

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
NASABAH BANK SYARIAH**

(STUDI KASUS BANK MUAMALAT INDONESIA)

Factors Affecting Loyalty Sharia Bank Customer

(Case Study Bank Muamalat Indonesia)

Skripsi

Diajukan kepada Program Studi Ekonomi Islam untuk memenuhi sebagian
persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

MIMI AZHIMI

20423188

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mimi Azhimi
NIM : 20423188
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah
Bank Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan.

Yogyakarta, 13 September 2024


Mimi Azhimi

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam

Universitas Islam Indonesia

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan Nomor : 891/Dek/60/DAATI/FIAI/VI/2024 tanggal 20 Juni 2024 M, 13 Zulhijjah 1445 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Mimi Azhimi

NIM : 20423188

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah
Bank Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas sudah memenuhi syarat untuk diajukan siding munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 September 2024



Tulasmi, SEI., MEI.

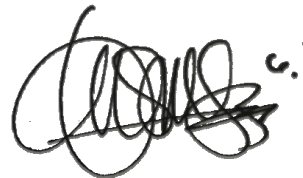
REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing skripsi :

Nama : Mimi Azhimi
NIM : 20423188
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah
Bank Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia)

Menyatakan bahwa berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 September 2024



Tulasmi, SEI., MEI.

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiat@uii.ac.id
W. fiat.uui.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Senin
Tanggal : 30 September 2024
Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia)
Disusun oleh : MIMI AZHIMI
Nomor Mahasiswa : 20423188

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Tulasmi, SEI, MEI
Penguji I : Junaidi Safitri, SEI, MEI
Penguji II : Sofwan Hadikusuma, Lc, ME

Yogyakarta, 30 September 2024



Dr. Drs. Asmuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sujud syukur kepada Allah SWT serta sholawat dan salam yang selalu tercurah limpahkan kepada junjungan baginda Nabi Muhammad SAW. Aku bersujud hanya kepada Allah SWT, Engkau yang telah memberikan Rahmat dan Nikmat kepada penulis untuk dapat sampai pada tahapan ini. Segala puji hanya untukmu Ya Rabb ku. Dengan segenap kerendahan hati karya sederhana ini penulis dedikasikan sebagai bentuk rasa terimakasih kepada :

Kedua orang tua, cinta pertamaku Ayahanda tercinta H. Maryono dan pintu surgaku Ibunda tercinta Hj. Kurniati yang telah memberikan penulis kasih sayang, cinta, segala bentuk dukungan, dan segala bentuk ketulusan yang tidak terhingga dan tidak dapat mungkin bisa terbalaskan. “Ya Allah Ya Rahman Ya Rahim, penulis ucapkan terima kasih telah Engkau tempatkan penulis diantara keduanya. Terima kasih bapak dan ibu untuk kasih dan cinta serta perjuangan yang tidak pernah kenal lelah. Terima kasih untuk tidak menuntut apapun dan selalu percaya akan setiap keputusan yang penulis ambil. Semoga sampai seterusnya bapak dan ibu selalu diberikan kesehatan, keberkahan dalam umur, serta diberkahi rezeki dan selalu dalam lindungan Allah SWT.

Teruntuk kakaku Sari Prasetyawati, S.Si, Tari Pratiwi, S.E, Ari Nugroho, dan M. Ridho Harahap untuk semangat dan dukungan serta selalu memberikan penulis motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Keponakanku tersayang M. Azmi Prasetyo Nugroho, Zanna Kirania Pratista Nugroho, Ahmad Hafiz Atharazka Nugroho yang selalu menjadi obat serta penyemangat penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Dosen Pembimbing Ibu Tulasmi, SEI., MEI, terima kasih telah bersedia untuk membimbing, memberikan arahan, saran, dan nasihat dan menghantarkan penulis pada titik pencapaian menjadi seorang sarjana.

Terakhir, kepada diri saya sendiri, yang telah bekerja keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini, dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. U did it well mi.

HALAMAN MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat biji dzarrah, dia akan melihat (balasan) nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar biji dzarrah, niscaya ia akan melihat (balasan) nya pula.

(Q.S Az-Zalzalah: 7-8)

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkan ku tidak akan pernah menjadi takdir ku, dan apa yang ditakdirkan untuk ku tidak akan pernah melewatkan ku”

-Umar Bin Khattab-

ABSTRAK
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH
BANK SYARIAH
(STUDI KASUS BANK MUAMALAT INDONESIA)
MIMI AZHIMI
20423188

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode *Purposive sampling* dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Data diperoleh dari 130 responden Bank Muamalat Indonesia yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan analisis faktor perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki nilai p-value 0.250, kualitas jasa dengan nilai p-value 0.665, citra bank nilai p-value 0.785, kemudahan nilai p-value 0.360, kepercayaan nilai p-value 0.468 yang artinya tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, sedangkan pengetahuan memiliki nilai p-value 0.020 yang berarti berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya pengaruh kepuasan secara simultan tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas layanan, kualitas jasa, citra bank, kemudahan, pengetahuan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kualitas Jasa, Citra Bank, Kemudahan, Pengetahuan, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT
FACTORS AFFECTING LOYALTY SHARIA BANK CUSTOMER
(CASE STUDY BANK MUAMALAT INDONESIA)

MIMI AZHIMI

20423188

This research aims to analyze the factors that influence Bank Muamalat Indonesia customer loyalty. This research uses a purposive sampling method and uses a questionnaire as a primary data collection tool. Data was obtained from 130 Bank Muamalat Indonesia respondents who live in the Special Region of Yogyakarta. This research is a quantitative research using factor analysis software SmartPLS 4. The results of the research show that service quality has a p-value of 0.250, service quality has a p-value of 0.665, bank image has a p-value of 0.785, convenience has a p-value of 0.360, trust has a p-value of 0.468, which means it has no influence on customer loyalty, while knowledge has a p-value of 0.020, which means it has an influence on customer loyalty. Furthermore, the simultaneous influence of satisfaction is unable to moderate the influence of service quality, service quality, bank image, convenience, knowledge and trust on customer loyalty.

Keywords : Service Quality, Bank Image, Convenience, Knowledge, Trust, Satisfaction, Customer Loyalty.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 1. 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge

ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَيْلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim

dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī'an/Lillāhil-amru jamī'an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat, ridha, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar. Sholawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan umat, Nabi Muhammad SAW yang penulis harapkan syafaatnya kelak di hari kiamat dan menjadi teladan penulis untuk selalu semangat menjalankan kebaikan, termasuk menyelesaikan Tugas Akhir Penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak baik berupa nasihat, motivasi, krtitik serta saran. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., ME., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Tulasmi, SEI., MEI., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan dukungan, saran, arahan, dan bimbingan dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar dan berjalan dengan baik.
6. Segenap Dosen dan Staff Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.

7. Kedua orang tua penulis yang tidak hentinya selalu memberikan do'a dan dukungan secara moril dan materil untuk keberhasilan penulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan membalas seluruh kasih sayang yang mereka berikan.
8. Saudari kandung dan Kakak Ipar penulis Sari Prasetywati, S.Si, Ari Nugroho, Tari Pratiwi, S.E, dan M. Ridho Harahap yang selalu menyemangati dan memberikan dukungan kepada penulis agar segera menyelesaikan Tugas Akhir Penelitian ini.
9. Keponakan penulis M. Azmi Prasetyo Nugoroho, Zanna Kirania Pratista Nugroho, Ahmad Hafiz Atharazka Nugroho yang selalu menjadi obat serta penyemangat penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Sylvia Ardhia Agustin, S.H. & Winda Khairunnisa, S.H.
11. Teman-teman penulis di rumah Sylvie Dwiana, Mey Triana, S.Kep, Dea Permata Sari, Adinda Januartiny Gusta, Andrean Putra Pratama, S.T, Febry Andi Saputra, S.Psi dan Afandi Abdul Gani, S.Tr.Kes.
12. Teman-teman penulis di perkuliahan Helda Yusmarlianti, Salsa Bila Putri Utami, dan Daliyah Fathiyati Utami.
13. Teman-teman Prodi Ekonomi Islam angkatan 2020.
14. Seluruh responden yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat dibutuhkan. Semoga Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi yang bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 13 September 2024



Mimi Azhimi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xi
KATA PENGANTAR.....	xx
DAFTAR ISI.....	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
DAFTAR TABEL	xxv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	11
A. Telaah Pustaka	11
B. Landasan Teori.....	16
C. Kerangka Berfikir.....	32
D. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Metode Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	35
D. Populasi dan Sampel	36
E. Sumber Data	36
F. Teknik Pengumpulan Data	37

G. Definisi Operasi Variabel	37
H. Instrument Penelitian.....	40
I. Teknik Analisis Data	41
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Karakteristik Responden	45
B. Hasil Penelitian	47
C. Pembahasan Hasil Penelitian	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Survei	4
Gambar 4. 1 Model Penelitian.....	48
Gambar 4. 2 Fornell-Lacker Criterion	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Transliterasi Konsonan	xi
Tabel 1. 2 Transliterasi Vokal Tunggal	xiv
Tabel 1. 3 Transliterasi Vokal Rangkap.....	xiv
Tabel 1. 4 Transliterasi Maddah	xv
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian	38
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran	41
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	45
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden.....	46
Tabel 4. 4 Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4. 5 Lama menggunakan produk dan jasa	47
Tabel 4. 6 Nilai Loading Factors Seluruh Konstruk.....	49
Tabel 4. 7 Konstruk Reliabilitas dan Validitas.....	52
Tabel 4. 8 Hasil Nilai R-square	54
Tabel 4. 9 Hasil T Statistik.....	54
Tabel 4. 10 Pengujian Moderasi	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam menghadapi persaingan pasar yang ada, perusahaan harus dapat mengembangkan produk dengan identitas yang unik, standar kegunaan yang tinggi, dan kualitas produk yang memuaskan agar dapat menonjol dari persaingan dan memenangkan hati pelanggan. Hal ini akan membantu bisnis di pasar tetap kompetitif (Limantoro, 2020).

Peran nasabah di perbankan sangat krusial dan penting dalam membangun kapasitas bank bertahan dalam menghadapi persaingan yang ketat di seluruh dunia. Akibat dari persaingan tersebut, industri perbankan dibangun di atas kepercayaan. Bank harus melakukan upaya yang kuat untuk memperkuat dan memperluas basis nasabahnya guna menangani persaingan yang bergejolak. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan bank untuk memahami keinginan masyarakat untuk belajar dan memberikan manfaat mereka sebagai nasabah. Karena bank sangat bergantung pada simpanan dan transaksi nasabah, kepentingan nasabah memainkan peran sangat penting dalam sektor perbankan. Memberikan standar layanan yang tinggi adalah salah satu cara untuk membangun kepercayaan nasabah dan menarik nasabah baru (Bella et al., 2023).

Bank yang ingin tetap eksis harus memprioritaskan loyalitas nasabah mereka. Faktor terpenting untuk memenangkan persaingan adalah mempertahankan loyalitas nasabah. Nasabah yang setia dan puas tidak akan berpikir dua kali untuk membagikan kabar baik mengenai produk perbankan yang mereka gunakan. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena mereka tidak menerima kompensasi untuk mendukung merek atau produk dari suatu perbankan. Oleh karena itu, suatu bank harus mempertahankan nasabah yang loyal, karena mencari nasabah baru juga memerlukan banyak

tenaga, sehingga sangat rugi bila bank melepas nasabah yang telah royal secara begitu saja (Prasetijo & thalauw, 2005).

Berdasarkan data yang disajikan oleh *Databoks*, aset gabungan unit usaha syariah dan bank umum syariah masing-masing sebesar Rp 261,04 triliun dan Rp 550,91 triliun. Pada Oktober 2023, akuisisi aset mencapai Rp 725,12 triliun, naik sekitar 11,97% dari periode sebelumnya pada Oktober 2022. Apalagi, aset pada Oktober 2023 adalah yang tertinggi selama 12 bulan sebelumnya (Santika, 2024).

Jumlah nasabah bank syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan 10% dibandingkan tahun 2022. Berdasarkan informasi dari Statistik Perbankan Syariah (SPS) Desember 2023 ((OJK), 2024) di Indonesia terdapat 124,56 juta rekening nasabah bank syariah. Jumlah ini terdiri dari tabungan 93,41 juta rekening Ada 25,94 juta deposito, 5,21 juta rekening giro.

Sesuai dengan aturan Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008, Undang-Undang Perusahaan Nomor 40 Tahun 2007, dan Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 1999 (Ardhanari & Viphindarti, 2022). Bank syariah harus membuat rencana pemasaran yang kuat untuk mempertahankan nasabah mereka dan menumbuhkan rasa loyalitas terhadap bank syariah tersebut. Salah satunya adalah kapasitas bisnis untuk mempertahankan atau meningkatkan loyalitas nasabah. (Khoiri, 2021).

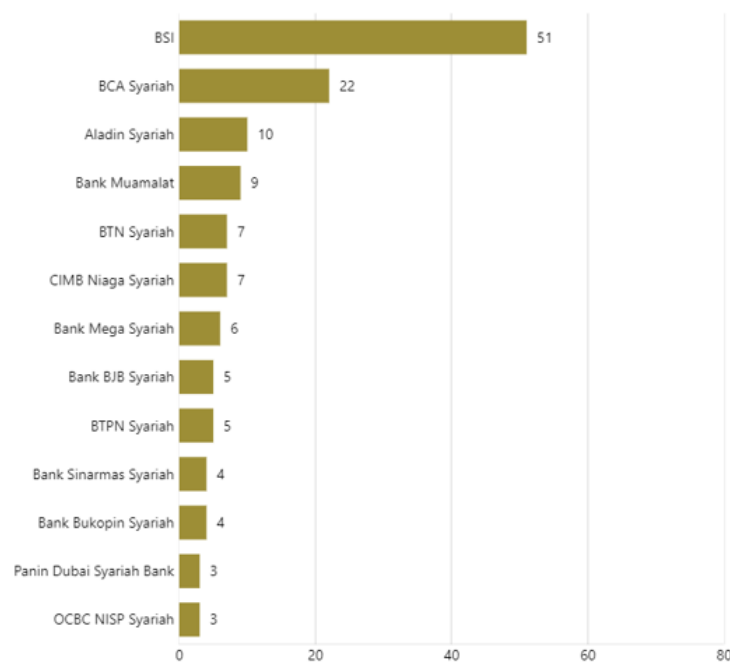
Penggunaan produk dan layanan perbankan syariah di Yogyakarta melayani berbagai kelompok demografis, termasuk komunitas Muslim, yang mencari solusi keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Secara keseluruhan, nasabah bank syariah di Yogyakarta mencari solusi keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, dengan kualitas layanan yang baik menjadi faktor kunci dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan mereka. Meskipun ada persepsi yang tidak signifikan terhadap perbedaan kualitas antara bank-bank syariah. Pada penelitian ini, Bank Muamalat Indonesia menjadi tempat penelitian penulis.

Bank syariah pertama yang didirikan di Indonesia bernama Bank Muamalat. Meskipun didirikan pada tanggal 1 November 1991, Bank Muamalat Indonesia tidak mulai beroperasi hingga tanggal 1 Mei 1992. Sebagai bank syariah, sebagai perintis bank syariah, tidak sulit bagi bank muamalat untuk mendapatkan tempat di batin warga Indonesia. Hal ini ditunjukkan bahwa bank tersebut memiliki 325 kantor layanan terdaftar (Syarifah, 2024). Selanjutnya, hingga 30 September 2023, aset Bank Muamalat tumbuh dari Rp 59,8 triliun menjadi Rp 66,2 triliun atau naik 10,7% per tahun. Peningkatan penyaluran pembiayaan yang meningkat 22,4% menjadi Rp 21,7 triliun menjadi penyebab kenaikan harga aset. ((OJK), 2023).

Loyalitas pada Bank Muamalat Indonesia terbilang sudah sangat baik sekali, hal ini dapat terlihat pada studi yang dilakukan oleh MRI (Market Research Indonesia) pada akhir tahun 2021 yang diumumkan dalam ajang 5th Infobank *Satisfaction, Loyalty & Engagment* (SLE) Award 2022, bank muamalat berada diposisi pertama pada *Loyalty Index, Engagement Index*, dan *Marketing Engagment*. Bahkan sebelumnya pada tahun 2017 dan 2018 telah mendapatkan penghargaan yang serupa dalam 2 tahun berturut-turut (Fattah et al., 2024).

Menurut laporan *Satisfaction, Loyalty, and Engagement* (SLE) 2023 bank syariah pertama di negara ini, mengalami peningkatan loyalitas dan kepuasan nasabah yang signifikan. Survei yang dilakukan Marketing Research Indonesia (MRI) berfokus pada empat *indicator loyalty, engagement, marketing engagement* dan *satisfaction*. 1.437 orang berpartisipasi dalam survei yang dilakukan di delapan kota terbesar di Indonesia. Indeks SLE keseluruhan untuk Bank Muamalat Indonesia saat ini adalah 65,34 persen. Jika dibandingkan dengan rata-rata skor sektor perbankan syariah yang saat ini sebesar 60,97 persen, dan rata-rata skor sektor perbankan umum sebesar 61,18 persen, statistik ini lebih tinggi dari rata-rata skor indeks SLE.

Salah satu bank syariah yang digunakan di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia, menurut studi *Populix*. Sembilan persen dari mereka yang disurvei mengatakan mereka menggunakan layanan bank syariah tersebut (Naurah, 2023).



Gambar 1. 1 Hasil Survei

Menurut (Al-Ghifari & Khusnudin, 2022) loyalitas pelanggan adalah indikator penting yang menunjukkan kapasitas bank untuk mempertahankan nasabah di pasar yang kompetitif. Nasabah yang royal cenderung tetap menggunakan produk dan jasa dari bank tertentu, bahkan di tengah persaingan sengit antar bank. Oleh karena itu, meningkatkan loyalitas nasabah menjadi fokus utama bagi institusi perbankan dalam rangka mempertahankan pangsa pasar dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabahnya.

Dalam konteks tersebut, bank-bank syariah harus mengutamakan dan meningkatkan kualitas layanan, kualitas jasa, meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta meningkatkan

kepercayaan nasabah dan memperkuat persepsi nasabah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah mereka.

Variabel kualitas layanan merupakan komponen penting dalam mencapai loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah akan meningkat sebagai hasil dari layanan yang sesuai dengan syariah, fasilitas yang rapi, dan daya tarik fisik staf bank syariah (Ishak & Azzahroh, 2017). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sebariani et al., 2023) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan kualitas layanan berdampak besar pada loyalitas nasabah bank syariah.

Kualitas jasa menjadi faktor kedua yang akan diuji pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Meningkatkan loyalitas nasabah dapat dicapai melalui peningkatan kualitas jasa. Produk dengan kualitas tinggi membuat pelanggan semakin enggan mengambil risiko seiring berjalannya waktu. Jika kualitas lebih dihargai daripada intensitas inspeksi, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diraih. Menurut hasil penelitian (Erwin & Sitinjak, 2017) Loyalitas nasabah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas jasa.

Citra bank adalah variabel berikutnya yang diuji pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Citra bank merupakan reaksi masyarakat terhadap bank yang tercermin dalam opini masyarakat dan bagaimana masyarakat memandang produk yang ditawarkan bank tersebut. Keputusan nasabah untuk menggunakan barang dan jasa bank dipengaruhi oleh perhatian mereka terhadap nama baik dan citra yang diperoleh bank (Agustina, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh (Qorib et al., 2023) menunjukkan bahwasannya citra bank secara positif berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Variabel selanjutnya yang akan diuji pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah adalah kemudahan. Menurut Davis dalam (Pratama & Suputra, 2019) kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) digambarkan sebagai kesan pelanggan terhadap perusahaan yang harus dikembangkan untuk memanfaatkan barang atau jasa tertentu Hasil penelitian (Putra & Raharjo,

2021) kemudahan pengguna berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor selanjutnya ialah pengetahuan. Akibat dilakukannya penelitian yang mendalam dengan menggunakan panca indera yang mendalam terhadap suatu objek tertentu, maka hasilnya adalah ilmu pengetahuan. Pengetahuan konsumen mengacu pada semua informasi yang tersedia dan pengetahuan konsumen lainnya yang berkaitan dengan barang atau layanan tertentu yang disediakan (Rafidah et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Afrida et al., 2020) menunjukkan bahwa variabel pengetahuan secara signifikan memengaruhi loyalitas nasabah.

Variabel kepercayaan adalah variabel terakhir yang akan diuji pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Bagi para pedagang, kepercayaan adalah cerminan emosional. Tergantung pada tingkat perputaran produk, target atau tingkat pemanfaatan layanan, serta konsistensi tujuan target dan hasil yang nyata. Jika nasabah mengantisipasi suatu layanan kemudian mendapat pelayanan yang lebih dari apa yang diharapkannya sehingga tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka dapat dikatakan nasabah merasa percaya (Pramana & Rastini, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ardhanari & Viphindrarti, 2022) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian serupa yang dilakukan oleh (Sebariani et al., 2023) juga menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan.

Variabel kepuasan ialah variabel moderasi yang akan diuji pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan adalah jenis respons emosional yang dimiliki pelanggan ketika mereka merasakan hasil positif dari penggunaan atau konsumsi barang dan jasa (Wijaya et al., 2017). Hasil penelitian (Masadah et al., 2020) menemukan bahwa variabel kepuasan mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan.

Dalam penelitian ini loyalitas nasabah adalah variabel dependen. Menurut Purwaningsih & Huda dalam (Sari & Aprianti, 2020) menegaskan

bahwa loyal dapat dipahami sebagai setia dalam arti harfiah. Kesetiaan ini muncul dari kesadaran akan masa lalu daripada dari paksaan. Upaya untuk menumbuhkan loyalitas nasabah biasanya tidak berdampak negatif terhadap perilaku konsumen. Di sisi lain, teori loyalitas konsumen lebih bermanfaat bagi pembeli. Loyalitas pelanggan mengacu pada pembelian merek yang konsisten dan diulang-ulang oleh pelanggan. Istilah loyalitas sudah sering didengar oleh marketing pemasaran atau praktisi bisnis. Kesetiaan merupakan sebuah konsep yang sulit untuk dibahas dalam kehidupan sehari-hari, namun menjadi lebih sulit untuk dianalisis secara mendalam.

Seperti yang dijelaskan oleh pernyataan diatas, kemampuan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas sangat penting untuk kesuksesannya. Karena itu, untuk memaksimalkan dampak strategi bisnis mereka dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan, suatu bank perlu menyadari faktor-faktor yang mempengaruhi dan paling berpengaruh dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Dari rumusan tersebut terdapat tujuh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, kualitas jasa, citra bank, kemudahan, pengetahuan tentang produk, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan. Sedangkan variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah loyalitas nasabah. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah bank syariah ?

3. Bagaimana pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah bank syariah?
4. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah bank syariah ?
5. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap loyalitas nasabah bank syariah ?
6. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah bank syariah ?
7. Bagaimana pengaruh kualitas layanan, kualitas jasa, citra bank, kemudahan, pengetahuan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel moderasi ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pada nasabah bank syariah.
3. Untuk menganalisis citra bank terhadap loyalitas pada nasabah bank syariah.
4. Untuk menganalisis kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pada nasabah bank syariah.
5. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap loyalitas pada nasabah bank syariah.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pada nasabah bank syariah.
7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas jasa, citra bank, kemudahan, pengetahuan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel moderasi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan bisa memberikan manfaat antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan pemahaman serta pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai alat mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh diperguruan tinggi dan menambah pengetahuan dalam bidang jasa perbankan syariah khususnya loyalitas nasabah.

b. Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang lengkap dan meningkatkan pengetahuan serta pemahaman mahasiswa dalam bidang jasa perbankan syariah.

c. Bagi Akademis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan khususnya civitas akademisi di lingkungan Fakultas Ilmu Agama Islam Prodi Ekonomi Islam. Serta dapat menjadi referensi bagi perkembangan ilmu ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia .

E. Sistematika Penulisan

Agar dapat mempermudah penulis memecah penelitian ini menjadi beberapa bab. Pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yang masing-masing membahas satu topik dan mencakup beberapa sub-bab. Berikut ini adalah sistem penulisan yang digunakan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berfungsi sebagai pendahuluan, memberikan informasi latar belakang tentang pelaksanaan penelitian. Perumusan masalah, tujuan

penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Dalam bab ini juga menjadi acuan mengapa penelitian ini dilakukan.

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi literatur review dan landasan teori. Sumber dan studi sebelumnya yang telah dilakukan untuk mendukung penelitian ini tercakup dalam literature review ini. Landasan teori menjadi dasar pada dari berjalannya penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan beberapa hal yakni mengenai ruang lingkup jenis penelitian, tempat penelitian, waktu penelitian, objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan juga analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini mencakup keseluruhan analisis data yang sudah dilakukan dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah ditentukan dari gambaran umum, hasil penelitian, hingga pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab kelima ini merupakan bab terakhir dari penulisan penelitian ini dan juga merupakan jawaban dari perumusan masalah yang sudah ditentukan pada penelitian ini. Pada bab ini berisi kesimpulan lebih ringkas dari pemaparan penelitian yang sudah dilakukan. Selain itu, pada bab ini juga berisi saran dari penulis yang berhubungan dengan objek dan tujuan penelitian serta analisis yang telah dilakukan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Penelitian ini tidak lepas dari penelitian sebelumnya sebagai referensi dan kebenarannya telah diperiksa berdasarkan metode penelitian yang diterapkan. Pada penelitian ini, terdapat 12 penelitian yang relevan dengan tema terkait untuk dikembangkan dalam penelitian, agar terciptanya hasil yang terbaru dan konkrit sesuai perkembangan zaman.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh (Dandis et al., 2021) yang membahas tentang “*Enhancing consumers’ self-reported loyalty intentions in Islamic Banks: The relationship between service quality and the mediating role of customer satisfaction*”. Hasil penelitian menyatakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah dalam perbankan syariah. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan nasabah melibatkan hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas layanan dapat secara langsung meningkatkan loyalitas nasabah. Kesimpulan dari penelitian ini adalah faktor-faktor seperti kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, pemberian perhatian khusus pada nasabah, jaminan transaksi sesuai prinsip syariah, responsif dalam layanan, dan keandalan dalam melakukan transaksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah terhadap bank syariah.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh (Mustofa, 2016) yang membahas tentang “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Tbk. Cabang Gorontalo)*”. Hasil dari penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah khususnya di Bank Muamalat Tbk. Cabang Gorontalo, adalah kualitas layanan dan penanganan komplain. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan penanganan komplain memiliki

pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sementara citra perusahaan tidak begitu berpengaruh. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa bank perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan dan penanganan komplain guna meningkatkan loyalitas nasabah.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh (Sebariani et al., 2023) yang membahas tentang “*Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah indonesia*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, pemasaran relasional, dan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Secara khusus, penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seperti halnya pemasaran relasional. Selain itu, kepercayaan juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh (Ilyas, 2020) yang membahas tentang “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang*”. Menyatakan bahwa kualitas layanan faktor tangible mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 74.9%, sedangkan 25.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model ini. Selain itu, hasil uji validitas data variabel responsiveness dan *tangible* menunjukkan nilai yang signifikan ($\text{sign} < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dapat memberikan data yang valid.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh (Al-Ghamdi & Badawi, 2019) yang membahas tentang “*Do corporate social responsibility activities enhance customer satisfaction and customer loyalty? Evidence from the Saudi banking sector*”. Menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan (CSR) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Studi ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman

tentang bagaimana kegiatan CSR dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memberikan implikasi manajerial bagi praktisi di sektor perbankan Saudi untuk merancang strategi pemasaran yang efektif untuk membangun hubungan yang kuat dan langgeng dengan konsumen.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh (Haron et al., 2020) yang membahas tentang “*Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust*”. Hasil penelitian dalam artikel ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan, kepuasan, loyalitas pelanggan, dan peran mediasi kepercayaan dalam konteks perbankan Islam di Malaysia. Studi ini juga menemukan bahwa model PAKSERV memiliki keandalan dalam konteks perbankan Islam di Malaysia. Selain itu, temuan ini juga mendukung hipotesis bahwa tangibilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh (Limna, 2022) yang membahas tentang “*Service Quality and Its Effect on Customer Satisfaction and Customer Loyalty : A Qualitative Study of Muang Thai Insurance Company in Krabi, Thailand*”. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan pada *Muang Thai Insurance Company di Krabi, Thailand* menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka akan merasa puas dan menjadi loyal jika fasilitas fisik perusahaan seperti ruang tunggu yang nyaman dan bersih, serta waktu penyelesaian klaim yang cepat dan biaya asuransi yang terjangkau. Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam strategi pemasaran mereka dan melakukan penelitian kuantitatif di masa depan untuk menjelaskan fenomena hubungan dalam kelompok yang lebih besar secara umum.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh (Lubis et al., 2021) yang membahas tentang “*The Effect of Corporate Communication and Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction in Sharia Banking*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari komunikasi perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, serta terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara komunikasi perusahaan dan loyalitas, serta antara kualitas layanan dan loyalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi perusahaan dan kualitas layanan memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi industri perbankan Syariah dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh (Supriyanto et al., 2021) yang membahas tentang “*Effects of quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Meskipun kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas pelayanan memberikan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya memperhatikan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di sektor perbankan.

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh (Kaakeh et al., 2019) yang membahas tentang “*Factors Affecting Customers Attitude Towards Islamic Banking in UEA*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti citra bank, kesadaran akan produk, kepatuhan terhadap prinsip syariah, dan individualism memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap

pelanggan perbankan Islam di Uni Emirat Arab. Selain itu, sikap pelanggan juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan niat pelanggan untuk menggunakan layanan perbankan Islam. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi bank-bank di Uni Emirat Arab untuk meningkatkan layanan mereka dan menarik lebih banyak pelanggan ke perbankan Islam.

Kesebelas, penelitian yang dilakukan oleh (Omorie et al., 2019) yang membahas tentang “*Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas layanan, citra perusahaan, nilai, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas memiliki hubungan yang signifikan dalam mempengaruhi niat loyalitas pelanggan di sektor perbankan ritel Ghana. Hal ini memberikan implikasi penting secara teoritis dan manajerial, serta memberikan panduan berharga bagi praktisi dalam industri perbankan Ghana untuk merumuskan strategi retensi yang tepat dan skema loyalitas yang efektif.

Keduabelas, penelitian yang dilakukan oleh (Zia, 2022) yang membahas tentang “*Discovering the linear relationship of service quality, satisfaction, attitude and loyalty for banks in Albaha, Saudi Arabia*”. Bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang menyebabkan loyalitas nasabah. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan yang diberikan bank syariah dengan kepuasan nasabah, yang seiring berjalannya waktu meningkatkan loyalitas nasabah. Semua ini menekankan betapa pentingnya berkonsentrasi pada peningkatan kualitas layanan guna memperkuat hubungan nasabah dan meningkatkan loyalitas dalam industri perbankan syariah.

B. Landasan Teori

1. Teori Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah sebuah perasaan suka atau tidak oleh konsumen terhadap suatu produk yang didasarkan pada kemampuan produk tersebut dalam memenuhi harapan pelanggan dan mencapai hasil yang diinginkan (Kotler, 2002). Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya (Yuliarmi & Riyasa, 2007).

Menurut (Sambodo Rio Sasongko, 2021) kepuasan pelanggan merupakan bagian yang berkaitan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena menciptakan kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, menciptakan kepuasan pelanggan, dan menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga mendorong pelanggan untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. sebaliknya, perasaan tidak puas akan menyebabkan pelanggan kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau menggunakan produk dan jasa.

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2015) adanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat antara lain :

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.

6) Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain :

- 1) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila pelayanan yang mereka dapat baik sesuai yang diharapkan.
- 2) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 3) Harga, yaitu produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi harga relatif murah akan memberikan nilai lebih pada konsumen.
- 4) Situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami konsumen.
- 5) Pribadi konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang memenuhi kebutuhan pribadi konsumen.

d. Indikator Kepuasan

Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, produk yang ditawarkan suatu organisasi atau bisnis harus berkualitas tinggi. Kualitas mencerminkan setiap aspek pengembangan produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Menurut (Irawan, 2008) indikator pengukuran kepuasan pelanggan adalah :

- 1) Perasaan puas (yang terkait arti puas di dalam sini yaitu berkaitan dengan produk karena sesuai dengan konsep).
- 2) Selalu membeli produk.
- 3) Akan merekomendasi kepada orang lain.
- 4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

2. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

(Parasuraman, A; Berry, Leonard L; Zeithaml et al., 1988) dalam bukunya mendefinisikan *service quality* atau kualitas layanan sebagai perbedaan antara layanan yang diberikan berdasarkan

harapan pelanggan dan layanan yang disediakan oleh penyedia layanan. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Kualitas pelayanan mencerminkan kondisi dan lokasi dari pemberian pelayanan. Saat berinteraksi dengan suatu perusahaan, pelanggan seringkali menilai kualitas layanan berdasarkan bukti nyata. Perusahaan yang berkomitmen terhadap kualitas dan secara konsisten memberikan layanan berkualitas tinggi memperoleh keunggulan kompetitif, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan lebih mudah membangun hubungan pelanggan yang positif. Artinya kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi terhadap keberhasilan suatu organisasi (Ngatmo & Bodroastuti, 2015).

b. Indikator Kualitas Layanan

Menurut (Parasuraman, A; Berry, Leonard L; Zeithaml et al., 1988) terdapat lima dimensi utama kualitas layanan, antara lain :

1) Bukti fisik (*Tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perangkat, dan jenis metode komunikasi. Berdasarkan pernyataan tersebut, aset fisik dapat dinilai dari berbagai aspek seperti fasilitas fisik yang memadai, dukungan peralatan yang modern, ketertiban dan kebersihan karyawan, serta fasilitas komunikasi.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan seorang menepati janjinya, penuh perhatian dalam menyelesaikan masalah, dan

melaksanakan pelayanan secara akurat dan tanpa kesalahan. Berdasarkan pendapat tersebut, aspek keandalan dapat dinilai dari beberapa aspek seperti menepati janji, memperhatikan penyelesaian masalah, memberikan pelayanan yang benar, dan tidak melakukan kesalahan.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah kemauan karyawan untuk membantu nasabah serta memberikan pelayanan dengan tanggap. Komponen ini dapat dinilai dari beberapa aspek, yakni: layanan mudah dimengerti, layanan secara tepat, cepat dan tanggap, bersedia membantu pelanggan, kepekaan pada permasalahan pelanggan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah kemampuan karyawan untuk menimbulkan rasa aman dan percaya terhadap janji yang diberikan. Hal ini mencakup tanggung jawab dan kepercayaan pelanggan, keamanan dan jaminan dalam bertransaksi, kesopanan, keramahan serta penguasaan layanan yang ditawarkan.

5) Empati (*Empathy*)

Empati mengacu pada kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih memperhatikan kepedulian pribadi pelanggan. Empati meliputi kepedulian terhadap diri sendiri, pelayanan yang nyaman, perhatian terhadap kepentingan pelanggan dan pemahaman tentang kebutuhan khusus pelanggan.

c. Faktor-Faktor Hambatan Dalam Layanan

Menurut Rahmadana et. al. dalam (Mufassaroh et al., 2023) ada beberapa faktor hambatan dalam layanan, antara lain :

- 1) Sumber daya manusia (pegawai) yang kurang kompeten dan profesional.
- 2) Kurang responsif terhadap keluhan pelanggan.
- 3) Kurang informatif; informasi kurang tersebar luas kepada masyarakat.
- 4) Terlalu birokratis; pelayanan (khususnya berhubungan dengan perizinan) prosesnya terlalu rumit dan memperlama penyelesaian pelayanan.
- 5) Kurang koordinasi antar unit pelayanan terkait.

d. Kualitas Layanan Menurut Islam

Kualitas layanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam. *Pertama*, etika pemasaran Islam didasarkan pada Al-Qur'an dan tidak meninggalkan ruang untuk interpretasi yang ambigu. *Kedua*, perbedaan utama adalah aspek transdental dari kemutlakan dan sifat non-lunak. *Ketiga*, pendekatan Islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat daripada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan (Isabella et al., 2022).

Dalam Islam, pelayanan harus didasarkan pada etika dan ditujukan kepada ibadah untuk mendapatkan keridhaan Allah SWT. Nasabah yang datang harus dilayani dengan baik dan memberikan solusi kepada nasabah (Rahim et al., 2022).

Seperti dalam Al-Qur'an Surah Ali Imran ayat 159 yang berbunyi :

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

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarah dengan mereka dalam segala urusan urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang-orang yang bertawakal”.

Berdasarkan ayat di atas dijelaskan bahwa setiap manusia diciptakan untuk bersikap lemah lembut agar orang lain merasa nyaman berada di dekatnya. Dalam pelayanan, dimana konsumen memiliki banyak pilihan, jika pelaku bisnis tidak memberikan ketenangan pikiran melalui kelemah-lembutan konsumen akan beralih ke perusahaan lain. Pelaku usaha pemberi jasa harus mempunyai sikap pemaaf, ramah dan lemah lembut terhadap pelanggan sehingga pelanggan dapat terhindar dari rasa takut, tidak percaya dan rasa bahaya terkait dengan layanan yang diterimanya (Zidni & Rojudin, 2023).

Menurut Tafsir Al Maraghi karya Imam Mushthafa Al Maraghi disebutkan bahwa musyawarah dalam surah Ali Imran dilakukan berkenaan dengan kekalahan yang diderita umat Islam dalam Perang Uhud. Nabi bermusyawarah dengan para sahabat dalam menghadapi masalah-masalah penting selagi tidak ada wahyu turun berkenaan hal tersebut. Hal yang ditekankan dalam musyawarah tersebut adalah sikap yang tenang dan hati-hati. Beliau senantiasa memperlihatkan setiap pendapat, kemudian mentarjihkannya satu pendapat dengan pendapat yang lebih banyak maslahat dan faedahnya dengan segala kemampuan yang dimiliki Nabi. Dan setelah hati bulat dalam mengerjakan sesuatu serta dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya maka

hendaknya kita bertawakal kepada Allah.

3. Kualitas Jasa

a. Pengertian Kualitas Jasa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian kualitas adalah kadar, mutu, tingkat buruknya sesuatu (tentang barang dan sebagainya).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, definisi jasa adalah suatu perbuatan yang berguna dan bermanfaat bagi orang banyak, kelompok masyarakat, bangsa, dan negara; pertolongan yang sangat berguna; perbuatan memberikan pelayanan atau servis kepada pelanggan; aktivitas, kemudahan, manfaat dan sebagainya yang dapat dijual kepada konsumen.

b. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono dalam (Ngatmo & Bodroastuti, 2015) karakteristik utama yang membedakan jasa dari barang antara lain :

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa yang tidak berwujud artinya jasa yang tidak bisa dilihat, diraba atau didengar atau sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan serta dipahami.

2) *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Oleh karena itu jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa dan pelanggan. Serta interaksi kedua pihak ini mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

3) *Variability* (keanekaragaman)

Jasa bersifat variabel artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4) *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak bisa disimpan.

5) *Lack of Ownership* (kepemilikan)

Merupakan perbedaan antara barang dan jasa. Pada pembelian barang, pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat dari produk yang dibelinya.

c. Indikator Kualitas Jasa

Menurut (Parasuraman, A; Berry, Leonard L; Zeithaml et al., 1988) terdapat lima dimensi utama kualitas jasa, antara lain :

- 1) Kemampuan (*competency*)
- 2) Keandalan (*performance*)
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*)
- 4) Komunikasi (*communication*)
- 5) Fasilitas fisik (*tangibles*)

4. Kemudahan Pengguna

a. Pengertian Kemudahan

Kemudahan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi nasabah untuk menggunakan suatu produk atau jasa. (Davis, 1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai tingkat kehati-hatian terhadap tingkat usaha yang perlu dicermati dalam menggunakan sesuatu.

Menurut (Batam & Nainggolan, 2018) kemudahan adalah beberapa produk dan layanan besar yang cukup mudah digunakan dan dibeli tanpa adanya kesulitan. Faktor kemudahan penggunaan ini berkaitan dengan bagaimana suatu operasional melakukan transaksi. Saat pertama kali melakukan transaksi, pembeli biasanya akan mengalami kesulitan karena tidak memahami cara menyelesaikan transaksi dan prosesnya. Oleh karena itu, pembeli lambat laun kehilangan minat untuk melakukan

pembelian jangka panjang, sehingga memerlukan sistem pembayaran yang sederhana dan cepat.

b. Dimensi Kemudahan

Intensitas penggunaan serta interaksi antara pengguna dengan sistem dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa pada dasarnya sistem tersebut lebih dikenal, serta lebih mudah digunakan. Dimensi kemudahan penggunaan dibagi menjadi beberapa bagian (Rahmad et al., 2017) sebagai berikut :

- 1) Interaksi individu sistem jelas dan mudah dimengerti.
- 2) Tidak memerlukan banyak usaha untuk dapat berinteraksi dengan sistem tersebut.
- 3) Sistem mudah untuk digunakan.
- 4) Sistem mudah untuk diopersasikan sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan.

c. Indikator Kemudahan

Berikut indikator kemudahan menurut (Davis, 1989) antara lain:

- 1) *Easy to learn* : Mudah dipahami.
- 2) *Controllable* : Terkendali.
- 3) *Clear & Understandable* : Jelas dan dapat dimengerti.
- 4) *Flexible* : Fleksibel.
- 5) *Easy to become skillful* : Dapat meningkatkan keterampilan pengguna.
- 6) *Easy to use* : Mudah digunakan.

5. Citra Bank

a. Pengertian Citra Bank

Citra bank menurut (Mail Hillian Batin, 2019) adalah gambaran atau persepsi yang terbentuk di benak nasabah mengenai suatu bank. Citra bank dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor

seperti kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, penanganan keluhan, dan aktivitas serta pola hubungan antara bank dan nasabah.

b. Manfaat Citra Bank

Setiap bisnis memiliki citra di masyarakat. Citra sendiri mempunyai potensi baik atau buruk. Citra buruk mempunyai efek merugikan bagi operasi bisnis perusahaan. Ia juga melemahkan kemampuan perusahaan bersaing. Citra baik membawa banyak manfaat. Manfaat itu sendiri bisa dirasakan baik ketika perusahaan mengalami masa jaya maupun ketika menghadapi berbagai jenis krisis. Perusahaan yang sukses dan berkualitas tinggi mempunyai manfaat sebagai berikut (Sutojo, 2004) :

- 1) Daya saing jangka menengah dan panjang
- 2) Menjadi perisai selama masa krisis
- 3) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran
- 4) Penghematan biaya operasional

c. Indikator Citra Bank

Menurut Shirley Harrison dalam (Abdu, 2018) terdapat 5 dimensi citra bank, yaitu sebagai berikut :

1) Personality

Pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai bank seperti bank dapat dipercaya, bank mempunyai tanggung jawab sosial.

2) Reputation

Persepsi atau pandangan publik mengenai tindakan organisasi dimasa mendatang.

3) Value

Nilai-nilai yang dimiliki suatu bank seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4) *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan produk seperti logo bank, warna, dan slogan.

5) *Reliability*

Jaringan kerja yang luas.

6. Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan (*Knowledge*) ialah berkaitan dengan suatu ingatan pada bahan yang telah dipelajari sebelumnya atau disebut dengan *recall* konsep-konsep yang khusus dan umum. Melalui pengetahuan, maka individu mampu mengingat dan mengenal kembali suatu objek, ide prosedur, konsep, definisi, nama, peristiwa, tahun, daftar, rumus, teori dan kesimpulan.

b. Faktor-faktor Pengetahuan

Pengetahuan seseorang mempunyai beberapa faktor pengaruh, diantaranya :

- 1) Pendidikan
- 2) Pengalaman
- 3) Usia

c. Indikator Pengetahuan

Menurut (Bulkia et al., 2019) indikator pengetahuan konsumen atau nasabah menjadi tiga macam:

- 1) Pengetahuan Produk
- 2) Pengetahuan Pembelian
- 3) Pengetahuan Pemakaian

7. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Menurut (Gaffar, 2007) kepercayaan mengacu pada pengetahuan konsumen tentang karakteristik dan kegunaan suatu objek, atau dalam hal kemampuan individu untuk melaksanakan

atau memulai tugas tertentu.

Kepercayaan mengacu pada berbagai tingkat pengetahuan yang dimiliki nasabah mengenai objek, atribut, dan manfaat. Hal ini memperkuat persepsi konsumen terhadap perusahaan atau perbankan, dimana perusahaan dipersepsikan mempunyai karakteristik yang akan menguntungkan pelanggan.

Kepercayaan konsumen dapat diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk tersebut. Demikian juga dengan penyampaian efek samping atas penggunaan produk atau jasa yang dilakukan secara terus menerus merupakan suatu bentuk kepedulian (perhatian) pihak perusahaan untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang aman dan bermanfaat bagi konsumen.

Dari definisi di atas, kepercayaan mempunyai arti penting terhadap produk dan jasa. Apabila tingkat kepercayaan dalam suatu bisnis tidak dikelola dengan baik maka dapat menyebabkan menurunnya loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut. Proses mendapatkan kepercayaan terhadap pelanggan didasarkan pada pengalamannya dengan produk dan jasa tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi pelanggan untuk terciptanya rasa percaya pada produk dan jasa. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi pelanggan dalam konsumsi (Jasfar, 2009).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah

Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, antara lain :

- 1) Nilai merupakan landasan untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama berdampak pada kemampuan mereka membangun kepercayaan.
- 2) Ketergantungan pada pihak lain berarti kerentanan. Untuk mengurangi resiko pihak yang tidak percaya jalinlah hubungan

dengan pihak yang dipercaya.

- 3) Komunikasi terbuka dan teratur, komunikasi untuk membangun kepercayaan harus teratur dan berkualitas tinggi, yaitu relevan dan tepat waktu. Komunikasi yang positif sejauh ini dapat membangun kepercayaan yang pada akhirnya mengarah pada komunikasi yang baik.

c. Indikator Kepercayaan

Berikut indikator kepercayaan menurut (Fian & Yuniati, 2016) antara lain :

- 1) Kehandalan : Kemampuan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah
- 2) Kepedulian : Sikap empati yang tinggi
- 3) Kredibilitas : Penyelenggaraan mekanisme operasional transaksi elektronik perbankan yang jujur dan dapat dipercaya

8. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai tingkat kesetiaan atau komitmen pelanggan terhadap suatu merek, prosuk, atau perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini mencakup kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten memilih dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu, serta memberikan preferensi terhadap merek tersebut dibandingkan dengan merek-merek pesaing. Loyalitas pelanggan juga mencakup perilaku seperti pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan ketidakmampuan untuk beralih ke merek ataupun produk lain (Khakim, Lukman, Azis Fathoni, 2015). Selanjutnya menurut Griffin dalam (Pohan & Aulia, 2019) menyebutkan bahwa *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang

pada brand yang sama meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari competitor untuk mengganti brand lain. Dimensi yang digunakan untuk menilai *customer loyalty* adalah pelanggan mengedepankan dan membeli suatu produk secara konsisten.

b. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin dalam (Kusumastuti & Kodir, 2019) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang, yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

2) Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat

pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Contoh jenis *premium loyalty* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga, maupun orang lain.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Priyanto Doyo dalam (Siregar, 2019) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai (harga dan kualitas).
- 2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek).
- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut.
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- 5) Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik.

6) Garansi dan jaminan.

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pohan & Aulia, 2019) indikator loyalitas ada empat, yaitu :

1) Merekomendasikan situs web

Merekomendasikan situs web bank kepada orang lain atau menyarankan mereka mengunjungi social media dari suatu bank dapat memberikan informasi atau pengalaman positif yang dirasakan dengan bank tersebut.

2) Melakukan pembelian secara berulang

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu bank yang dipilih.

3) Transaksi dimasa depan

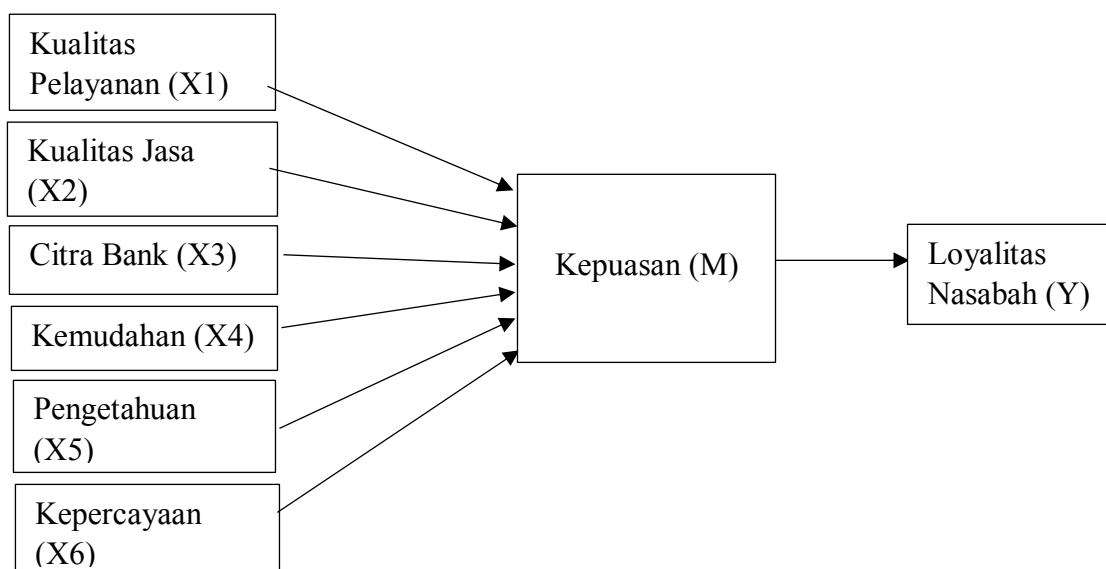
Melakukan transaksi kepada siapapun tanpa bertemu langsung dengan orang yang dituju.

4) Merekomendasikan kepada orang lain.

Nasabah yang loyal dengan sukarela merekomendasikan bank kepada teman-teman dan rekannya.

C. Kerangka Berfikir

Dapat digambarkan hubungan variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderasi sebagai berikut :



D. Hipotesis Penelitian

Dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

Menurut penelitian (Dandis et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan nasabah memiliki hubungan yang erat terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya (Mustofa, 2016) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kemudian hasil penelitian (Sebariani et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

H_{01} : Kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

H_{a1} : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

bank syariah.

2. Pengaruh kualitas jasa terhadap terhadap loyalitas nasabah

Menurut hasil penelitian (Erwin & Sitinjak, 2017) kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, dalam penelitian ini variabel kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

H_{01} : Kualitas jasa tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

H_{a1} : Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

3. Pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah

Citra bank merupakan tanggapan masyarakat terhadap bank yang tercermin dalam opini masyarakat dan persepsi masyarakat terhadap produk yang ditawarkan bank tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Qorib et al., 2023) menunjukkan bahwa citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H_{01} : Citra bank tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

H_{a1} : Citra bank berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

4. Pengaruh kemudahan terhadap loyalitas nasabah

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai persepsi pengguna terhadap usaha yang perlu dibangun untuk menggunakan produk atau layanan tertentu (Pratama & Suputra, 2019). Hasil penelitian (Putra & Raharjo, 2021) menunjukkan bahwa kemudahan pengguna berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H_{01} : Kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

H_{a1} : Kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

5. Pengaruh pengetahuan terhadap loyalitas nasabah

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Afrida et al., 2020) menunjukkan bahwa variabel pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H_{01} : Pengetahuan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

H_{a1} : Pengetahuan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

6. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh (Ardhanari & Viphindrarti, 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian serupa yang dilakukan oleh (Sebariani et al., 2023) juga menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H_{01} : Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

H_{a1} : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

7. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Jasa, Citra Bank, Kemudahan, Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi

H_{01} : Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

H_{a1} : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian berasal dari dua suku kata yaitu metode berasal dari Bahasa Yunani *methodos* yang berarti cara atau jalan yang ditempuh, dan penelitian berasal dari kata *research* “*re*” adalah kembali “*search*” mencari. Mencari kembali yang dimaksud adalah secara terus-menerus melakukan penelitian melalui proses pengumpulan informasi dengan tujuan meningkatkan, memodifikasi atau mengembangkan sebuah penyelidikan atau kelompok penyidik (Nana & Elin, 2018). Desain penelitian merupakan dasar dalam penelitian.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini termasuk dalam metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah cara untuk memperoleh ilmu pengetahuan atau memecahkan masalah yang dihadapi dan dilakukan secara hati-hati dan sistematis yang berbasis pada pengumpulan atas data berupa angka, yang umumnya menggunakan teknik survei dan eksperimen (Fawaid, 2018).

Penelitian ini menggunakan teknik kuesioner untuk mengumpulkan data. Kuisisioner ini digunakan untuk mengumpulkan data sekaligus sampel dari nasabah untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dilakukan pada penelitian ini ialah bertempat di Bank Muamalat Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu pelaksanaan dalam penelitian ini ialah pada bulan Juli 2024 hingga selesai.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk serta jasa Bank Muamalat Indonesia. Objek penelitian ini ialah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Muamalat Indonesia yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Sampel

Dalam pengambilan sampel, Teknik yang digunakan peneliti pada penelitian ini ialah metode purposive sampling. Metode purposive sampling adalah penentuan sampel yang disesuaikan dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya (Widi, 2018). Kriteria dalam penentuan sampel pada penelitian ini ialah nasabah Bank Muamalat Indonesia, berusia 20-60 tahun, dan berdomisili di Yogyakarta. Adapun penentuan jumlah sampel dalam uji *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Ghozali, 2014) apabila jumlah sampel terlalu besar maka akan menyulitkan untuk mendapat model yang sesuai, sehingga sampel pada uji SEM yang digunakan antara 100-200. Maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 130 responden.

E. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Menurut (Pramiyati et al., 2017) data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada seluruh nasabah yang

menggunakan produk dan jasa Bank Muamalat Indonesia di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah suatu sumber data dalam penelitian yang didapatkan peneliti secara tidak langsung yang artinya dapat melalui media perantara. Data sekunder biasanya dikatakan sebagai suatu bukti, catatan, ataupun laporan historis yang telah disusun pada sebuah arsip ataupun data documenter.

Pada penelitian ini dalam memperoleh data sekunder yakni dengan cara melakukan studi literature yang meliputi kajian teori, penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Dengan menggunakan google form, kuesioner dikirim secara tidak langsung. Responden diminta untuk memberikan pemikirannya pada kuesioner google form dan dapat diakses melalui email atau media sosial lainnya. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan tertutup. Responden hanya perlu memilih tanggapan yang ingin mereka berikan (Ardiansyah et al., 2023)

G. Definisi Operasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Ada tiga variabel yang digunakan yaitu variabel yang mempengaruhi atau bebas (*Independen*), variabel yang dipengaruhi atau terikat (*Dependen*) dan variabel yang memiliki hubungan atau pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen (*Moderating*).

- 1) Variabel yang mempengaruhi atau bebas (*Independen*) yang digunakan pada penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Jasa (X2), Citra Bank (X3), Kemudahan (X4), Pengetahuan (X5) dan Kepercayaan (X6).
- 2) Variabel yang dipengaruhi atau terikat (*Dependen*) yaitu Loyalitas Nasabah (Y).
- 3) Variabel yang memiliki hubungan atau pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yakni Kepuasan (Z).

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Kualitas Layanan (X1)	a. <i>Realibility</i> : Prosedur layanan mudah b. <i>Responsiveness</i> : Kesiediaan membantu nasabah c. <i>Assurance</i> : Keamanan dana simpanan nasabah d. <i>Empathy</i> : Kejelasan informasi yang diberikan e. <i>Tangible</i> : Ruang tunggu nyaman (Parasuraman, A; Berry, Leonard L; Zeithaml et al., 1988)
Kualitas Jasa (X2)	a. Kemampuan (<i>competency</i>) b. Keandalan (<i>performance</i>) c. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) d. Komunikasi (<i>communication</i>) e. Fasilitas fisik (<i>tangibles</i>)

Variabel	Indikator
	(Parasuraman, A; Berry, Leonard L; Zeithaml et al., 1988)
Citra Bank (X3)	a. Personality b. Reputation c. Value d. Corporate Identity e. Reliability (Abdu, 2018)
Kemudahan (X4)	a. Easy to learn : Mudah dipahami b. Controllable : Terkendali c. Clear & Understandable : Jelas dan dapat dimengerti d. Flexible : Fleksibel e. Easy to become skillful : Dapat meningkatkan keterampilan pengguna f. Easy to use : Mudah digunakan (Davis, 1989)
Pengetahuan (X5)	a. Pengetahuan produk b. Pengetahuan pembelian c. Pengetahuan pemakaian (Bulkia et al., 2019)
Kepercayaan (X6)	a. Kehandalan : Kemampuan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah

Variabel	Indikator
	b. Kepedulian : Sikap empati yang tinggi c. Kredibilitas : Penyelenggaraan mekanisme operasional transaksi elektronik perbankan yang jujur dan dapat dipercaya (Fian & Yuniati, 2016)
Kepuasan Pelanggan (Z)	a. Perasaan puas b. Selalu membeli produk c. Merekomendasikan kepada orang lain d. Terpenuhnya harapan setelah menggunakan produk (Irawan, 2008)
Loyalitas (Y)	a. Merekomendasikan situs web b. Melakukan pembelian secara berulang c. Transaksi dimasa depan d. Mereferensikan kepada orang lain (Pohan & Aulia, 2019)

H. Instrument Penelitian

Instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur objek dari suatu variabel penelitian. Untuk mendapatkan data yang benar demi kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya, maka diperlukan instrument yang valid dan konsisten serta ekuivalen, dan *internal consistency*.

Dalam penelitian ini, instrument yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan secara tertulis yang diajukan kepada responden untuk memperoleh informasi. Kuesioner penelitian menggunakan skala Likert.

Skala likert adalah skala pengukuran yang dikembangkan oleh Likert pada tahun 1932. Skala likert memiliki empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk skor nilai yang mempresentasikan sifat individu (Setyawan & Atapukan, 2018). Urutan skala pengukuran ini dimulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju untuk semua variabel. Di mana kriteria yang digunakan yakni :

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

I. Teknik Analisis Data

a. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Menurut Latan Structural Equation Modeling (SEM) adalah suatu teknik analisis mutivariate yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara variabel laten eksogen dan variabel endogen dengan banyak indicator (Marliana, 2020).

b. Parsial Least Square

Analisis Partial Least Squares (PLS) merupakan analisis variasi struktural yang secara simultan dapat memodifikasi metode pengukuran dan metode struktural. Metode PLS-SEM merupakan teknik statistik multivariat yang membandingkan variabel terikat dan variabel terikat bebas (Octaviany & Mohammad Arif, 2023).

c. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau *measurement model* adalah menguji dan mengevaluasi indikator apakah sudah mampu untuk mengukur dan menjelaskan variabel lainnya. Outer model menguji nilai validitas dan reabilitas variabel penelitian. Uji validitas konstruk dengan PLS dilakukan dengan analisis validitas konvergen dan validitas diskriminan. Sedangkan uji reabilitas dilakukan dengan dua kriteria, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Penjelasan lanjutan mengenai model pengukuran (outer model) dapat melalui uji *Convergent validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*.

1) Convergent Validity

Convergent validity merupakan *measurement model* yang terlihat dari korelasi antara indikator dan skor relatif terhadap variabel laten (Marliana, 2020). Secara umum validitas konvergen dapat dievaluasi dengan menggunakan koefisien AVE, dimana koefisiennya harus lebih dari 0,5. Artinya, ketika nilai AVE lebih dari 0,5%, metode konstruksi menunjukkan lebih dari separuh variasi untuk setiap indikator. Sebaliknya, jika AVE kurang dari 0,5, maka akan terdapat lebih banyak varian sebagaimana diukur rata-rata bila dibandingkan dengan variasi yang dinyatakan oleh konstruktor. (Sitio, 2021).

2) Discriminant Validity

Discriminant Validity merupakan cara dalam menilai seberapa konstruk berbeda dengan konstruk lainnya. Menurut (Wirawan, Andi

Andika, Sjahrudin, Herman, Razak, 2019) *discriminant validity* merupakan faktor pembebanan silang yang berguna untuk memahami bagaimana suatu konstruksi mempunyai kualitas pembeda yang dapat dinyatakan, yaitu dengan membandingkan nilai pembebanan konstruksi yang dimaksud dengan konstruksi lainnya. Salah satu cara menilai *discriminant validity* dengan indikator refleksi adalah dengan melihat nilai cross loading. Cross loading setiap variabel harus lebih dari atau sama dengan 0,70. Ada cara lain untuk mengetahui *discriminant validity*, yaitu dengan membandingkan nilai *discriminant validity* (AVE) suatu konstruk dengan perbandingan antara nilai AVE masing-masing konstruk dengan korelasi antar sesama konstruk yang lainnya dalam suatu model, sehingga dapat dikatakan bahwa model yang bersangkutan mempunyai nilai *discriminant validity* yang baik (Waris et al., 2024).

3) *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan jenis pengukuran yang digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu konstruksi dengan menggunakan indikator refleksi. Pengukuran ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composit Reliability*. Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat dari dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel. Suatu variabel dikatakan *reliabel* apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari atau sama dengan 0,07 ($>0,07$) (Afandi et al., 2022).

d. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah dilakukan uji *outer model*, pengujian selanjutnya adalah uji *inner model*. Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel laten dan variabel yang tidak dapat diubah secara langsung. Uji *inner model* dapat di evaluasi menggunakan *R-Square* dan *path coefficient*.

1) Analisis Pengujian *R-Square* (R^2)

R-Square adalah nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen terhadap variabel dependen. Model structural dengan *R-Square* di atas 0.19 menunjukkan bahwa model “lemah”, sedangkan jika *R-Square* di atas 0.33 menunjukkan bahwa model “moderat”, dan *R-Square* di atas 0.67 menunjukkan bahwa model “baik” (Ghozali, 2006).

2) Uji *path coefficient*

Uji *path coefficient* digunakan untuk mengamati beberapa perubahan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam analisis SEM-PLS nilai *path coefficient* berkisar -1 sampai dengan +1. Menurut (Marliana, 2020) jika nilai *path coefficient* mendekati +1, hubungan kedua konstruk menunjukkan positif yang kuat. Jika nilai *path coefficient* mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat.

e. Uji Hipotesis

Untuk melihat hasil uji hipotesis secara bersama-sama dapat dilihat nilai *path coefficient* dan *p-value* dalam total effect dari perhitungan data variabel secara bersama-sama.

Suatu hipotesis dapat diterima maupun ditolak dengan melihat nilai signifikasinya. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5%. Artinya, jika tingkat signifikansi sebesar 5%, maka tingkat signifikansi atau kepercayaan sebesar 0,05% akan menolak hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan benar sebesar 5% dan mengambil keputusan salah sebesar 5%. Berikut ini adalah dasar pengambilan keputusan yaitu:

$p\text{-value} \leq 0,05$: Hipotesis diterima

$p\text{-value} > 0,05$: Hipotesis ditolak

Keterangan:

p-value/probability value (nilai probabilitas atau nilai peluang) atau nilai yang mengindikasikan peluang sebuah data untuk digeneralisasikan

dalam populasi yaitu keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah 130 responden yang merupakan nasabah Bank Muamalat Indonesia. Karakteristik responden mencakup nama lengkap, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan lama menggunakan produk serta jasa Bank Muamalat Indonesia. Berikut merupakan data karakteristik responden penelitian :

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	63	48,5%
2.	Perempuan	67	51,5%
Total		130	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 67 orang atau 51,5%. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 63 orang atau 48,5%.

2. Usia

Tabel 4. 2 Usia Responden

No	Umur	Jumlah	Presentase
1.	20-30 tahun	81	62,3%
2.	31-40 tahun	18	13,8%
3.	41-50 tahun	20	15,4%
4.	>50 tahun	11	8,5%
Total		130	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 130 responden, yang memiliki usia 20-30 tahun sebanyak 81 orang atau 62,3%. Responden yang memiliki usia 31-40 tahun sebanyak 18 orang atau 13,8%, yang memiliki usia 41-50 tahun sebanyak 20 orang atau 15,4%, dan yang memiliki umur 50 tahun ke atas sebanyak 11 orang atau 8,5%.

3. Pekerjaan

Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	50	38,5%
2.	Pengajar/Guru	28	21,5%
3.	Pegawai Negeri	15	11,5%
4.	Pegawai Swasta	25	19,2%
5.	Tidak Bekerja/Pensiunan	12	9,2%
Total		130	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dari keseluruhan responden, yang paling mendominasi adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 50 orang dengan persentase 38,5%. Pengajar/Guru sebanyak 28 orang atau 21,5%. Pegawai swasta sebanyak 25 orang atau 19,2%. Pegawai negeri sebanyak 15 orang atau 11,5%, dan ada tidak bekerja/pensiunan sebanyak 12 orang dengan presentase 9,2%.

4. Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 4 Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1.	SMP	1	0,8%
2.	SMA	46	35,4%
3.	D1	6	4,6%

4.	S1	70	53,8%
5.	S2	7	5,4%
Total		130	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas pendidikan terakhir yang mendominasi ialah responden S1 yakni sebanyak 70 orang atau 53,8%, selanjutnya SMA sebanyak 46 orang dengan persentase 35,4%. Selanjutnya terdapat responden dengan pendidikan terakhir S2 sebanyak 7 orang atau 5,4%, D1 6 orang dengan persentase 4,6% dan terakhir responden dengan pendidikan terakhir SMP berjumlah 1 orang dengan persentase 0,8%.

5. Lama Menggunakan Produk dan Jasa Bank Muamalat

Tabel 4. 5 Lama menggunakan produk dan jasa

No	Lama Penggunaan	Jumlah	Presentase
1.	Kurang dari 6 bulan	42	32,3%
2.	6-12 bulan	43	33,1%
3.	Lebih dari 1 tahun	45	34,6%
Total		130	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui dari 130 responden yang menggunakan produk dan jasa Bank Muamalat, sebanyak 45 orang atau 34,6% selama lebih dari 1 tahun, selanjutnya terdapat 43 orang atau 33,1% yang menggunakan produk dan jasa Bank Muamalat selama 6-12 bulan, dan 42 orang atau 32,3% yang menggunakan produk dan jasa Bank Muamalat kurang dari 6 bulan.

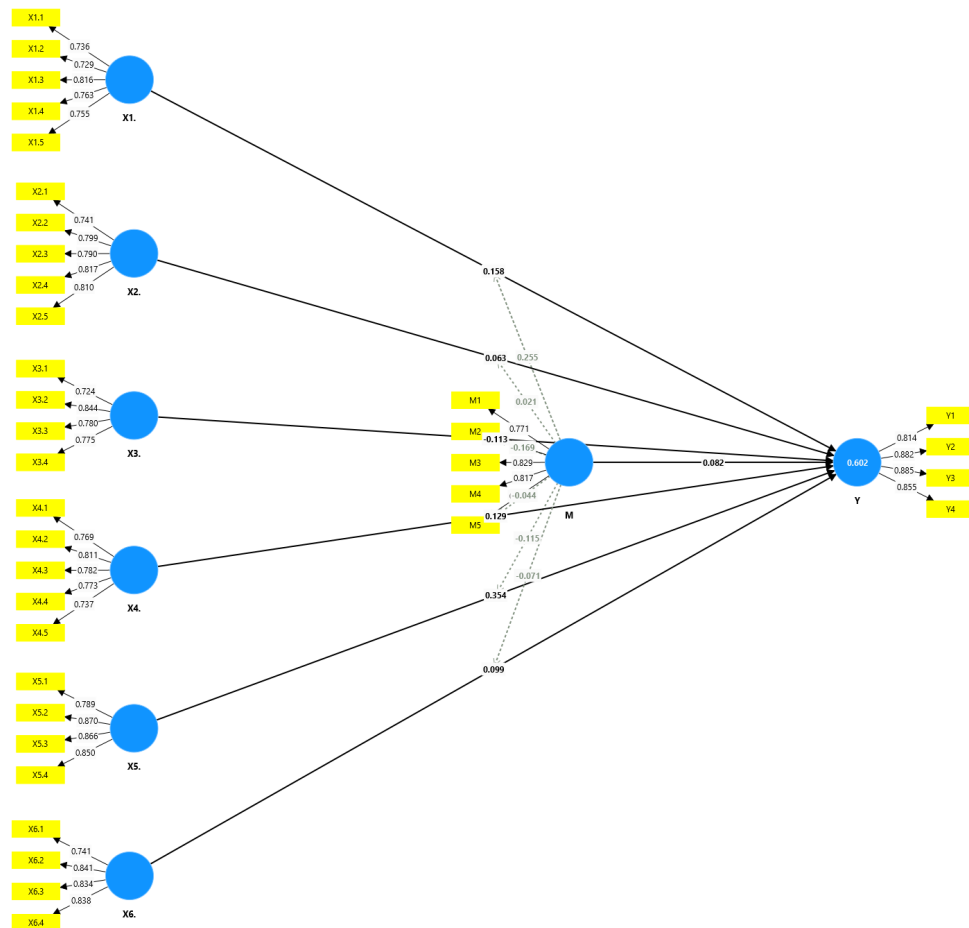
B. Hasil Penelitian

Penulis membuat model penelitian di bawah ini menggunakan SmartPLS 4. Variabel yang menunjukkan hubungan antara variabel

independen dan dependen membentuk struktur ini. Kualitas layanan, kualitas jasa, kemudahan, citra bank, pengetahuan, kepercayaan, diduga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, lalu dugaan lainnya terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebagaimana model yang tercantum pada gambar dibawah ini :

1. Model Penelitian

Pengujian model dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menguji validitas dan reliabilitas masing-masing konstruk.



Gambar 4. 1 Model Penelitian

Gambar diatas menunjukkan bahwa semua indicator memiliki nilai loading $> 0,70$, dan memenuhi convergent validity.

2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

a. Uji Convergent Validity

Setelah membuat model penelitian, langkah selanjutnya adalah menilai outer model dengan melihat *outer loadings*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Hasil dari outer model menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dan validitas untuk masing-masing variabel. Penulis melakukan *running (calculate PLS-SEM algorithm)* data untuk mengevaluasi model pengukuran dalam SmartPLS 4. Hasil data setelah diolah dapat dicerminkan dengan gambar dibawah ini, tepatnya yakni hasil *outer loadings* dalam SmartPLS 4 yang diteliti oleh penulis :

Tabel 4. 6 Nilai Loading Factors Seluruh Konstruk

Konstruk	Kode Item	Loading Factor
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0.736
	X1.2	0.729
	X1.3	0.816
	X1.4	0.763
	X1.5	0.755
Kualitas Jasa (X2)	X2.1	0.741
	X2.2	0.799
	X2.3	0.790
	X2.4	0.817
	X2.5	0.810
Citra Bank (X3)	X3.1	0.724
	X3.2	0.844
	X3.3	0.780
	X3.4	0.775

Konstruk	Kode Item	Loading Factor
Kemudahan (X4)	X4.1	0.769
	X4.2	0.811
	X4.3	0.782
	X4.4	0.773
	X4.5	0.737
Pengetahuan (X5)	X5.1	0.789
	X5.2	0.870
	X5.3	0.866
	X5.4	0.850
Kepercayaan (X6)	X6.1	0.741
	X6.2	0.841
	X6.3	0.834
	X6.4	0.838
Kepuasan Nasabah (M)	M1	0.771
	M2	0.831
	M3	0.829
	M4	0.817
	M5	0.764
Loyalitas Nasabah (Y)	Y1	0.814
	Y2	0.882
	Y3	0.885
	Y4	0.855
Kepuasan x Kualitas Layanan	M x X1	1.000
Kepuasan x Kualitas Jasa	M x X2	1.000
Kepuasan x Citra Bank	M x X3	1.000

Konstruk	Kode Item	Loading Factor
Kepuasan x Kemudahan	M x X4	1.000
Kepuasan x Pengetahuan	M x X5	1.000
Kepuasan x Kepercayaan	M x X6	1.000

Langkah pertama yang dilakukan setelah mendapatkan data *outerloadings* (tabel yang berisi *loading factor*) dalam SmartPLS 4 yakni dengan cara mengevaluasi besaran *loading factor*. Menurut (Hair et al., 2019) nilai *loading factor* dalam sebuah penelitian dikatakan valid apabila nilai *loading factor* $> 0,70$. Namun jika nilai suatu *loading factor* $< 0,70$ maka indikator tersebut harus dieliminasi dari model penelitian.

Hasil olah data *outer loadings* SmartPLS 4 diatas menunjukkan bahwa semua *loading factors* memiliki nilai yang $> 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang termasuk dalam penelitian ini dianggap valid konvergen dan bahwa semua indikator variabel nilai *loading factors* telah memenuhi persyaratan validitas. Hal ini memungkinkan penelitian untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan suatu model pengukuran yaitu nilai *cross loading*. Dengan kata lain, nilai *cross loading* faktor yang membandingkan nilai pemuatan dalam konstruksi yang dimaksudkan harus lebih tinggi dari nilai lain untuk menentukan apakah konstruksi memiliki diskriminasi yang memadai. Nilai setiap konstruksi harus lebih besar dari 0,7 dengan standarisasi persyaratan tersebut. Menurut Tabel 10, menunjukkan bahwa semua nilai *cross*

loading lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu hasil tersebut menyatakan bahwa semua item dalam penelitian ini valid.

Ada dua cara untuk memverifikasi validitas diskriminan yakni dengan membandingkan hasil cross loading dan melihat hasil AVE. Cross loading direpresentasikan sebagai validasi silang dalam konstruksi SmartPLS, dan indikator dianggap sah jika hasil perbandingan nilai loading variabel nya paling besar daripada variabel yang lain.

	M	X1.	X2.	X3.	X4.	X5.	X6.	Y
M	0.803							
X1.	0.722	0.760						
X2.	0.741	0.755	0.792					
X3.	0.731	0.676	0.676	0.782				
X4.	0.700	0.675	0.808	0.624	0.775			
X5.	0.657	0.653	0.681	0.617	0.682	0.844		
X6.	0.734	0.741	0.698	0.744	0.644	0.654	0.815	
Y	0.627	0.595	0.627	0.543	0.626	0.710	0.596	0.860

Gambar 4. 2 Fornell-Lacker Criterion

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai-nilai akar AVE tiap-tiao variabel lebih besar antara konstruk dengan konstruk lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid diskriminan.

c. Composite Reliability

Tabel 4. 7 Konstruk Reliabilitas dan Validitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
M	0.862	0.901	0.645

X1	0.817	0.872	0.578
X2	0.852	0.894	0.627
X3	0.787	0.863	0.611
X4	0.834	0.882	0.600
X5	0.866	0.909	0.713
X6	0.832	0.887	0.664
Y	0.882	0.919	0.739

Nilai *cronbach's alpha* harus lebih dari 0.70. nilai *cronbach's alpha* tiap variabel pada tabel tersebut memiliki nilai lebih dari 0.70 X1 Kualitas Layanan (0.862), X2 Kualitas Jasa (0.852), X3 Citra Bank (0.787), X4 Kemudahan (0.834), X5 Pengetahuan (0.866), X6 Kepercayaan (0.832), M Kepuasan Nasabah (0.862), dan Y Loyalitas Nasabah (0.882). Yang artinya asumsi uji reliabilitas berdasarkan *cronbach's alpha* sudah terpenuhi atau lolos.

Selanjutnya uji reliabilitas berdasarkan *composite reliability* dimana kriteria pengujiannya nilai *composite reliability* harus lebih dari 0.70. dapat dilihat pada tabel di atas, nilai *composite reliability* lebih dari 0.70 yang artinya asumsi *composite reliability* sudah terpenuhi atau sudah lolos.

Menurut (Ghozali, 2014) bahwa nilai Avarage Variance Extracted harus lebih besar dari 0.5. Dari hasil di atas, menunjukkan bahwa nilai AVE tiap variabel memiliki nilai > 0.5 , yang artinya asumsi validitas konvergen berdasarkan nilai AVE sudah terpenuhi atau lolos.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua variabel yang diuji dalam penelitian ini sudah reliable, sehingga dapat dilakukan pengujian structural.

3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah dilakukan uji *outer model*, pengujian selanjutnya adalah uji *inner model*. *Inner model* merupakan model struktural yang

digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel laten dan variabel yang tidak dapat diubah secara langsung. Uji inner model dapat di evaluasi menggunakan *R-Square* dan *path coefficient*.

a. Analisis Pengujian R-Square (R^2)

R-Square adalah nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen terhadap variabel dependen. Model struktural dengan R-Square di atas 0.19 menunjukkan bahwa model “lemah”, sedangkan jika R-Square di atas 0.33 menunjukkan bahwa model “moderat”, dan R-Square di atas 0.67 menunjukkan bahwa model “baik” (Ghozali, 2006).

Tabel 4. 8 Hasil Nilai R-square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.602	0.558

Berdasarkan tabel di atas besarnya nilai r-square untuk loyalitas nasabah sebesar 0.602 hal tersebut menandakan bahwa variabel independen dan variabel moderasi mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 60,2% yang termasuk ke dalam pengaruh yang baik.

4. Uji Hipotesis

Tabel 4. 9 Hasil T Statistik

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 → Y	0.158	0.152	0.137	1.151	0.250

X2 → Y	0.063	0.052	0.146	0.433	0.665
X3 → Y	-0.113	-0.100	0.144	0.785	0.432
X4 → Y	0.129	0.151	0.140	0.916	0.360
X5 → Y	0.354	0.318	0.152	2.332	0.020
X6 → Y	0.099	0.113	0.136	0.726	0.468

Sumber: Data Primer yang Diolah 2024

1. Hipotesis 1 :

H_{01} : Kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

H_{a1} : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

Hasil nilai t-statistik kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas nasabah atau (Y) adalah 1.151. Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari 1,96 (two tailed), dan p-value 0.250 dimana nilai p-values tersebut lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah secara statistik tidak memiliki pengaruh. Oleh karena itu, pada **hipotesis pertama** menyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Hipotesis 2 :

H_{01} : Kualitas jasa tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

H_{a1} : Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

Hasil nilai t-statistik kualitas jasa (X2) terhadap loyalitas nasabah

atau (Y) adalah 0.433. Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari 1,96 (two tailed), dan p-value 0.665 dimana nilai p-values tersebut lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah secara statistik tidak memiliki pengaruh. Oleh karena itu, pada **hipotesis kedua** menyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Hipotesis 3 :

H_{01} : Citra bank tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

H_{a1} : Citra bank berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

Hasil nilai t-statistik citra bank (X3) terhadap loyalitas nasabah atau (Y) adalah 0.785. Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari 1,96 (two tailed), dan p-value 0.432 dimana nilai p-values tersebut lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra bank terhadap loyalitas nasabah secara statistik tidak memiliki pengaruh. Oleh karena itu, pada **hipotesis ketiga** menyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Hipotesis 4 :

H_{01} : Kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

H_{a1} : Kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

Hasil nilai t-statistik kemudahan (X4) terhadap loyalitas nasabah atau (Y) adalah 0.916. Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari 1,96 (two tailed), dan p-value 0.360 dimana nilai p-values tersebut lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan terhadap loyalitas nasabah secara statistik tidak memiliki pengaruh. Oleh karena itu, pada **hipotesis keempat** menyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak.

5. Hipotesis 5 :

H_{01} : Pengetahuan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

H_{a1} : Pengetahuan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

Hasil nilai t-statistik pengetahuan (X5) terhadap loyalitas nasabah atau (Y) adalah 2.332. Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari 1,96 (two tailed), dan p-value 0.020 dimana nilai p-values tersebut lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan terhadap loyalitas nasabah secara statistik memiliki pengaruh. Oleh karena itu, pada **hipotesis kelima** menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

6. Hipotesis 6 :

H_{01} : Kepercayaan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

H_{a1} : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah.

Hasil nilai t-statistik kepercayaan (X6) terhadap loyalitas nasabah atau (Y) adalah 0.725. Nilai t-statistik tersebut lebih besar dari 1,96 (two tailed), dan p-value 0.468 dimana nilai p-values tersebut lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap loyalitas nasabah secara statistik tidak memiliki pengaruh. Oleh karena itu, pada **hipotesis keenam** menyatakan H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4. 10 Pengujian Moderasi

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

M x X1 → Y	0.255	0.238	0.182	1.398	0.162
M x X2 → Y	0.021	0.009	0.220	0.097	0.923
M x X3 → Y	-0.169	-0.171	0.159	1.059	0.289
M x X4 → Y	-0.044	-0.030	0.185	0.239	0.811
M x X5 → Y	-0.115	-0.099	0.156	0.738	0.461
M x X6 → Y	-0.071	-0.060	0.175	0.406	0.685

Sumber: Data Primer yang Diolah 2024

- a. Interaksi antara variabel (X1) dengan variabel moderasi (M) terhadap variabel dependen (Y) dimana nilai p-values sebesar 0.162 nilai ini lebih besar dari 0.05 yang artinya variabel moderasi tidak mampu memoderasi pengaruh variabel (X1) terhadap variabel dependen (Y). H_{01} diterima, sedangkan H_{a1} ditolak.
- b. Interaksi antara variabel (X1) dengan variabel moderasi (M) terhadap variabel dependen (Y) dimana nilai p-values sebesar 0.923 nilai ini lebih besar dari 0.05 yang artinya variabel moderasi tidak mampu memoderasi pengaruh variabel (X2)

terhadap variabel dependen (Y). H_{01} diterima, sedangkan H_{a1} ditolak.

- c. Interaksi antara variabel (X3) dengan variabel moderasi (M) terhadap variabel dependen (Y) dimana nilai p-values sebesar 0.289 nilai ini lebih besar dari 0.05 yang artinya variabel moderasi tidak mampu memoderasi pengaruh variabel (X3) terhadap variabel dependen (Y). H_{01} diterima, sedangkan H_{a1} ditolak.
- d. Interaksi antara variabel (X4) dengan variabel moderasi (M) terhadap variabel dependen (Y) dimana nilai p-values sebesar 0.811 nilai ini lebih besar dari 0.05 yang artinya variabel moderasi tidak mampu memoderasi pengaruh variabel (X4) terhadap variabel dependen (Y). H_{01} diterima, sedangkan H_{a1} ditolak.
- e. Interaksi antara variabel (X5) dengan variabel moderasi (M) terhadap variabel dependen (Y) dimana nilai p-values sebesar 0.461 nilai ini lebih besar dari 0.05 yang artinya variabel moderasi tidak mampu memoderasi pengaruh variabel (X5) terhadap variabel dependen (Y). H_{01} diterima, sedangkan H_{a1} ditolak.
- f. Interaksi antara variabel (X6) dengan variabel moderasi (M) terhadap variabel dependen (Y) dimana nilai p-values sebesar 0.685 nilai ini lebih besar dari 0.05 yang artinya variabel moderasi tidak mampu memoderasi pengaruh variabel (X6) terhadap variabel dependen (Y). H_{01} diterima, sedangkan H_{a1} ditolak.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil pada penelitian ini secara statistik menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak yang berarti tidak

terdapat pengaruh antara X1 terhadap Y.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Munfaqiroh et al., 2022), (Agiesta et al., 2021) dan (Qorib et al., 2023) yang menyatakan bahwa keputusan nasabah untuk tetap menggunakan produk dan jasa Bank Muamalat tidak selalu dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika nasabah mendapatkan pelayanan tidak selalu akan membuat nasabah menjadi loyal, karena setiap nasabah menerima tingkat layanan yang bervariasi, oleh karena itu kualitas layanan tidak selalu menjadi faktor utama yang membuat nasabah menjadi loyal.

2. Pengaruh Kualitas Jasa (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil pada penelitian ini secara statistik menunjukkan bahwa kualitas jasa tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara X2 terhadap Y.

Dari fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak semua kejadian sesuai dengan teori, yang berpendapat bahwa dimana kualitas jasa yang terfokus pada produk seharusnya menjadi kunci sukses dalam mempertahankan loyalitas dari seorang nasabah.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asan et al., 2022) yang menyatakan tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Citra Bank (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil pada penelitian ini secara statistik menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara X3 terhadap Y.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hocky et al., 2020) yang menyatakan variabel citra bank tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian dapat dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas nasabah bank syariah.

4. Pengaruh Kemudahan (X4) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil pada penelitian ini secara statistik menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara X4 terhadap Y.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Veonnita & Rojuaniah, 2022), (Attaqi et al., 2022) dan (Munfaqiroh et al., 2022) yang menunjukkan bahwa kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5. Pengaruh Pengetahuan (X5) terhadap loyalitas Nasabah (Y)

Hasil pada penelitian ini secara statistik menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara X5 terhadap Y.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Riska Nuari et al., 2023), (Larasati & Hakim, 2022) dan (Sugara & Handayani, 2023) . yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kata lain pengetahuan tentang produk merupakan hal yang penting agar konsumen dapat menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengetahuan seorang nasabah maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah terhadap bank muamalat

6. Pengaruh Kepercayaan (X6) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil pada penelitian ini secara statistik menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara X6 terhadap Y.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lutfiani & Musfiroh, 2022), (Erwin & Sitinjak, 2017) dan

(Tandiwijaya & Puspa Rini, 2022) yang mengemukakan bahwa variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Jadi ditemukan hasil yang sesuai dengan penelitian terdahulu yang dapat disimpulkan bahwasannya variabel kepercayaan tidak dapat mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah.

7. Kepuasan Secara Simultan Tidak Dapat Memoderasi Variabel Kualitas Layanan, Kualitas Jasa, Citra Bank, Kemudahan, Pengetahuan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak dapat memoderasi kualitas layanan, kualitas jasa, citra bank, kemudahan, pengetahuan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak yang berarti kepuasan tidak dapat memoderasi variabel kualitas layanan, kualitas jasa, citra bank, kemudahan, pengetahuan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Variabel-variabel tersebut sangat penting dalam menumbuhkan loyalitas nasabah, namun kepuasan tidak mampu memperkuat pengaruh kualitas layanan, kualitas jasa, citra bank, kemudahan, pengetahuan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis data serta pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Kualitas jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Citra bank tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5. Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
6. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
7. Kepuasan secara simultan tidak mampu memoderasi pengaruh kualitas layanan, kualitas jasa, citra bank, kemudahan, pengetahuan, kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

B. Saran

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis data serta pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa kualitas layanan, kualitas jasa, citra bank, kemudahan, kepercayaan, dan kepuasan tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu Bank Muamalat diharapkan dapat mempromosikan lebih produk yang ada dan yang baru kepada nasabah serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah dan calon nasabah. Sehingga nantinya dapat meningkatkan loyalitas nasabah yang sudah ada serta bertambahnya nasabah Bank Muamalat.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan dan melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya. Selain itu menambah jumlah responden sehingga mendapatkan jumlah yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- (OJK), O. J. K. (2023). *STATISTIK PERBANKAN SYARIAH September 2023*. 164(3), 457.e1-457.e2. <https://doi.org/10.1016/j.ajodo.2023.07.001>
- (OJK), O. J. K. (2024). *STATISTIK PERBANKAN SYARIAH Desember 2023*. December, 2024.
- Abdu, R. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Corporate Image pada PT AHM di Kota Bandung Tahun 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(2), 321–332.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/6558%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/viewFile/6558/6458>
- Afandi, A., Rukmana, L., & R, W. W. (2022). Efektivitas dan Efisiensi Sistem Pembayaran Non Tunai Quick Response Indonesian Standard (QRIS) dalam Mempengaruhi Inklusi Keuangan Mahasiswa. *BanKu: Jurnal Perbankan Dan Keuangan*, 3(2), 73–83. <https://doi.org/10.37058/banku.v3i2.5823>
- Afrida, Y., Rahim, R., & Wira, A. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Proses Konversi Bank Nagari Menjadi Bank Syariah). *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 5(2), 147–158.
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Agustina, I. M. (2018). Pengaruh Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 6(2), 194.
<https://doi.org/10.25273/equilibrium.v6i2.2940>
- Al-Ghamdi, S. A. A., & Badawi, N. S. (2019). Do corporate social responsibility activities enhance customer satisfaction and customer loyalty? Evidence from the Saudi banking sector. *Cogent Business and Management*, 6(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1662932>
- Al-Ghifari, M. I., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421–434. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883)
- Ardhanari, M., & Viphindrarti, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R,"* 6(1), 88. <https://doi.org/10.32529/jim.v6i1.1504>

- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Asan, L., Massie, J. D. D., Tumbuan, W. J. F. A., Jasa, P. K., Dan, K., Nasabah, K., & Tumbuan, W. J. F. A. (2022). TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BRI DI KOTA MANADO THE EFFECT OF SERVICE QUALITY , CUSTOMER TRUST AND SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY OF BRI BANK IN MANADO CITY Jurnal EMBA Vol . 10 No . 3 Juli 2022 , Hal . 617-627. *Jurnal EMBA*, 10(3), 617–627.
- Attaqi, M. F., Suryono, I. A., Kussujaniatun, S., & Sudaryatie, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(6), 694–700. <https://doi.org/10.58344/jii.v1i6.90>
- Batam, D. I. K., & Nainggolan, N. P. (2018). *The purpose of this research is to know the effect of satisfaction, trust, choice reduction and habit*. 6(1).
- Bella, S., Faizal, M., & Fadilla, F. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 125–144. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.157>
- Bulkia, S., Herawati, A. S., & Hasanah, N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Individu Pengguna Internet Banking Banjarmasin. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(2), 90–97. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i2.1873>
- Dandis, A. O., Wright, L. T., Wallace-Williams, D. M., Mukattash, I., Al Haj Eid, M., & Cai, H. (2021). Enhancing consumers' self-reported loyalty intentions in Islamic Banks: The relationship between service quality and the mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1892256>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Erwin, E., & Sitinjak, T. J. R. (2017). Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Business Management Journal*, 13(2). <https://doi.org/10.30813/bmj.v13i2.916>
- Fattah, A., Masrina, M., & Hasanah, I. (2024). Strategi Bank Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KC Banjarmasin. *Journal of International Multidisciplinary Research*, 2(8), 169–174. <https://doi.org/10.62504/jimr834>
- Fawaid, A. (2018). *PENGANTAR PENULISAN AKADEMIK*. PUSTAKA

PELAJAR.

- Fian, J. Al, & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–18.
- Gaffar, V. (2007). *CRM dan MPR hotel (customer relationship management and marketing public relations)*. ALFABETA.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>
- Hocky, A., Sagita, N., & Chandra, T. (2020). The Effect of Bank Image, Promotion and Quality of Service on Customers' Satisfaction and Loyalty PT. Bank Central Asia TBK (Branch Office Harapan Raya Pekanbaru). *Kewirausahaan Dan Bisnis*, 5(2), 231. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Ilyas, M. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Bni Syariah Cabang Palembang. *ADL ISLAMIC ECONOMIC : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1(1), 47–64. <https://doi.org/10.56644/adl.v1i1.6>
- Irawan, H. (2008). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo.
- Isabella, I., Sani, A., & Alam, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Konsep Ekonomi Islam Pada Pt. Bank Syariah Indonesia, Tbk *Jurnal El Rayyan: Jurnal* <https://jurnal.islahiyah.ac.id/index.php/jer/article/view/75%0Ahttps://jurnal.islahiyah.ac.id/index.php/jer/article/download/75/76>
- Ishak, M. Z., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599>
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen jasa : Pendekatan terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Kaakeh, A., Hassan, M. K., & Van Hemmen Almazor, S. F. (2019). Factors affecting customers' attitude towards Islamic banking in UAE. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 668–688.

<https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2017-0502>

- Khakim, Lukman, Azis Fathoni, M. M. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Journal of Management, Vol 1 No.*
- Khoiri, A. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Semarang. *Jurnal Syarikah, 7*(2), 173–182.
- Kotler, P. R. (2002). *Marketing Management*. 768. <http://www.amazon.co.uk/Marketing-Management-Philip-R-Kotler/dp/0130336297>
- Kusumastuti, A. L., & Kodir, M. A. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Jateng Cabang Pembantu Sampangan. *Keunis, 7*(1), 49. <https://doi.org/10.32497/keunis.v7i1.1532>
- Larasati, M. D. A., & Hakim, L. (2022). Pengaruh Spiritualitas Dan Pengetahuan Perbankan Syariah Pada Loyalitas Nasabah Bank Non Syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK), 10*(2), 194–204. <https://doi.org/10.26740/jpak.v10n2.p194-204>
- Limantoro, L. V. (2020). Analisis Strategi Bersaing Pada Perusahaan Luxior Di Bandung (9). *Agora, 6*(2), 1–7. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7763>
- Limna, P. (2022). Service Quality and Its Effect on Customer Satisfaction and Customer Loyalty : A Qualitative Study of Muang Thai Insurance Company in Krabi , Thailand. *Journal for Strategy and Enterprise ..., 1*(2), 1–16. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/STECOJournal/article/download/912/854/7278>
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2021). The Effect of Corporate Communication and Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction in Sharia Banking. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8*(3), 1267–1274. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1267>
- Lutfiani, A. N., & Musfiroh, M. F. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jamasy, 2*, 50–64.
- Mail Hillian Batin. (2019). Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Journal of Islamic Banking and Finance, 3*(1), 45.
- Marliana, R. R. (2020). Partial Least Squares-Structural Equation Modeling Pada Hubungan Kualitas Google Classroom Berdasarkan. *Jurnal Matematika, Statistika & Komputasi, 16*(2), 174–186. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v>
- Masadah, Asngadi, & Triono Singgih, C. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan

- Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 197–208. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5808](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5808)
- Mufassaroh, M. L., Murwaningsih, T., & Subarno, A. (2023). *Faktor-faktor yang menghambat pelaksanaan pelayanan publik di kantor kecamatan Widodaren Kabupaten Ngawi*. 7(4), 298–305.
- Munfaqiroh, S., Wahyu, D., Dacruz, A., & Dea, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. 15(1), 122–132.
- Mustofa. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Tbk. Cabang Gorotalo). *Al - Buhuts: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 39–59. <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/view/770%0Ahttp://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/download/770/1140>
- Nana, D., & Elin, H. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 288. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1359>
- Naurah, N. (2023). Jajaran Bank Syariah yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia, BSI Teratas. *GoodStats, Maret*. <https://goodstats.id/article/jajaran-bank-syariah-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-bsi-teratas-Zhf3z>
- Ngatmo, & Bodroastuti, T. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Sido Muncul Semarang. *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1–25. <https://www.neliti.com/publications/103095/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-kepuasan-pelanggan-pada-pt-sido-muncul-semarang>
- Octaviany, V., & Mohammad Arif, R. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Proyek Kerjasama Pemerintah Badan Usaha (KPBU) Berkelanjutan di Jalan Tol Menggunakan Metode PLS-SEM. *Jurnal Aplikasi Teknik Sipil*, 21(3), 275. <https://doi.org/10.12962/j2579-891x.v21i3.17517>
- Omorie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Parasuraman, A; Berry, Leonard L; Zeithaml, V. A., Kelley, S. W., & Turley, L. . (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 5–6. <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296399000843>
- Pohan, F. S., & Aulia, Z. F. (2019). Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 13–22. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.43>
- Pramana, I. G. Y., & Rastini, N. M. (2020). The impact of service quality on

- customer trust Customer Loyalty at Bank Mandiri Veteran Branch in Denpasar, Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 706–733.
- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil). *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1574>
- Prasetijo, R., & thalauw, J. J. O. . (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : ANDI.
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Putra, D. N. G., & Raharjo, S. T. (2021). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Qorib, A. L. Z. F., Hakim, I., & Millatina, A. N. (2023). *Kualitas Pelayanan, Citra Bank, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Dinoyo Malang*. 2(2), 95–106. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/ijiedi/issue/view/1343>
- Rafidah, Anita, E., & Mawarni, S. (2023). *KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sungai Bahar Jambi) THE INFLUENCE OF CONSUMER KNOWLEDGE , MOTIVATION , AND SERVICE QUALITY ON THE DECISION TO BECOME A CUSTOMER O*. 3(2), 90–107.
- Rahim, R., Fatira, M. A., Apulina Karina, N., dan Perbankan Syariah, K., & Negeri Medan, P. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Mobile Banking BSI. *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 514–515.
- Rahmad, A. D., Astuti, E. S., & Riyadi. (2017). PENGARUH KEMUDAHAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN PENGGUNAAN SMS BANKING (Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(1), 36–43. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1693>
- Riska Nuari, Disfa Lidian Handayani, & Abubakar Sidik. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Syariah Kcp Uin Raden Fatah Palembang. *Journal of Economics and Business*, 1(2), 85–95. <https://doi.org/10.61994/econis.v1i2.203>

- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Santika, E. F. (2024). 5 Bank dan Unit Syariah dengan Aset Jumbo di Indonesia 2023. *Databoks.Katadata.Co.Id*, November 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/25/5-bank-dan-unit-syariah-dengan-aset-jumbo-di-indonesia-2023>
- Sari, R. J., & Aprianti, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(2), 77. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i2.377>
- Sebariani, N., Ningsih, I., Khoiruddin, A. Y., Manajemen, M. S., Surabaya, U. A., Islam, U., Sunan, N., Yogyakarta, K., & Adisucipto, L. (2023). *Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah indonesia factors affecting customer loyalty at bank syariah indonesia*. 9(2), 197–208.
- Setyawan, R. A., & Atapukan, W. F. (2018). Pengukuran Usability Website E-Commerce Sambal Nyoss Menggunakan Metode Skala Likert. *Compiler*, 7(1), 54–61. <https://doi.org/10.28989/compiler.v7i1.254>
- Siregar, N. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di Toko Abang-Adik. *Jurnal Benefita*, 4(2), 363. <https://doi.org/10.22216/jbe.v4i2.1555>
- Sitio, V. S. S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Karyawan Pt Bank Panin Dubai Syariah, Tbk Jabodetabek Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(2), 125–135. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v11i2.694>
- Sugara, A. R., & Handayani, T. (2023). Analisis Variabel Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Muamalat Digital Islamic Network di Kota Madiun. *Islamic Economics and Business Review*, 1(2), 184–198. <https://ejournal.upnvj.ac.id/iesbir/article/view/5470%0Ahttps://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/iesbir/article/download/5470/1917>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. PT Damar Mulia Pustaka.
- Syarifah, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung: Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Balai Kota. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5 No 4 (20).
- Tandiwijaya, R., & Puspa Rini, Y. (2022). Pengaruh gaya hidup, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan tiket hotel pada

aplikasi pegipegi (studi kasus pada pelanggan di Kota Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–9.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.

Veonnita, R., & Rojuaniah, R. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah pengguna mobile banking BCA. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 68–78. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.258>

Waris, A., Darmanysah, S., Sri Wahyuni, A., Afrianti, A., & Kesehatan dan Bisnis St Fatimah Mamuju, I. (2024). Pengaruh Kepemimpinan dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Etos Kerja Pada PT. Bank Syariah Mandiri. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(2), 1024–1042.

Widi, R. K. (2018). Menggelorakan Penelitian; Pengenalan dan Penuntun Pelaksanaan Penelitian. In *Syria Studies* (Vol. 7, Issue 1). https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil_wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625

Wijaya, H., Beik, I. S., & Sartono, B. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(3), 417–426. <https://doi.org/10.17358/jabm.3.3.417>

Wirawan, Andi Andika, Sjahrudin, Herman, Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(1), 15–26. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>

Yuliarmi, N. N., & Riyasa, P. (2007). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN PDAM KOTA DENPASAR* Ni Nyoman Yuliarmi dan Putu Riyasa. 12.

Zia, A. (2022). Discovering the linear relationship of service quality, satisfaction, attitude and loyalty for banks in Albaha, Saudi Arabia. *PSU Research Review*, 6(2), 90–104. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2020-0023>

Zidni, A. M. I., & Rojudin, D. (2023). Nilai-Nilai Pendidikan dalam Al-Qur'an Surah Ali 'Imran Ayat 159 dan Al-Qur'an Surah At-Taubah Ayat 128-129: Kajian Perspektif Tafsir Ibnu Katsir. *Asatiza: Jurnal Pendidikan*, 4(2), 65–75. <https://doi.org/10.46963/asatiza.v4i2.785>

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Mimi Azhimi mahasiswi Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir pada penyusunan skripsi dengan judul "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah**". Mengharapkan bantuan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner yang telah disediakan. Atas partisipasi dan kesediaannya dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih.

Informasi dan riset ini sangat bernilai dalam pengembangan keilmuan dalam bidang Perbankan Syariah.

Identitas yang diberikan akan menjadi rahasia dan tidak disalahgunakan untuk hal yang tidak semestinya. Atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

KRITERIA RESPONDEN :

1. Nasabah Bank Muamalat Indonesia
2. Berusia 20-60 tahun
3. Berdomisili di Yogyakarta

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa, Pengajar/Guru, Pegawai Swasta, Pegawai Negeri, Tidak Bekerja/Pensiunan
5. Pendidikan Terakhir : SMP, SMA, D3, S1, S2
6. Lama menggunakan produk dan jasa Bank Muamalat : kurang dari 6 bulan, 6-12 bulan, lebih dari 1 tahun

B. Petunjuk Pengisian

- a. Mohon dengan hormat kesedian Bapak/ibu Saudara-saudari untuk menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan
- b. Isilah jawaban berikut sesuai pendapat dengan memberikan check list pada kolom yang tersedia
- c. Terdapat lima keterangan untuk menjawab variabel Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Kualitas Jasa, Kemudahan, Citra Bank, Pengetahuan, Kepercayaan, dan Loyalitas Nasabah.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

KUALITAS LAYANAN

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	ST
	Karyawan Bank Muamalat Indonesia berpenampilan rapi dan professional					
	Bank Muamalat Indonesia memberikan layanan transaksi yang mudah dan cepat					
	Bank Muamalat Indonesia selalu membantu nasabah ketika mengalami kesulitan transaksi					
	Bank Muamalat Indonesia memberikan jaminan penyimpanan dana yang aman					
	Bank Muamalat Indonesia memberikan fasilitas ruang tunggu nasabah yang nyaman					

KUALITAS JASA

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	ST
	Sebagai nasabah saya sangat puas menggunakan produk dan jasa dari Bank Muamalat Indonesia					
	Bank Muamalat Indonesia menawarkan fasilitas produk yang lengkap dan bervariasi					
	Sebagai nasabah saya sangat senang setoran awal tabungan Muamalat sangat terjangkau					
	Keunggulan produk tabungan Muamalat sesuai dengan yang ditawarkan					
	Fasilitas/fitur produk tabungan Muamalat sangat membantu nasabah dalam efektivitas bertransaksi					

KEMUDAHAN

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	ST
	Produk dan jasa Bank Muamalat Indonesia mudah dipahami					
	Bank Muamalat memiliki sistem pengendalian yang memadai untuk melindungi informasi pribadi saya					
	Informasi yang diberikan Bank Muamalat Indonesia jelas dan dapat dimengerti					
	Bank Muamalat Indonesia memberikan kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi					

CITRA BANK

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	ST
	Menurut saya Bank Muamalat Indonesia memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi					

	Menurut saya Bank Muamalat Indonesia memiliki nama baik dimata nasabah					
	Berdasarkan pengalaman saya manajemen Bank Muamalat Indonesia peduli pada saya					
	Bank Muamalat Indonesia memiliki tampilan gedung bangunan yang menarik					
	Bank Muamalat Indonesia memiliki jaringan kinerja luas untuk mempermudah nasabah					

PENGETAHUAN

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	ST
	Saya mengetahui produk-produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia					
	Saya mengetahui informasi tentang pengajuan pinjaman Bank Muamalat Indonesia					
	Saya mengetahui informasi mengenai Bank Muamalat Indonesia melalui web dan sosialisasi langsung dengan pihak bank					
	Saya menggunakan produk Bank Muamalat Indonesia karena sesuai dengan kebutuhan					

KEPERCAYAAN

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	ST
	Karyawan Bank Muamalat Indonesia mampu berinteraksi sesuai kebutuhan nasabah					
	Karyawan Bank Muamalat Indonesia sangat tanggap dan cepat dalam melayani nasabah					
	Saya merasa puas dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia					

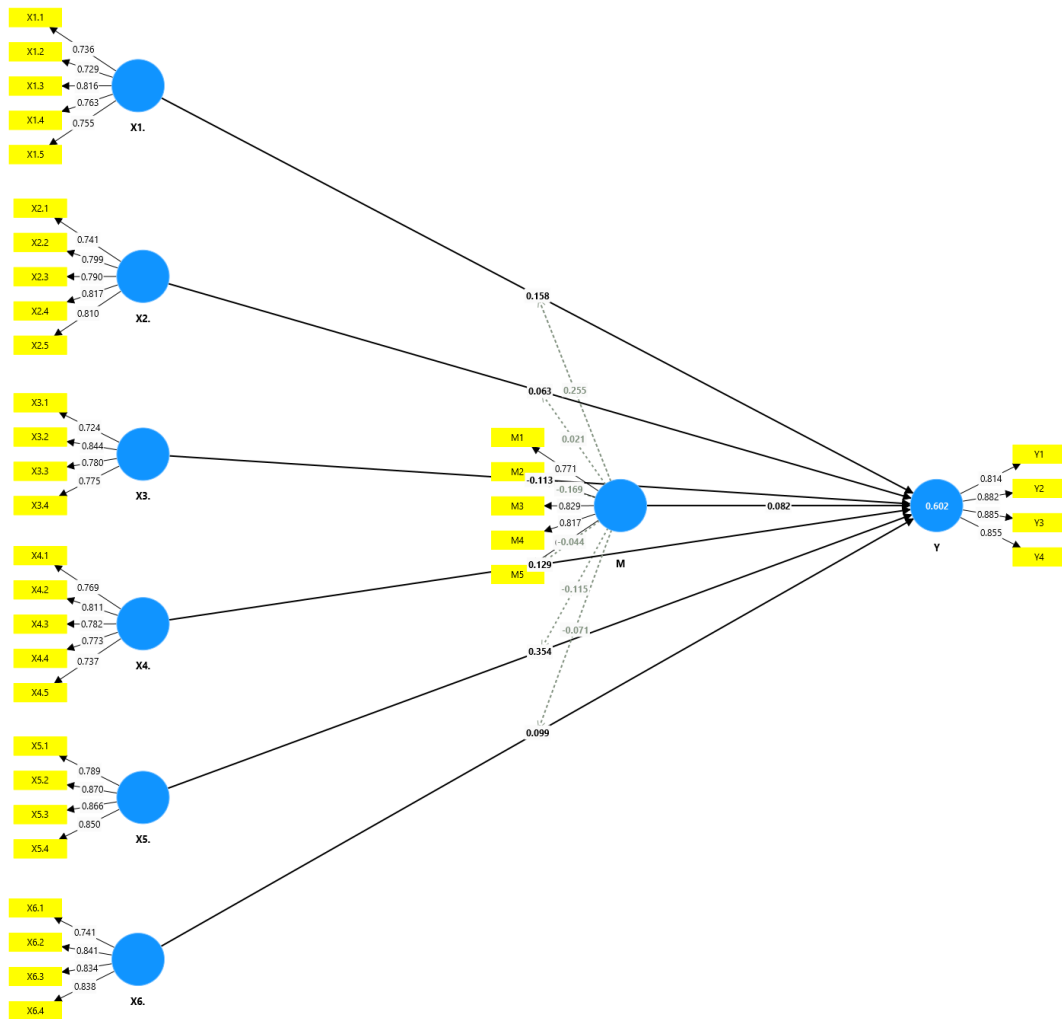
	Produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia memiliki banyak manfaat dan keuntungan untuk nasabah					
--	---	--	--	--	--	--

KEPUASAN

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	ST
	Bank Muamalat Indonesia merupakan pilihan yang tepat karena sesuai dengan kebutuhan saya					
	Menurut saya Bank Muamalat Indonesia selalu memenuhi harapan nasabah					
	Transaksi perbankan saya menjadi lebih cepat dan mudah karena berbagai fasilitas yang disediakan Bank Muamalat Indonesia					
	Saya senang atas pelayanan yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia					
	Berdasarkan pengalaman saya informasi yang saya dapatkan dari karyawan Bank Muamalat Indonesia sudah melebihi ekspektasi saya					

LOYALITAS NASABAH

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	ST
	Saya setia menggunakan produk dan jasa Bank Muamalat Indonesia					
	Bersedia merekomendasikan Bank Muamalat Indonesia kepada keluarga dan teman					
	Memberikan informasi positif mengenai Bank Muamalat Indonesia kepada orang lain					
	Melanjutkan penggunaan lebih dari satu produk Bank Muamalat Indonesia					



	M	X1.	X2.	X3.	X4.	X5.	X6.	Y
M	0.803							
X1.	0.722	0.760						
X2.	0.741	0.755	0.792					
X3.	0.731	0.676	0.676	0.782				
X4.	0.700	0.675	0.808	0.624	0.775			
X5.	0.657	0.653	0.681	0.617	0.682	0.844		
X6.	0.734	0.741	0.698	0.744	0.644	0.654	0.815	
Y	0.627	0.595	0.627	0.543	0.626	0.710	0.596	0.860

Average variance extracted (AVE)	
	0.645
	0.578
	0.627
	0.611
	0.600
	0.713
	0.664
	0.739

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
M -> Y	0.082	0.084	0.138	0.592	0.554
X1. -> Y	0.158	0.152	0.137	1.151	0.250
X2. -> Y	0.063	0.052	0.146	0.433	0.665
X3. -> Y	-0.113	-0.100	0.144	0.785	0.432
X4. -> Y	0.129	0.151	0.140	0.916	0.360
X5. -> Y	0.354	0.318	0.152	2.332	0.020
X6. -> Y	0.099	0.113	0.136	0.726	0.468
M x X1. -> Y	0.255	0.238	0.182	1.398	0.162
M x X4. -> Y	-0.044	-0.030	0.185	0.239	0.811
M x X5. -> Y	-0.115	-0.099	0.156	0.738	0.461
M x X6. -> Y	-0.071	-0.060	0.175	0.406	0.685
M x X2. -> Y	0.021	0.009	0.220	0.097	0.923
M x X3. -> Y	-0.169	-0.171	0.159	1.059	0.289

	R-square	R-square adjusted
Y	0.602	0.558

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
M	0.862	0.863	0.901	0.645
X1.	0.817	0.820	0.872	0.578
X2.	0.852	0.861	0.894	0.627
X3.	0.787	0.795	0.863	0.611
X4.	0.834	0.836	0.882	0.600
X5.	0.866	0.870	0.909	0.713
X6.	0.832	0.846	0.887	0.664
Y	0.882	0.886	0.919	0.739