JURNAL FOKUS MANAJEMEN
p-ISSN 2809-9931
e-ISSN 2809-9141

Analysis Of The Foundation Of Customer Loyalty: The Influence Of Service Quality, Brand Image And Trust On Customer Loyalty Of Bank Syariah Indonesia KC Medan S. Parman 2025

Analisis Fondasi Loyalitas Nasabah: Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Medan S. Parman 2025

Muhammad Arief Caesario [1]; Roro Rian Agustin [2]
[1,2]*Study Program of Management, Faculty of Social Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi*
Email: [1] arief.siregar2399@gmail.com ;[2] roro_rian_agustin@yahoo.com

ARTICLE HISTORY
Received [07 Juni 2025]
Revised [23 Juli 2025]
Accepted [25 Juli 2025]

KEYWORDS
Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Loyalty, Bank Syariah Indonesia.

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia KC Medan S. Parman tahun 2025. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 200 nasabah melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dengan nilai koefisien jalur masing-masing sebesar 0,427 dan 0,385 (p<0,05). Kepercayaan terbukti memediasi hubungan antara kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah dengan pengaruh total sebesar 0,519 dan 0,462. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran perbankan syariah dalam meningkatkan loyalitas nasabah di era digital saat ini.

ABSTRACT
This study aims to analyze the influence of service quality, brand image, and trust on customer loyalty with trust as an intervening variable in Bank Syariah Indonesia KC Medan S. Parman in 2025. The research uses a quantitative approach with a survey method to 200 customers through purposive sampling techniques. The data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of AMOS 26 software. The results showed that service quality and brand image had a positive and significant effect on customer trust with a path coefficient value of 0.427 and 0.385 (p<0.05), respectively. Trust was proven to mediate the relationship between service quality and brand image on customer loyalty with a total influence of 0.519 and 0.462. These findings make a theoretical and practical contribution to the development of Islamic banking marketing strategies in increasing customer loyalty in today's digital era.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per Desember 2024, market share perbankan syariah telah mencapai 9,2% dari total aset perbankan nasional dengan pertumbuhan aset sebesar 14,3% year-on-year (OJK, 2024). Merger tiga bank syariah BUMN menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) pada Februari 2021 telah memperkuat posisi perbankan syariah nasional dengan total aset mencapai Rp329,7 triliun pada akhir tahun 2024 (BSI, 2024). Namun demikian, tingkat loyalitas nasabah perbankan syariah masih menjadi tantangan tersendiri, dengan tingkat retensi nasabah yang relatif lebih rendah dibandingkan perbankan konvensional. Data McKinsey Banking Customer Experience Survey 2024 menunjukkan tingkat perpindahan nasabah (churn rate) perbankan syariah di Indonesia mencapai 18,5%, lebih tinggi dibandingkan perbankan konvensional yang berada di angka 12,3% (McKinsey, 2024).

Kondisi persaingan yang semakin ketat dalam industri jasa keuangan, terutama dengan munculnya fintech dan digital banking, menuntut Bank Syariah Indonesia untuk terus meningkatkan strategi dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting seperti kualitas layanan (Setiawan et al., 2023), citra merek (Nurfadilah & Yuliati, 2022), dan kepercayaan nasabah (Rahman & Abdi, 2023). Namun, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) terkait bagaimana interaksi antar faktor-faktor tersebut, terutama peran mediasi kepercayaan dalam konteks perbankan syariah di Indonesia pasca-pandemi.

Studi yang dilakukan oleh Pratiwi & Seminari (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, namun penelitian Fajriana (2023) menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan tanpa adanya variabel intervening. Sementara itu, Hassan & Aziz

(2023) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung yang lebih kuat terhadap loyalitas dibandingkan melalui mediasi kepercayaan, berbeda dengan temuan Nurhayati et al. (2022) yang menunjukkan peran penting kepercayaan sebagai mediator dalam konteks perbankan syariah. Kesenjangan temuan ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut dengan model yang lebih komprehensif.

Selain itu, mayoritas penelitian terdahulu dilakukan dalam konteks perbankan syariah sebelum transformasi digital yang signifikan pasca-pandemi, serta sebelum merger menjadi BSI. Kajian terkini tentang perilaku nasabah BSI masih terbatas, khususnya dalam konteks regional seperti di kota Medan yang memiliki karakteristik demografis dan sosio-kultural yang unik. Medan sebagai kota terbesar ketiga di Indonesia dengan populasi Muslim yang signifikan, menjadi pasar potensial bagi pengembangan perbankan syariah, namun juga menghadapi tantangan kompetitif yang tinggi dari perbankan konvensional dan fintech.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia KC Medan S. Parman tahun 2025. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran perbankan syariah untuk meningkatkan loyalitas nasabah di era digital saat ini.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1999). Dalam konteks perbankan syariah, Tabrani et al. (2023) mendefinisikan loyalitas nasabah sebagai kesediaan nasabah untuk terus menggunakan produk dan layanan bank syariah, merekomendasikannya kepada orang lain, dan menunjukkan resistensi terhadap penawaran dari pesaing.

Menurut Kotler & Keller (2022), loyalitas pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: (1) repeat purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk); (2) retention (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan); (3) referrals (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan). Sementara itu, Dick & Basu (2023) mengklasifikasikan loyalitas menjadi empat kategori: loyalitas sejati (true loyalty), loyalitas tersembunyi (latent loyalty), loyalitas palsu (spurious loyalty), dan tidak ada loyalitas (no loyalty).

Dalam industri perbankan syariah, Hidayat et al. (2023) menambahkan dimensi kepatuhan syariah (sharia compliance) sebagai faktor unik yang mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah. Dimensi ini mencakup komitmen nasabah untuk tetap menggunakan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah meskipun terdapat alternatif konvensional yang menawarkan keuntungan finansial lebih tinggi.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Parasuraman et al., 1988). Dalam konteks perbankan, Amin et al. (2023) mendefinisikan kualitas layanan sebagai evaluasi nasabah terhadap keseluruhan pengalaman interaksi dengan bank, mulai dari layanan frontliner, kemudahan transaksi, hingga penanganan keluhan.

Parasuraman et al. (1988) mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan yang dikenal dengan SERVQUAL, yaitu: (1) reliability (keandalan), kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan; (2) assurance (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf; (3) tangibles (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi; (4) empathy (empati), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individu pelanggan; dan (5) responsiveness (daya tanggap), keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

Dalam konteks perbankan syariah, Othman & Owen (2022) mengembangkan model CARTER dengan menambahkan dimensi compliance (kepatuhan) terhadap prinsip-prinsip syariah sebagai dimensi tambahan dari kualitas layanan. Penelitian terbaru oleh Setiawan et al. (2023) menemukan bahwa dalam era digital banking, dimensi kemudahan penggunaan (ease of use) dan keamanan digital (digital security) juga menjadi komponen penting dalam kualitas layanan perbankan syariah.

Beberapa penelitian empiris telah membuktikan pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah. Pratiwi & Seminari (2022) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah bank syariah di Jabodetabek. Demikian pula, Hamid et al. (2023) mengkonfirmasi bahwa kualitas layanan digital berpengaruh positif

terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan sebagai mediator parsial. Berdasarkan kajian literatur tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Medan S. Parman.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Medan S. Parman.

Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Keller, 2022). Dalam konteks perbankan, Puriwat & Tripopsakul (2023) mendefinisikan citra merek bank sebagai kesan keseluruhan yang terbentuk dalam benak nasabah tentang bank tersebut, berdasarkan semua representasi, kesan, keyakinan, dan sikap yang dikembangkan nasabah terkait bank.

Menurut Keller (2022), citra merek dapat diukur melalui tiga komponen utama: (1) atribut, karakteristik deskriptif yang menjadi ciri produk atau jasa; (2) manfaat, nilai personal yang dikaitkan konsumen pada atribut produk atau jasa; dan (3) sikap merek, evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek. Sementara itu, Temporal (2023) menekankan pentingnya nilai-nilai emosional dan spiritual dalam membangun citra merek, terutama untuk produk dan layanan berbasis syariah.

Dalam konteks perbankan syariah, Ahmad et al. (2023) mengidentifikasi empat dimensi utama citra merek bank syariah, yaitu: (1) corporate identity (identitas perusahaan), meliputi nama, logo, dan simbol visual; (2) corporate value (nilai perusahaan), mencakup nilai-nilai etis dan syariah yang dianut; (3) corporate personality (kepribadian perusahaan), karakteristik dan atribut yang membedakan bank dari pesaing; dan (4) corporate association (asosiasi perusahaan), koneksi mental nasabah dengan bank berdasarkan pengalaman dan informasi.

Beberapa penelitian empiris telah membuktikan pengaruh citra merek terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah. Nurfadilah & Yuliati (2022) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah perbankan syariah di Indonesia. Hasil serupa ditemukan oleh Hassan & Aziz (2023) yang mengkonfirmasi pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun dimediasi oleh kepercayaan. Berdasarkan kajian literatur tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Medan S. Parman.

H4: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Medan S. Parman.

Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks perbankan syariah, Rahman & Abdi (2023) mendefinisikan kepercayaan nasabah sebagai keyakinan nasabah bahwa bank syariah akan berperilaku sesuai dengan harapan nasabah, terutama dalam hal kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dan etika bisnis Islam.

Menurut Mayer et al. (2022), kepercayaan terdiri dari tiga dimensi: (1) ability (kemampuan), yaitu kompetensi dan karakteristik penyedia layanan dalam mempengaruhi wilayah spesifik; (2) benevolence (kebajikan), yaitu kemauan penyedia layanan untuk berbuat baik kepada pelanggan, di luar motif keuntungan; dan (3) integrity (integritas), yaitu persepsi pelanggan bahwa penyedia layanan mematuhi seperangkat prinsip yang dapat diterima pelanggan.

Dalam konteks perbankan syariah, Suryani & Hendryadi (2023) menambahkan dimensi kepatuhan syariah (shariah compliance) sebagai komponen penting dari kepercayaan nasabah. Dimensi ini mencakup keyakinan nasabah bahwa bank benar-benar mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya, termasuk larangan riba, gharar, dan maysir.

Penelitian empiris oleh Nurhayati et al. (2022) membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia. Demikian pula, Rahman & Abdi (2023) mengkonfirmasi bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Berdasarkan kajian literatur tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Medan S. Parman.

H6: Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Medan S. Parman.

H7: Kepercayaan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC Medan S. Parman.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan instrumen kuesioner yang disebar kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KC Medan S. Parman.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif Bank Syariah Indonesia KC Medan S. Parman yang telah menjadi nasabah minimal selama 1 tahun, dengan jumlah populasi sebanyak 95, Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen: Kualitas Layanan (X1), Citra Merek (X2) dan Kepercayaan (X3) dan variabel endogen: Loyalitas Nasabah (Y). Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program SPSS 19 for windows. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. (Suyono, 2018:99)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Industri perbankan di Sumatera Utara khususnya mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) KC Medan S.Parman Medan Jl. S.Parman No 250 E/8 Kelurahan Petisah Tengah Kec. Medan Petisah terus melakukan akselerasi dan inovasi untuk memperkuat pondasi bank syariah. BSI dapat menjadi energi baru karena memiliki tiga kekuatan dan keunikan yakni prinsip bagi hasil yang membuat perbankan syariah bisa bangkit di tengah kondisi ketidakpastian. Kemudian BSI juga memiliki aset keuangan dengan underlying atau jaminan yang jelas sehingga memiliki kekuatan dari sisi hukum dan akad. Dapat mengakomodir kebutuhan masyarakat yang tinggi untuk merasakan experience bertransaksi sesuai prinsip syariah. Adapun Visi BSI secara umum adalah: “Menjadi Top 10 Global Islamic Bank di Dunia”

Dari 96 responden yang berpartisipasi dalam penelitian sebahagian besar atau 66,7% dari jumlah Nasabah yang terdata pada Bank Syariah Indonesia cabang S.Parman Medan berjenis kelamin laki-laki, dan selebihnya 33,3% dari jumlah nasabah yang terdata berjenis kelamin perempuan. Dilihat dari tingkat umur, Nasabah yang terdata dan memanfaatkan Bank Syariah Indonesia cabang S.Parman Medan sebahagian besar 72,9% berumur antara 20-24 tahun. Ada 6,20% dari jumlah nasabah dengan umur lebih dari 35 tahun dan 6,20% dengan umur berumur lebih muda yaitu antara 15-19 tahun. Selebihnya 12,5% dan 2,1% dari jumlah nasabah yang terdata pada Bank Syariah Indonesia cabang S.Parman Medan dengan umur antara 25–29 tahun dan antara 30-35 tahun. Dilihat dari tingkat pendidikan, sebahagian besar atau 65,6% dari jumlah nasabah yang terdata dan memanfaatkan Bank Syariah Indonesia cabang S.Parman Medan adalah mereka dengan latar belakang pendidikan SLTA atau sederajat. Ada 1,0% dari jumlah nasabah dengan tingkat pendidikan S2 dan 1,0% dengan jenjang Pendidikan lebih rendah yaitu SLTP. Selebihnya 29,0% dan 3.1% dengan tingkat pendidikan S1 dan Diploma..

Dilihat dari tingkat stastus pekerjaan, sebahagian besar atau 47.9% dari jumlah nasabah yang terdata dan memanfaatkan Bank Syariah Indonesia cabang S.Parman Medan berstatus sebagai Mahasiswa dan 3.1% dari jumlah nasabah dengan status pelajar. Ada masing-masing 7,3% dari jumlah nasabah yang terdata dan memanfaatkan Bank Syariah ini bekerja sebagai PNS dan Wiraswasta. Selebihnya 34.4% dari jumlah nasabah yang terdata dan memanfaatkan Bank Syariah Indonesia cabang

JURNAL FOKUS MANAJEMEN
p-ISSN 2809-9931
e-ISSN 2809-9141

S.Parman Medan dengan pekerjaan lainnya seperti profesional, TNI/POLRI, pekerja free line dan lainnya yang telah di uji kualitas data bahwa data telah valid dan reliabel serta data telah memenuhi uji asumsi klasik dengan penjelasan sebagai berikut :

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan	Koefisien Korelasi	Keterangan
Loyalitas nasabah (Y)	0,806	Valid		
	0,814	Valid		Reliabel
	0,852	Valid	0,815	
	0,753	Valid		
Kualitas Layanan (X_1)	0,777	Valid		
	0,803	Valid		
	0,865	Valid	0,880	Reliabel
	0,883	Valid		
	0,784	Valid		
Citra merek (X_2)	0,846	Valid		
	0,894	Valid	0,798	Reliabel
	0,791	Valid		
Kepercayaan nasabah (X_3)	0,857	Valid		
	0,820	Valid		
	0,933	Valid	0,887	Reliabel
	0,846	**Valid**		

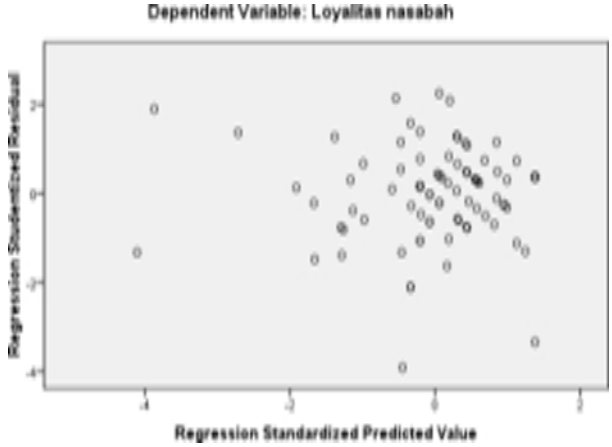
Sumber: Data di olah

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Asumsi Klasik

No	Variabel	Nilai VIF	Keterangan
1	**Kualitas Layanan (X_1)**	**3.511**	**Bebas dari Multikolinieritas**
2	**Citra merek (X_2)**	**4.371**	**Bebas dari Multikolinieritas**
3	**Kepercayaan nasabah (X_3)**	**4.461**	**Bebas dari Multikolinieritas**

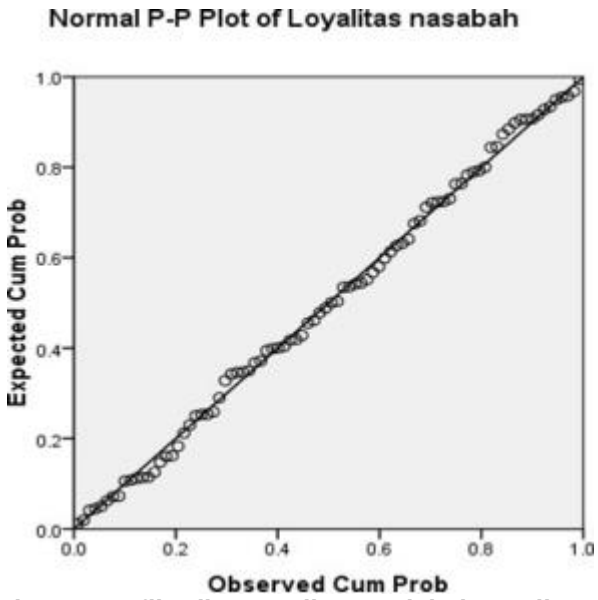
Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan metode chart (diagram scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa : Jika ada pola tertentu terdaftar titik-titik (point-point), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas Output SPSS hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik Scaterplot

Berdasarkan chart diatas tidak memperlihatkan pola data bergelombang, melebar kemudian menyempit yang membentuk pola tertentu yang teratur. Dengan demikian hubungan tersebut tidak terjadi heteroskesdastisitas.

Untuk menguji apakah distribusi dari nilai-nilai sampel pada variabel penelitian sesuai dengan distribusi teoritis maka digunakan uji normalitas dengan gambar normal P –P Plot. Gambar ini menunjukkan sebaran *standardized residual* berada dalam kisaran garis diagonal seperti terlihat pada Gambar 2 sebagai berikut



Gambar 2. Grafik Uji Normalitas Variabel Loyalitas nasabah

Dari 96 data empiris yang digunakan dalam mengukur variabel loyalitas nasabah mengikuti garis diagonalnya atau adanya pola yang non linier dan independen. Begitu juga untuk variabel kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan nasabah yang diperlihatkan dalam Lampiran 6, seluruhnya terdistribusi secara normal

Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	t tabel	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,271	0,280		0,967	1,986	**0,336**
	Kualitas pelayanan	0,383	0,120	0,357	3.194	1,986	**0,002**
	Citra merek	0,255	0,128	0,249	1.997	1,986	**0,049**
	Kepercayaan	0,278	0,133	0,265	2.099	1,986	**0,039**
	R Square	0,672	a. **Jumlah data 96 nasabah** b. **Variabel independent: kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan** c. **Variabel dependen : loyalitas nasabah**				
	F Hitung	62,840					
	F Tabel	2,70					
	Sig	0,00					

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah (β = 0,427; p < 0,05), sehingga H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh BSI KC Medan S. Parman, semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratiwi & Seminari (2022) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah bank syariah di Indonesia.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator reliability memiliki nilai rata-rata tertinggi (4,23), diikuti oleh responsiveness (4,19), dan compliance (4,17). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BSI KC Medan S. Parman memberikan penilaian positif terhadap keandalan layanan, kecepatan respon, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Sebaliknya, indikator tangibles memiliki nilai rata-rata terendah (3,86), menunjukkan perlunya peningkatan pada aspek fisik layanan.

Dalam konteks perbankan syariah, dimensi compliance menjadi pembeda utama dari perbankan konvensional. Temuan penelitian menunjukkan bahwa nasabah BSI KC Medan S. Parman menilai bank telah menerapkan prinsip-prinsip syariah dengan baik dalam operasionalnya, seperti bebas riba, menggunakan akad yang sesuai syariah, dan menjalankan fungsi sosial melalui zakat dan sedekah. Hal ini sesuai dengan teori Othman & Owen (2022) yang menekankan pentingnya kepatuhan syariah dalam membangun kepercayaan nasabah bank syariah.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah (H2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (β = 0,299; p < 0,05), sehingga H2 diterima. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas layanan secara langsung dapat meningkatkan loyalitas nasabah BSI KC Medan S. Parman. Temuan ini konsisten dengan penelitian Setiawan et al. (2023) yang membuktikan pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah di era digital.

Analisis terhadap indikator loyalitas menunjukkan bahwa nasabah BSI KC Medan S. Parman memiliki tingkat repeat purchase yang tinggi (4,08), diikuti oleh referrals (3,95), dan retention (3,87). Ini menunjukkan bahwa nasabah cenderung untuk terus menggunakan produk dan layanan BSI, merekomendasikannya kepada orang lain, namun masih memiliki tingkat resistensi yang relatif lebih rendah terhadap penawaran dari pesaing.

Temuan ini berimplikasi pada pentingnya strategi peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan, terutama dalam aspek kemudahan penggunaan (ease of use) dan keamanan digital (digital security) yang menjadi tuntutan nasabah di era digital banking. Sebagaimana dikemukakan oleh Setiawan et al. (2023), kedua aspek tersebut menjadi komponen penting dalam kualitas layanan perbankan syariah kontemporer.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah (H4)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (β = 0,275; p < 0,05), sehingga H4 diterima. Hal ini berarti bahwa peningkatan citra merek BSI secara langsung dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hassan & Aziz (2023) yang membuktikan pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa dimensi corporate value dan corporate association memiliki kontribusi terbesar dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai etis dan syariah yang dianut oleh BSI, serta asosiasi positif yang terbentuk dalam benak nasabah, menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas jangka panjang. Sebagaimana dikemukakan oleh Ahmad et al. (2023), dimensi-dimensi tersebut menjadi pembeda utama bank syariah dari pesaing konvensional.

Temuan ini berimplikasi pada pentingnya strategi branding yang kuat dan konsisten, yang mengkomunikasikan nilai-nilai syariah dan keunggulan kompetitif BSI kepada nasabah. Sebagaimana dikemukakan oleh Keller (2022), citra merek yang kuat dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah (H5)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (β = 0,516; p < 0,05), sehingga H5 diterima. Koefisien jalur yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun loyalitas nasabah BSI KC Medan S. Parman. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurhayati et al. (2022) dan Rahman & Abdi

(2023) yang membuktikan pengaruh kuat kepercayaan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa dimensi integrity memiliki nilai rata-rata tertinggi (4,25), diikuti oleh shariah compliance (4,22), benevolence (4,09), dan ability (4,03). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BSI KC Medan S. Parman memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap integritas bank dan kepatuhannya terhadap prinsip-prinsip syariah. Temuan ini mengkonfirmasi teori Suryani & Hendryadi (2023) yang menekankan pentingnya kepatuhan syariah sebagai komponen penting dari kepercayaan nasabah bank syariah.

Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan aspek fungsional layanan, tetapi juga aspek spiritual dan etis. Nasabah tidak hanya menginginkan layanan yang andal dan profesional, tetapi juga layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa BSI KC Medan S. Parman telah berhasil membangun kepercayaan nasabah dalam kedua aspek tersebut, yang pada gilirannya berdampak positif pada loyalitas nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: Temuan penelitian ini mengkonfirmasi pentingnya ketiga faktor tersebut (kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan) dalam membangun loyalitas nasabah perbankan syariah, dengan kepercayaan memiliki pengaruh terbesar dan berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur perbankan syariah:

1. Mengkonfirmasi dan memperluas model CARTER dari Othman & Owen (2022) dalam konteks perbankan syariah di Indonesia, dengan menemukan bahwa dimensi compliance menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah.
2. Mengintegrasikan konsep citra merek dari Ahmad et al. (2023) dalam konteks perbankan syariah, dengan menemukan bahwa dimensi corporate value dan corporate association menjadi kontributor utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah.
3. Memperkuat konsep kepercayaan dari Mayer et al. (2022) dan Suryani & Hendryadi (2023) dalam konteks perbankan syariah, dengan menemukan bahwa dimensi integrity dan shariah compliance menjadi kontributor utama dalam membangun loyalitas nasabah.
4. Mengembangkan model terintegrasi yang menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, citra merek, kepercayaan, dan loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah, dengan membuktikan peran mediasi kepercayaan dalam hubungan tersebut.

Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi manajemen Bank Syariah Indonesia KC Medan S. Parman dan perbankan syariah pada umumnya:

1. Untuk meningkatkan kualitas layanan, manajemen perlu fokus pada peningkatan keandalan layanan (reliability), kecepatan respon (responsiveness), dan kepatuhan terhadap prinsip syariah (compliance), serta perlu memperhatikan aspek fisik layanan (tangibles) yang masih dinilai relatif lebih rendah oleh nasabah.
2. Untuk memperkuat citra merek, manajemen perlu terus mengkomunikasikan nilai-nilai etis dan syariah yang dianut oleh bank (corporate value) serta membangun asosiasi positif dalam benak nasabah (corporate association) melalui kampanye pemasaran yang efektif dan konsisten.
3. Untuk meningkatkan kepercayaan nasabah, manajemen perlu menjaga integritas (integrity) dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah (shariah compliance) dalam setiap aspek operasional bank, serta terus meningkatkan kemampuan (ability) dan kebajikan (benevolence) dalam memberikan layanan kepada nasabah.
4. Untuk membangun loyalitas nasabah, manajemen perlu mengembangkan strategi terintegrasi yang tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas layanan dan citra merek secara langsung, tetapi juga pada peningkatan kepercayaan nasabah sebagai mediator penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu cabang Bank Syariah Indonesia di kota Medan, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh nasabah BSI di Indonesia. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis penelitian dengan melibatkan nasabah dari berbagai cabang BSI di berbagai kota di Indonesia.
2. Penelitian ini hanya menganalisis tiga anteseden loyalitas nasabah (kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan), sementara masih banyak faktor lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas nasabah, seperti nilai yang dirasakan (perceived value), kepuasan nasabah (customer satisfaction), switching cost, dan religiusitas. Penelitian selanjutnya dapat mengintegrasikan variabel-variabel tersebut dalam model yang lebih komprehensif.
3. Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional yang hanya menangkap fenomena pada satu titik waktu, sehingga tidak dapat menjelaskan dinamika hubungan antar variabel dari waktu ke waktu. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain longitudinal untuk menganalisis perubahan loyalitas nasabah dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dari waktu ke waktu.
4. Penelitian ini hanya menggunakan metode kuantitatif yang mungkin tidak dapat menangkap kompleksitas fenomena secara mendalam. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode campuran (mixed methods) yang mengkombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, M., Asutay, M., & Wilson, R. (2023). Islamic banking and financial crisis: Reputation, stability and risks. Edinburgh University Press.

Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2023). Islamic banks: Service quality and customer satisfaction. International Journal of Bank Marketing, 41(1), 56-72.

Bank Syariah Indonesia. (2024). Laporan Tahunan BSI 2024. Jakarta: BSI.

Dick, A. S., & Basu, K. (2023). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 51(2), 99-113.

Fajriana, A. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah: Peran mediasi kepercayaan dan kepuasan. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, 10(1), 82-97.

Hamid, A., Alabsy, N., & Mukhtar, A. (2023). Digital service quality and customer loyalty in Islamic banking: The mediating role of trust. Journal of Islamic Marketing, 14(3), 800-819.

Hassan, A., & Aziz, R. (2023). Brand image and customer loyalty: The mediating role of trust in Islamic banking. Journal of Islamic Business and Management, 13(1), 41-58.

Hidayat, R., Akhmad, S., & Machmud, A. (2023). Effects of service quality dimensions on customer loyalty in Islamic banking. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 16(2), 334-351.

Keller, K. L. (2022). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (6th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (2022). An integrative model of organizational trust. Academy of Management Review, 47(2), 278-292.

McKinsey & Company. (2024). McKinsey Banking Customer Experience Survey 2024: Indonesia Insights. McKinsey & Company.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.

Nurfadilah, D., & Yuliati, A. L. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah bank syariah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8(2), 1071-1083.

Nurhayati, N., Siswanti, I., & Khalifah, K. (2022). Determinants of customer loyalty in Islamic banking: Role of customer satisfaction and trust. Journal of Business and Management Review, 3(4), 259-274.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63, 33-44.

Othman, A., & Owen, L. (2022). The CARTER model of service quality in Islamic banking: An examination of the CARTER model dimensions and their relationship to customer satisfaction and loyalty. International Journal of Islamic Financial Services, 12(3), 178-194.

Otoritas Jasa Keuangan. (2024). Statistik Perbankan Syariah Desember 2024. Jakarta: OJK.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Pratiwi, D., & Seminari, N. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah bank syariah di Jabodetabek. E-Jurnal Manajemen, 11(2), 187-206.

Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2023). The impact of e-service quality on customer loyalty in Islamic banking: The mediating effect of customer satisfaction and brand trust. Marketing Intelligence & Planning, 41(3), 356-372.

Rahman, A., & Abdi, M. N. (2023). Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 25(1), 52-67.

Setiawan, H., Minarsih, M. M., & Fathoni, A. (2023). Pengaruh kualitas layanan digital terhadap loyalitas nasabah bank syariah di era digital. Management Analysis Journal, 12(2), 179-190.

Suryani, S., & Hendryadi, H. (2023). Pengukuran kepercayaan nasabah bank syariah: Pengembangan dan validasi instrumen. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 11(1), 73-92.

Tabrani, M., Muslim, M., & Novalita, F. (2023). Antecedents of customer loyalty in Islamic banking: Evidence from Indonesia. Journal of Islamic Marketing, 14(5), 1197-1215.

Temporal, P. (2023). Islamic branding and marketing: Creating a global Islamic business. John Wiley & Sons.