan yang ditawarkan BSI berdasarkan syariah Islam dalam nilai indeks 4,04.

Berdasarkan indikator keempat maka terdapat masing-masing 1 responden yang menjawab sangat tidak setuju dan setuju dengan presentase 1%, terdapat responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 23 orang dengan presentase 23%, terdapat responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang dengan presentase 39% serta terdapat responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang dengan presentase 36%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban terbanyak yaitu setuju dengan jumlah responden 39 orang dengan presentase 39% responden merasa dapat mengandalkan BSI dalam memberikan pelayanan yang baik dalam nilai indeks 4,08.

Berdasarkan indikator kelima dapat terlihat bahwa terdapat 1 responden yang menjawab tidak setuju pada item kuesioner penelitian dengan presentase 1%, terdapat responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 29 orang dengan presentase 29%, terdapat responden yang menjawab setuju sebanyak 28 orang dengan presentase 28%, serta terdapat pula responden yang menjawab sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 42 orang dengan presentase 42% responden percaya bahwa BSI tidak akan menipunya dalam nilai indeks 4,11.

Berdasarkan indikator keenam terlihat bahwa responden menjawab sangat tidak setuju dan setuju dengan masing-masing responden sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, responden menjawab cukup setuju sebanyak 27 orang dengan presentase 27%, responden menjawab setuju sebanyak 34 orang dengan presentase 34% serta responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang dengan presentase 37% jawaban responden setuju bahwa BSI dapat diandalkan karena peduli dengan kepentingan nasabah dalam nilai indeks 4,05.

Sehingga berdasarkan enam indikator pada variabel Kepercayaan masuk dalam kategori tinggi, karena keenam indikator tersebut memiliki rata-rata 4,04.

4. Kepuasan Nasabah (Y)

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Nilai	Kategori
								Indeks	
Senang	Frekuensi	0	0	26	46	28	100	4,02	Tinggi
	Bobot	-	-	78	184	140	402		
Pelayanan baik	Frekuensi	0	1	30	43	26	100	3,94	
	Bobot	0	2	90	172	130	394		
Puas	Frekuensi	0	2	24	50	24	100	3,96	
	Bobot	0	4	72	200	120	396		
Tidak complain	Frekuensi	0	1	31	25	43	100	4,10	
	Bobot	-	2	93	100	215	410		
Pilihan tetap	Frekuensi	0	0	29	42	29	100	4,00	
	Bobot	-	-	87	168	145	400		
Jumlah								4,00	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan indikator pertama terdapat responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 26 orang dengan presentase 26%, responden menjawab setuju sebanyak 46 orang dengan presentase 46%, serta terdapat responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang dengan presentase 28%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada item ini memiliki respon terbanyak pada jawaban setuju dengan jumlah responden 46 orang dengan presentase 46% responden merasa senang bertransaksi menggunakan BSI dalam nilai indeks 4,02.

Berdasarkan indikator kedua terdapat responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, responden menjawab cukup setuju sebanyak 30 orang dengan presentase 30%, responden menjawab setuju sebanyak 43 orang dengan presentase 43%, serta terdapat responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang dengan presentase 26 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak menjawab setuju sebanyak 43 orang dengan presentase 43%, maka 43% responden merasa pelayanan yang didapatkan dari BSI sesuai dengan harapannya dalam nilai indeks 3,94.

Berdasarkan indikator ketiga maka terdapat responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, terdapat responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 24 orang dengan presentase 24%, terdapat responden yang menjawab setuju sebanyak 50 orang dengan presentase 50%, serta terdapat responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang dengan presentase 24%. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa terdapat 50% dari respon para responden yang secara keseluruhan puas telah bertransaksi dengan BSI dalam nilai indeks 3,96..

Berdasarkan indikator keempat maka terdapat responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 31 orang dengan presentase 31%, responden menjawab setuju sebanyak 25 orang dengan presentase 25%, serta terdapat responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang dengan jumlah presentase 43%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang dengan presentase 43% responden merasa tidak akan adanya *complain* terhadap pelayanan BSI dalam nilai indeks 4,10.

Berdasarkan indikator kelima maka terdapat responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 29 orang dengan presentase 29%, terdapat responden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang dengan presentase 42%, dan responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang dengan presentase 29%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak menjawab setuju sebanyak 42 orang dengan presentase 42% responden merasa bahwa pilihannya menggunakan BSI adalah pilihan yang tepat dalam nilai indeks 4,00.

Sehingga berdasarkan lima indikator pada variabel Kepuasan nasabah masuk dalam kategori tinggi, karena kelima indikator tersebut memiliki rata-rata 4,00.

5. Loyalitas Nasabah (Z)

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Nilai	Kategori
		Indeks							
Penggunaan kembali	Frekuensi	0	0	26	45	29	100	4,03	Tinggi
	Bobot	-	-	78	180	145	403		
Memilih BSI	Frekuensi	0	0	22	44	34	100	4,12	
	Bobot	-	-	66	176	170	412		
Rekomendasi	Frekuensi	0	0	30	33	37	100	4,07	
	Bobot	-	-	90	132	185	407		
Menyebarkan hal positif	Frekuensi	0	0	30	45	25	100	3,95	
	Bobot	-	-	90	180	125	395		
Tidak meninjau kepesertaan	Frekuensi	0	0	22	44	34	100	4,12	
	Bobot	-	-	66	176	170	412		
Jumlah								4,05	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan indikator pertama maka terdapat responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 26 orang dengan presentase 26%, responden menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan presentase 45%, serta responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang dengan presentase 29%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak menjawab setuju dengan jumlah responden 45 orang dengan presentase 45% responden apabila bertransaksi akan menggunakan layanan BSI kembali dalam nilai indeks 4,03.

Berdasarkan indikator kedua maka menunjukkan bahwa terdapat responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 22 orang dengan presentase 22%, responden menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan

presentase sebesar 44%, serta responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang dengan presentase 34%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan presentase 44% responden apabila akan menggunakan produk dan layana perbankan maka akan memilih BSI dalam nilai indeks 4,12.

Berdasarkan indikator ketiga terdapat responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 30 orang dengan presentase 30%, responden menjawab setuju sebanyak 33 orang dengan presentase 33% serta responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang dengan presentase 37%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang dengan presentase 37%, maka 37% responden akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mrnggunakan produk dan layanan BSI dalam nilai indeks 4,07.

Berdasarkan indikator keempat terdapat responden menjawab cukup setuju sebanyak 30 orang dengan presentase 30%, responden menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan presentase 45% serta responden menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang dengan presentase 25%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa respon terbanyak menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan presentase 45% responden akan menyebarkan berita-berita positif mengenai produk dan layanan BSI dalam nilai indeks 3,95.

Berdasarkan indikator kelima terdapat responden menjawab cukup setuju 22 orang dengan presentase 22%, terdapat responden menjawab setuju sebanyak 44 responden dengan presentase 44%, dan responden

menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang dengan presentase 34%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan presentase 44% tidak ingin meninjau kepesertaannya di BSI dalam nilai indeks 4,12.

Sehingga berdasarkan lima indikator pada variabel Loyalitas nasabah masuk dalam kategori tinggi, karena kelima indikator tersebut memiliki rata-rata 4,05.

4.4 Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan guna mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat ipaparkan sebagai berikut:

Table 5. Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,641	0,196	Valid
X1.2	0,487	0,196	Valid
X1.3	0,403	0,196	Valid
X1.4	0,668	0,196	Valid
X1.5	0,400	0,196	Valid
X2.1	0,651	0,196	Valid
X2.2	0,581	0,196	Valid
X2.3	0,450	0,196	Valid
X2.4	0,593	0,196	Valid
X2.5	0,637	0,196	Valid
X3.1	0,569	0,196	Valid
X3.2	0,691	0,196	Valid
X3.3	0,552	0,196	Valid
X3.4	0,386	0,196	Valid
X3.5	0,346	0,196	Valid

X3.6	0,546	0,196	Valid
Y1	0,249	0,196	Valid
Y2	0,475	0,196	Valid
Y3	0,418	0,196	Valid
Y4	0,477	0,196	Valid
Y5	0,258	0,196	Valid
Z1	0,482	0,196	Valid
Z2	0,450	0,196	Valid
Z3	0,570	0,196	Valid
Z4	0,587	0,196	Valid
Z5	0,355	0,196	Valid

Pada hasil pengujian validitas pada penelitian ini telah terlihat bahwa kuesioner berisi dari 5 variabel yang terdapat 26 butir kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden nasabah bank.. Supaya mengetahui manakah kuesioner yang valid dan tidak, maka terdapat cara yang bisa dilakukan yaitu dengan mencari r tabelnya terlebih dahulu. Rumus mencari r tabel yaitu $df = N - 2$, sehingga $100 - 2 = 98$, oleh karena itu dapat diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Berdasarkan perhitungan uji validitas pada tabel diatas, maka mampu dilihat bahwa r hitung > r tabel. Sehingga terlihat terdapat 26 item kuesioner yang dapat dinyatakan valid. Hal tersebut dapat terjadi karena r hitung lebih besar dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Pada dasarnya uji reliabilitas menjadi alat ukur suatu kuesioner yang menjadi indikator variabel penelitian. Suatu penelitian dapat dinyatakan reliabel apabila responden memberikan jawaban yang konsisten atau secara stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas pada dasarnya berguna untuk menguji data yang peneliti peroleh dari hasil penyebaran kuesioner pada

responden. Sebelum melakukan pengujian reliabilitas maka harus memiliki dasar daripada pengambilan keputusan yaitu *alpha* sebesar 0,60. Variabel akan dinyatakan reliabel apabila nilai variabel tersebut $>0,60$, sehingga apabila variabel lebih kecil daripada 0,60 maka variabel dikatakan tidak reliabel. Pada penelitian ini memiliki hasil pengujian sebagai berikut:

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel penelitian

Uji Reliabilitas		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Compliance	0,690	5
Religiusitas	0,715	5
Kepercayaan	0,670	6
Kepuasan	0,784	5
Loyalitas	0,709	5

Sumber: Data yang diolah, 2023.

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel *compliance* (X1) dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel tersebut lebih besar daripada 0,60. Pada nilai $0,690 > 0,60$, sehingga hasil tersebut dapat membuktikan bahwa pengujian reliabilitas terhadap variabel *compliance* dapat dinyatakan reliabel.

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel religiusitas (X2) dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel tersebut lebih besar daripada 0,60. Pada nilai $0,715 > 0,60$, sehingga hasil tersebut dapat membuktikan bahwa pengujian reliabilitas terhadap variabel religiusitas dapat dinyatakan reliabel.

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel kepercayaan (X3) dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel tersebut lebih besar daripada 0,60. Pada

nilai $0,670 > 0,60$, sehingga hasil tersebut dapat membuktikan bahwa pengujian reliabilitas terhadap variabel kepercayaan dapat dinyatakan reliabel.

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel kepuasan nasabah (Y) dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel tersebut lebih besar daripada 0,60. Pada nilai $0,784 > 0,60$, sehingga hasil tersebut dapat membuktikan bahwa pengujian reliabilitas terhadap variabel kepuasan nasabah dapat dinyatakan reliabel.

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel loyalitas nasabah (Z) dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel tersebut lebih besar daripada 0,60. Pada nilai $0,709 > 0,60$, sehingga hasil tersebut dapat membuktikan bahwa pengujian reliabilitas terhadap variabel loyalitas nasabah dapat dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Pada pengujian normalitas maka diperlukan untuk memenuhi persyaratan model regresi bahwa data yang didapatkan mempunyai sifat yang normal. Sehingga, perlu dilakukannya uji *sample Kolmogorov Smirnov Test*.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33179896
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.041
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Pada penggunaan uji *Sampel Kolmogorov-Smirnov*, apabila nilai *asymptotic significant (2-tailed)* lebih besar daripada 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data variabel telah berdistribusi normal. Hasil uji normalitas seluruh variabel dengan penggunaan perhitungan *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan *software SPSS*.

Baik dilihat dari hasil pengujian normalitas pada seluruh variabel menggunakan perhitungan *Sampel Komogorov-Smirnov* nilai *asymptotic significant (2-tailed)* tersebut yaitu 0,200 dan lebih besar daripada 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data variabel telah berdistribusi normal.

4. Uji Koefisien Determinan

Uji koefisien determinansi merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui besaran proporsi variasi pada variabel dependen yang telah dijelaskan oleh variabel independen. Bahkan pengujian ini dapat digunakan guna mengukur seberapa baik garis regresi yang telah dimiliki.

**Tabel Uji Diskriminasi
Rangkuman Perhitungan**

No	Var. Bebas	Var. Terikat	Unstd	Std	t hitung	Sign	Kesimpulan
1.	Compliance	Kepuasan	0.465	0.337	4.873	0.000	H1 diterima
2.	Religiusitas	Kepuasan	0.319	0.513	4.075	0.000	H2 diterima
3.	Kepercayaan	Kepuasan	0.385	0.405	4.285	0.000	H3 diterima
4.	Compliance	Loyalitas	0.163	0.189	2.083	0.040	H4 diterima
5.	Religiusitas	Loyalitas	0.253	0.324	2.425	0.017	H5 diterima
6.	Kepercayaan	Loyalitas	-0.057	-0.082	-0.665	0.508	H6 ditolak
7.	Kepuasan	Loyalitas	0.276	0.612	2.202	0.030	H7 diterima

Tabel R Square

No	Constant	Var. Dependen	R Square	Adj R Square
1.	Compliance, religiusitas, kepercayaan	Kepuasan nasabah	0.494	0.469
2.	Compliance, religiusitas, kepercayaan, kepuasan.	Loyalitas nasabah	0.535	0.503

Dari tabel diatas maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

1. Persamaan 1; $Kepuasan = 0.337 Compliance + 0.513 Religiusitas + 0.405 Kepercayaan + e$
2. Persamaan 2; $Loyalitas = 0.189 Compliance + 0.324 Religiusitas - 0.082 Kepercayaan + 0.612 Kepuasan + e$

Penjelasan:

1. *Compliance* (X1) = 0.337, peningkatan koefisien bernilai positif artinya antara compliance dengan kepuasan nasabah memiliki hubungan positif. Pengaruh compliance akan mengakibatkan peningkatan kepuasan nasabah.
2. *Religiusitas* (X2) = 0.513, artinya antara religiusitas dengan kepuasan nasabah memiliki hubungan positif. Pengaruh religiusitas akan mengakibatkan peningkatan kepuasan nasabah.
3. *Kepercayaan* (X3) = 0.405, artinya antara kepercayaan dengan kepuasan nasabah memiliki hubungan positif. Pengaruh kepercayaan akan mengakibatkan peningkatan kepuasan nasabah.
4. *Compliance* (X1) = 0.189, koefisien bernilai positif artinya antara compliance dengan loyalitas nasabah memiliki hubungan positif. Pengaruh compliance akan mengakibatkan peningkatan loyalitas nasabah.

5. *Religiusitas* (X_2) = 0.324, koefisien bernilai positif artinya antara religiusitas dengan loyalitas nasabah memiliki hubungan positif. Pengaruh religiusitas akan mengakibatkan peningkatan loyalitas nasabah.
6. *Kepercayaan* (X_3) = -0.082, koefisien bernilai negatif artinya antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah memiliki hubungan negatif.
7. *Kepuasan* (Y) = 0.612, koefisien bernilai positif artinya antara kepuasan dengan loyalitas nasabah memiliki hubungan positif. Pengaruh kepuasan nasabah akan mengakibatkan peningkatan loyalitas nasabah.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

1. Pengaruh *compliance* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis dengan bantuan program komputer *SPSS 24 for windows* menunjukkan uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 4,873 dengan signifikansi 0,000 dan nilai t_{tabel} 0,196 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,873 > 0,196$ artinya *compliance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil regresi analisis pengaruh *compliance* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai signifikansi *compliance* sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *compliance* terhadap kepuasan pelanggan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *compliance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Bank Syariah Indonesia, BSI KCP Demak Sultan Fattah. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Santoso bahwa penerapan *compliance* pada beberapa

lembaga keuangan syariah diklaim dapat meningkatkan reputasi serta kepercayaan kepada nasabah atas bank syariah.

2. Pengaruh religiusitas terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis dengan bantuan program komputer *SPSS 24 for windows* menunjukkan uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa pada t_{hitung} sebesar 4,075 dengan signifikansi 0,000 dan nilai t_{tabel} 0,196 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,075 > 0,196$ artinya religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil regresi analisis pengaruh religiusitas terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai signifikansi religiusitas sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara religiusitas dengan kepuasan pelanggan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Bank Syariah Indonesia, BSI KCP Demak Sultan Fattah. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Setiawan bahwa religiusitas digunakan sebagai kadar pengetahuan seseorang untuk produk dan atau jasa supaya memenuhi kepuasan yang diinginkan.

3. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis dengan bantuan program komputer *SPSS 24 for windows* menunjukkan uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 4,285 dengan signifikansi 0,000 dan nilai t_{tabel} 0,196 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$

tabel atau $4,285 > 0,196$ artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil regresi analisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai signifikansi kepercayaan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Bank Syariah Indonesia, BSI KCP Demak Sultan Fattah. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Fianto bahwa tingginya tingkat kepercayaan nasabah kepada pihak bank mampu meningkatkan loyalitas nasabah.

4. Pengaruh compliance pelanggan terhadap loyalitas nasabah

Hasil analisis dengan bantuan program komputer *SPSS 24 for windows* menunjukkan uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 2,083 dengan signifikansi 0,040 dan nilai t_{tabel} 0,196 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,083 > 0,196$ artinya compliance berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uji regresi analisis pengaruh compliance terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai signifikansi kepuasan pelanggan sebesar $0,040 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara compliance terhadap loyalitas pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa compliance berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan

Fattah. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Quddoos bahwa lembaga yang mementingkan compliance maka nasabah akan semakin melakukan pembelian secara berulang, sehingga mampu meningkatkan loyalitas nasabah.

5. Pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah

Hasil analisis dengan bantuan program komputer *SPSS 24 for windows* menunjukkan uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 2,425 dengan signifikansi 0,017 dan nilai t_{tabel} 0,196 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,425 > 0,196$ artinya religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uji regresi analisis pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$.

Dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Mukhibad bahwa religiusitas bagi nasabah sangatlah penting, nasabah yang begitu memikirkan syariah Islam akan memakai jasa dan produk lembaga keuangan syariah untuk memenuhi konsumsinya sehingga yang merasa cocok akan melakukan pembelian secara berulang yang secara tidak langsung mampu meningkatkan loyalitas nasabah.

6. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

Hasil analisis dengan bantuan program komputer *SPSS 24 for windows* menunjukkan uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar -0.665 dengan signifikansi 0,508 dan nilai t_{tabel} 0,196 maka $t_{hitung} >$

t_{tabel} atau $-0.665 < 0,196$ artinya kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uji regresi analisis kepercayaan terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai signifikansi kepercayaan sebesar $0,508 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan Fattah. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Mahmudi bahwa dengan membangun kepercayaan sangatlah penting karena kepercayaan kunci untuk mempertahankan nasabah dalam jangka panjang.

7. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil analisis dengan bantuan program komputer SPSS 24 for windows menunjukkan uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 2,202 dengan signifikansi 0,030 dan nilai t_{tabel} 0,196 maka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $2,202 > 0,196$ artinya kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uji regresi analisis kepuasan terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,030 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Demak Sultan

Fattah. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Riyadi bahwa pembelian akan terus meningkat apabila nasabah merasa puas pada lembaga keuangan.

4.6 Uji Mediasi (Sobel Test)

1. Pengaruh Compliance terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

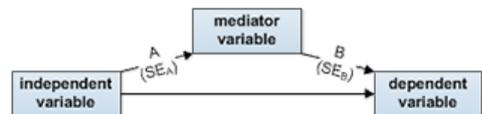
Uji mediasi digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung dari pengaruh Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.



Pada sobel tes statistik 1.994 yang dapat menghasilkan two tailed probability sebesar $0.046 < 0.05$ sehingga menunjukkan Kepuasan mampu berperan dalam memediasi hubungan compliance terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Religiusitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

Uji mediasi digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung dari pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.



A: 0.319

B: 0.276

SE_A: 0.07

SE_B: 0.125

Calculate!

Sobel test statistic: 1.98705031

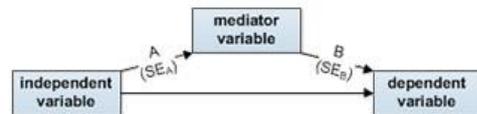
One-tailed probability: 0.02345841

Two-tailed probability: 0.04691682

Pada sobel tes statistik 1.987 yang dapat menghasilkan two tailed probability sebesar $0.046 < 0.05$ sehingga menunjukkan Kepuasan mampu berperan dalam memediasi hubungan religiusitas terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

Uji mediasi digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung dari pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.



A: 0.385 ?

B: 0.276 ?

SE_A: 0.06 ?SE_B: 0.125 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.08784876

One-tailed probability: 0.01840574

Two-tailed probability: 0.03681148

Pada sobel tes statistik 2.087 yang dapat menghasilkan two tailed probability sebesar $0.036 < 0.05$ sehingga menunjukkan Kepuasan mampu berperan dalam memediasi hubungan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada penelitian diatas dan berdasar pada data peneliti yang telah didapat maka mampu ditarik kesimpulan penelitian yang sebagaimana telah dibahas pada penelitian ini, kesimpulan tersebut antara lain:

- 1) Terdapat pengaruh signifikan antara compliance terhadap kepuasan pelanggan di PT. Bank Syariah Indonesia, BSI KCP Demak Sultan Fattah dengan menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 4,873 dengan signifikansi 0,000 dan nilai t_{tabel} 0,196 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,873 > 0,196$ artinya *compliance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Terdapat pengaruh signifikan antara religiusitas terhadap kepuasan pelanggan di PT. Bank Syariah Indonesia, BSI KCP Demak Sultan Fattah dengan menunjukkan bahwa pada t_{hitung} sebesar 4,075 dengan signifikansi 0,000 dan nilai t_{tabel} 0,196 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,075 > 0,196$ artinya religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Bank Syariah Indonesia, BSI KCP Demak Sultan Fattah dengan menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 4,285 dengan signifikansi 0,000 dan nilai t_{tabel} 0,196 maka $t_{hitung} >$

t_{tabel} atau $4,285 > 0,196$ artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- 4) Terdapat pengaruh signifikan antara compliance pelanggan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia, BSI KCP Demak Sultan Fattah dengan menunjukkan uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 2,083 dengan signifikansi 0,040 dan nilai t_{tabel} 0,196 maka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $2,083 > 0,196$ artinya compliance berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- 5) Terdapat pengaruh signifikan antara religiusitas terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia, BSI KCP Demak Sultan Fattah dengan menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 2,425 dengan signifikansi 0,017 dan nilai t_{tabel} 0,196 maka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $2,425 > 0,196$ artinya *religiusitas* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- 6) Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia, BSI KCP Demak Sultan Fattah dengan menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar -0.665 dengan signifikansi 0,508 dan nilai t_{tabel} 0,196 maka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-0.665 > 0,196$ artinya kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. di PT. Bank Syariah Indonesia, BSI KCP Demak Sultan Fattah.
- 7) Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia, BSI KCP Demak Sultan

Fattah dengan menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 2,202 dengan signifikansi 0,030 dan nilai t_{tabel} 0,196 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,202 > 0,196$ artinya kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. di PT. Bank Syariah Indonesia, BSI KCP Demak Sultan Fattah.

5.2 Implikasi

Sesuai hasil penelitian ini, dapat dikemukakan implikasi baik secara teoritis maupun praktis, antara lain sebagai berikut:

a) Implikasi Teoritis

- 1) Compliance, religiusitas dan kepercayaan dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Ketiga faktor tersebut diklaim dapat meningkatkan reputasi bank syariah. Religiusitas dianggap sebagai kadar pengetahuan seseorang untuk membeli produk atau jasa supaya memenuhi kepuasan yang diinginkan.
- 2) Kepuasan pelanggan, compliance dan kepercayaan mampu berpengaruh secara langsung pada loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas dengan lembaga keuangan maka akan semakin melakukan pembelian secara berulang, sehingga mampu meningkatkan loyalitas nasabah.. Selain itu nasabah yang memikirkan syariah islam akan menggunakan jasa dan produk lembaga keuangan syariah untuk memenuhi konsumsinya sehingga nasabah yang merasa cocok akan melakukan pembelian secara

berulang kali yang secara langsung dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

- 3) Loyalitas nasabah dapat dipengaruhi juga oleh tingkat religiusitas dari nasabah itu sendiri. Karena membangun kepercayaan sangatlah penting karena kepercayaan merupakan kunci untuk mempertahankan nasabah dalam jangka panjang.

b) Implikasi Praktis

Hasil pada penelitian ini diharapkan mampu memberikan prosentase untuk perbankan syariah berupa saran dan langkah-langkah untuk mengembangkan faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah kepada bank syariah selain menjaga keyakinan dan agama nasabah bank syariah. Selain itu dapat digunakan juga untuk memberikan informasi empiris lebih lanjut mengenai loyalitas nasabah bank syariah dalam bidang manajemen perbankan syariah untuk lebih mengembangkan model ini. Hal tersebut dapat diperoleh implikasi melalui kepuasan nasabah, compliance, religiusitas dan kepercayaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dari penelitian ini, berdasarkan dari pengalaman langsung peneliti, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi hambatan dan gangguan dalam proses penyelesaian penelitian ini. Keterbatasan tersebut mampu menjadi faktor yang perlu diperhatikan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian kembali dengan tema yang sesuai sehingga dapat

menyempurnakan penelitiannya. Keterbatasan pada penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

- a) Penggunaan responden yang masih terbatas, hanya menggunakan 100 responden saja selama penelitian sehingga masih kurang valid dalam penggambaran keadaan yang sebenarnya.
- b) Informasi dari kuesioner yang diberikan oleh responden dalam proses pengambilan data terkadang tidak menggambarkan kondisi yang sebenarnya. Hal tersebut mungkin dapat terjadi akibat dari perbedaan pemahaman, perbedaan latar belakang, perbedaan anggapan yang dapat berpengaruh secara langsung pada hasil data. Selain itu juga dapat terjadi karena kurangnya aspek kejujuran dalam pengisian kuesioner sehingga mungkin saja berimbas pada hasil yang kurang valid.
- c) Peneliti hanya dapat mengambil informasi dari satu sudut pandang saja, yaitu sudut pandang mahasiswa. Kurangnya informasi yang diperoleh peneliti, sehingga penelitian ini mempunyai kelemahan dalam beberapa bagian.
- d) Pengambilan kesimpulan pada penelitian ini hanya berfokus pada hasil analisis data saja, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya mampu mengambil keputusan berdasarkan aspek yang lain.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Sesuai dengan keterbatasan tersebut, karena banyaknya kelemahan dalam penelitian maka diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan populasi responden dalam pengambilan informasi sehingga

diharapkan dapat memperoleh data yang lebih valid, selain itu juga peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencari lebih banyak literatur supaya dapat mengembangkan penelitiannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abu-alhaija, Ahmad Saifalddin, Hosni Shareif Hussein, Palestine Technical University-kadoorie, West Bank, Almothanna Jamil, and Abu Allan. 2019. "RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY : A REVIEW AND FUTURE DIRECTIONS OF ITS NATURE AND" 7 (4): 28–39. <https://doi.org/10.15604/ejss.2019.07.04.003>.
- Afifah, Afifah, and Nurul Alfiah Kurniawati. 2021. "Influence of Service Quality Dimensions of Islamic Banks on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty." *Journal of Islamic Economic Laws* 4 (2): 105–36. <https://doi.org/10.23917/jisel.v4i2.15089>.
- Albaity, Mohamed, and Mahfuzur Rahman. 2021. "Customer Loyalty towards Islamic Banks : The Mediating Role of Trust and Attitude," 1–19.
- Amin, Muslim, Zaidi Isa, and Rodrigue Fontaine. 2013. "Islamic Banks: Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and Non-Muslim Customers in Malaysia." *International Journal of Bank Marketing* 31 (2): 79–97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>.
- Anwar, Muhammad. 2020. "Asian Economic and Financial Review CUSTOMER PURCHASE INTENTIONS TOWARD ISLAMIC BANKING PRODUCTS IN PAKISTAN : A STUDY OF RELIGIOSITY-BASED Keyword S" 10 (10): 1187–1202. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.1010.1187.1202>.
- Aslam, Ejaz, and Muhammad Saleem Ashraf. 2022. "Impact of Corporate Image on Customer Loyalty of Islamic Banks : The Role of Religiosity , Collectivism , Sight Cues and CSR." <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0314>.
- Bachri, Naufal. n.d. *Loyalitas Nasabah*. 2018th ed.
- Daga, Rosnaini. 2019. *Buku 1 , Citra , Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*.

- Dahlioni, Yani, Ika Barokah Suryaningsih, Deasy Wilandari, Yani Dahlioni, Ika Barokah Suryaningsih, Deasy Wilandari, Influence Of, et al. 2021. "THE INFLUENCE OF CUSTOMER INTIMACY ON RELIGIOUS BASED BRAND TRUST , CUSTOMER SATISFACTION AND" 18 (7): 2009–24.
- Fakhrullah, Muhammad, and Haziq Waharudin. 2019. "The Effect of Islamic Marketing Ethics toward Customer Satisfaction , Trust and Loyalty to Islamic Banks" 11 (1): 36–50.
- Fianto, Bayu Arie, Christopher Gan, Tika Widiastuti, Raditya Sukmana, Bayu Arie, Christopher Gan, Tika Widiastuti, et al. 2020. "Customer Loyalty to Islamic Banks : Evidence from Indonesia Customer Loyalty to Islamic Banks : Evidence from Indonesia." *Cogent Business & Management* 7 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1859849>.
- Hanafi, Syafiq Mahmadah. 2021. "The Determining Factors in Influencing Customer's Loyalty: A Financial Approach." *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 8 (2): 321. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.21617>.
- Journal, Indonesian Interdisciplinary, and Sharia Economics. 2022. "No Title" 5 (1): 276–99.
- Junaidi, Junaidi. 2021. "The Awareness and Attitude of Muslim Consumer Preference: The Role of Religiosity." *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 12 (6): 919–38. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0250>.
- Khokhar, Zuhaib, Iqra Laghari, and Muhammad Qasim Lakhani. 2019. "Factors Affecting Customer Loyalty in Banking Sector of Hyderabad , Pakistan : A Study on Conventional and Islamic Banking" 5 (3): 1–16. <https://doi.org/10.9734/SAJSSE/2019/v5i330148>.
- Mahmudi, Mahmudi, and Rizka Luluh Prastmawati. 2020. "The Effect of Sharia Governance and Customer Relationship Marketing on Muzakki Loyalty." *AKRUAL: Jurnal Akuntansi* 12 (1): 1. <https://doi.org/10.26740/jaj.v12n1.p1->

17.

Mohiuddin, Muhammad. 2022. "Banking Services : Mediating Role of Service Quality The Impact of Islamic Shariah Compliance on Customer Satisfaction in Islamic Banking Services : Mediating Role of Service Quality," no. August. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2020-0346>.

Mukhibad, Hasan, Ahmad Nurkhin, Indah Anisykurlillah, Fachrurrozie Fachrurrozie, and Prabowo Yudo Jayanto. 2023. "Open Innovation in Shariah Compliance in Islamic Banks – Does Shariah Supervisory Board Attributes Matter?" *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 9 (1): 100014. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100014>.

Mulazid, Ade Sofyan. n.d. "(STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH MANDIRI , JAKARTA)," no. 95: 37–54.

Nurjannah, Alfira, Heri Junaidi, and Chandra Zaki Maulana. 2023. "Pengaruh Shariah Compliance Dan Spiritual Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman" 4 (2).

Othman, Abdulqawi, and Lynn Owen. n.d. "ADOPTING AND MEASURING CUSTOMER SERVICE QUALITY (SQ) IN ISLAMIC BANKS : A CASE STUDY IN KUWAIT FINANCE HOUSE" 3 (1).

Patria, nanda ajeng ekasa. 2019. "No Title."

Quddoos, Muhammad Umer, Muhammad Asif Shamim, Muhammad Ramzan Sheikh, and Muhammad Tariq. 2021. "What Drives Customer Loyalty in Islamic Banking ? An Evidence from Pakistan" 7 (1): 53–63.

Rahmawati, Evi, and Aleti N. Pratiwi. 2021. "Marketing Sharia, Customer Satisfaction, Religiosity, Financing, and Customer Loyalty." *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)* 176 (ICoSIAMS 2020): 178–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.024>.

- Ratnawati, Alifah, Widiyanto bin Mislan Cokrohadisumarto, and Noor Kholis. 2020. "Improving the Satisfaction and Loyalty of BPJS Healthcare in Indonesia: A Sharia Perspective." *Journal of Islamic Marketing* 12 (7): 1316–38. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0005>.
- Riyadi, Slamet. 2011. "Pengaruh Kompensasi Finansial, Gaya Kepemimpinan, Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Manufaktur Di Jawa Timur." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 13 (1). <https://doi.org/10.9744/jmk.13.1.40-45>.
- Santoso, Edi. 2020. "The Influence of Sharia Compliance , Risk Perception and Service Quality on the Trust and Loyalty of Islamic Rural Bank Customers in Indonesia."
- Saputra, Muh. Fauzan, and Antonio Ferdi. 2021. "Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (an Empirical Study on Online Syariah Banking in Indonesia)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi* 8 (2): 533–54. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/35163>.
- Setiawan, Fadli, Idris Idris, and Abror Abror. 2019. "The Relationship Between Religiosity, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty" 64: 517–25. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.31>.
- Sitorus, Tigor, and Milawati Yustisia. 2018. "Milawati Yustisia THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER TRUST TOWARD CUSTOMER LOYALTY : THE ROLE OF" 12 (3): 639–54.
- Syariah, Buletin Ekonomi, Tingkatkan Efisiensi, Warahmatullahi Wabarakaatuh, Konversi Ke, and Bank Syariah. n.d. "TREND Tingkatkan Efisiensi Dan Produktivitas Bisnis," no. 9.