



[10.20885/tullab.vol4.iss1.art6](https://doi.org/10.20885/tullab.vol4.iss1.art6)

DETERMINAN LOYALITAS NASABAH DALAM MENGUNAKAN PRODUK DAN LAYANAN DIGITAL DI BANK SYARIAH INDONESIA

Titania Mukti¹, Dini Puspitasari², Nur Kholis³

¹ Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia,
Email: 20913013@students.uii.ac.id

² Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia,
Email: 20913003@students.uii.ac.id

³ Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km. 14.5 Sleman Yogyakarta 55584 Indonesia,
Email: 014210101@uui.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui determinan yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan produk dan layanan digital di Bank Syariah Indonesia. Faktor-faktor tersebut dikerucutkan menjadi enam faktor, yaitu kualitas layanan, kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah, komitmen nasabah, switching cost, dan religiusitas. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan sampel yang diambil melalui purposive sampling sebanyak 158 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling menggunakan analisis SEM dengan aplikasi AMOS 22. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien standardized regression weight sebesar 10,038; kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah dengan nilai koefisien standardized regression weight sebesar 0,569; kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen nasabah dengan nilai koefisien standardized regression weight sebesar 0,195; komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien standardized regression weight sebesar 0,218; kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien standardized regression weight sebesar 0,305. Switching cost berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien standardized regression weight sebesar 0,261; religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai koefisien standardized regression weight sebesar 0,252. Secara simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah, komitmen nasabah, switching cost dan religiusitas nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia.

Kata kunci: *Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Kepercayaan Nasabah, Komitmen Nasabah, Switching cost, Religiusitas, dan Loyalitas Nasabah*

A. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dunia bisnis semakin ketat. Persaingan ini menuntut perbankan syariah untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaanya

agar dapat bersaing dipasar, untuk memenangkan persaingan perbankan syariah harus mampu mengembangkan loyalitas nasabah salah satunya adalah dengan mengembangkan sistem yang digunakan sesuai dengan perkembangan zaman yaitu menginovasi produk pelayanannya menjadi pelayanan digital.¹

Penelitian loyalitas nasabah menjadi menarik untuk mengungkap faktor-faktor yang menjadikan nasabah loyal menggunakan produk layanan digital di perbankan. Loyalitas dapat diartikan sebagai kesediaan seseorang nasabah untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama.² Selain itu nasabah muda merupakan generasi yang saat ini sangat dekat dan familiar dengan pelayanan digital, mengapa demikian? Karena pelayanan digital dapat memberikan kemudahan dalam bertransaksi dimanapun dan kapanpun.³ Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah tersebut yaitu kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, komitmen, *switching cost*, dan religiusitas.⁴

Faktor pertama yang akan diuji adalah kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan yang baik dan berkualitas hanya dapat diberikan oleh sumber daya manusia yang terdidik dan terampil.⁵ Faktor yang kedua adalah kepuasan mempengaruhi komitmen, pelanggan yang puas akan membeli produk yang ditawarkan dan mempengaruhi calon nasabah lain untuk membeli produk dan jasa dari bank syariah.⁶ Faktor ketiga adalah kepercayaan yang merupakan faktor penting sehingga dapat mengatasi krisis dan kesulitan serta merupakan aset penting dalam mengembangkan

¹ Dedi Iskanto and Arhipen Yapentra, 'Tingkat Religiusitas dan Kepercayaan Kepada Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru (Religiosity and Trust in Islamic Banking in Pekanbaru City Indonesia)', *Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, vol. 9, no. 4 (2018).

² Arry Dwi Handoko and Ronny, 'Pengaruh Keamanan, Keandalan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Mobile Banking', *Journal Image*, vol. 9, no. 2 (2020), pp. 79–91.

³ Yusuf Rombe, 'Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Jasa Perbankan Di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Pusat Jakarta Pusat', *Ekonomika*, vol. 4, no. 2 (2020), pp. 34–44.

⁴ I. Putu Eva Arimbawa and Ida Ayu Arini, 'Pengaruh Promosi dan Loyalitas Nasabah Terhadap Peningkatan Tabungan Arisan Kanti Utama Pada PT. BPR Sukawati Pancakanti Cabang Pembantu di Kabupaten Gianyar', *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, vol. 5, no. 2 (Faculty of Economic and Business, Ngurah Rai University, 2019), pp. 135–44.

⁵ Reza Arviciena Sakti, 'Pengaruh Perilaku, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah', *Jurnal Schemata: Pascasarjana UIN Mataram*, vol. 9, no. 1 (2020), pp. 87–102.

⁶ H.S. Nuryani and R. Israfiyani, 'Pengaruh Literasi Keuangan Dan Modal Sosial Terhadap Inklusi Keuangan Masyarakat Usia Produktif Di Sumbawa: Indonesia', *Jurnal Manajemen dan Bisnis (jurnal.uts.ac.id, 2021)*, <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1302>.

hubungan dalam jangka panjang suatu organisasi.⁷ Faktor keempat adalah komitmen yang merupakan suatu sikap sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan antara nasabah dan perbankan syariah dalam jangka waktu yang panjang.⁸ Faktor kelima adalah kepuasan dimana kepuasan nasabah terpenuhi jika mereka memperoleh apa yang mereka butuhkan.⁹ Faktor keenam adalah *switching cost* yang merupakan biaya yang dikeluarkan oleh nasabah karena berpindah produk atau jasa lain, yang tidak akan dialami jika tetap setia dengan produk atau jasa yang dipakai saat ini.¹⁰ Faktor ketujuh adalah religiusitas, makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia maupun di akhirat.¹¹

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis berinisiatif untuk mengadakan penelitian dengan judul “Determinan Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Dan Layanan Digital di Bank Syariah Indonesia”.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk melihat apakah ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen,¹² yaitu kualitas layanan, kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah, tingkat religiusitas, dan *switching cost* terhadap variabel loyalitas nasabah dalam menggunakan produk dan layanan digital di Bank Syariah Indonesia. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari narasumber dan dari penyebaran angket melalui

⁷ N. Rianty, *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perencanaan dan Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo* (repository.umpalopo.ac.id, 2020).

⁸ R. Subagiyo, ‘Era Fintech: Peluang Dan Tantangan Bagi Ekonomi Syariah’, *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam* (ejournal.uinsaizu.ac.id, 2019).

⁹ F.Y. Soumena, ‘Pengaruh Variabel pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah Terhadap Perekonomian Indonesia 2007-2014; Model Vector Autoregression (VAR)’, *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah* (journal.parahikma.ac.id, 2018).

¹⁰ Nonik Kusuma Ningrum, ‘Kesetiaan Merek Vs Perilaku Berpindah: Apakah Kecenderungan Untuk Berpindah, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Resiko Mampu Membentuk Perilaku?’, *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, vol. 16, no. 1 (Universitas PGRI Yogyakarta, 2019).

¹¹ Fifi Afyanti Tripuspitorini, ‘Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung di Bank Syariah’, *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, vol. 4, no. 2 (2019), pp. 54–69.

¹² Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998).

google form.¹³ Data tersebut diperoleh dari penyebaran kuesioner online melalui *broadcasting messages*. Kuesioner penelitian menggunakan skala likert dengan format skala disediakan dalam pilihan angka 1 sampai 5. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia yang berada di wilayah Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* minimal berjumlah 100 orang.¹⁴

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk menarik sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.¹⁵ Kriteria atau persyaratan dalam penentuan sampel, adalah sebagai berikut:

- 1) Responden berusia minimal 18 tahun
- 2) Responden adalah nasabah Bank Syariah Indonesia minimal tiga (3) tahun.

Sampel yang berhasil didapatkan adalah 158 orang. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah Bank Syariah (Y). Sedangkan variabel independen atau bebas (X) dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kualitas Layanan (X1) yang memuat indikator: *reliability* atau keandalan, *responsiveness* atau daya tanggap, *assurance* atau jaminan, empati, dan *tangible* atau bukti langsung.
- 2) Kepuasan Nasabah (X2) yang memuat indikator: Perasaan nasabah tentang kendala *customer service*, Perasaan nasabah tentang daya tanggap *customer service*, perasaan nasabah tentang pengetahuan dan kemampuan *customer service*, perasaan nasabah tentang perhatian dan empati *customer service*, Sarana dan prasarana yang disediakan oleh bank.
- 3) Kepercayaan Nasabah (X3) yang memuat indikator: Kinerja sesuai dengan harapan nasabah, Kepercayaan telah mengerjakan pekerjaan sesuai dengan standar, Kepercayaan mampu memberikan pelayanan yang benar, Kepercayaan bahwa pelayanan konsisten, Kepercayaan perusahaan bisa bertahan lama (*sustainable*).

¹³ Sopiah, Sangadji, Etta Mamang, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010).

¹⁴ Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2005).

¹⁵ Restu Kartiko Widi, *Menggelorakan Penelitian: Pengenalan dan Penuntun Pelaksanaan Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

- 4) Komitmen Nasabah (X4) yang memuat indikator: yang memuat indikator: Perasaan bangga menjadi nasabah, Perasaan memiliki, Perhatian terhadap keberhasilan jangka Panjang, Memiliki sikap sebagai pendukung terhadap perusahaan.
- 5) *Switching cost* (X5) yang memuat indikator: *Financial switching cost, Procedural switching cost; Psychological switching cost.*
- 6) Religiusitas (X6) yang memuat indikator: Dimensi ideologis, Dimensi ritualistic, Dimensi eksperensial, Dimensi konsekuensi, Dimensi intelektual.

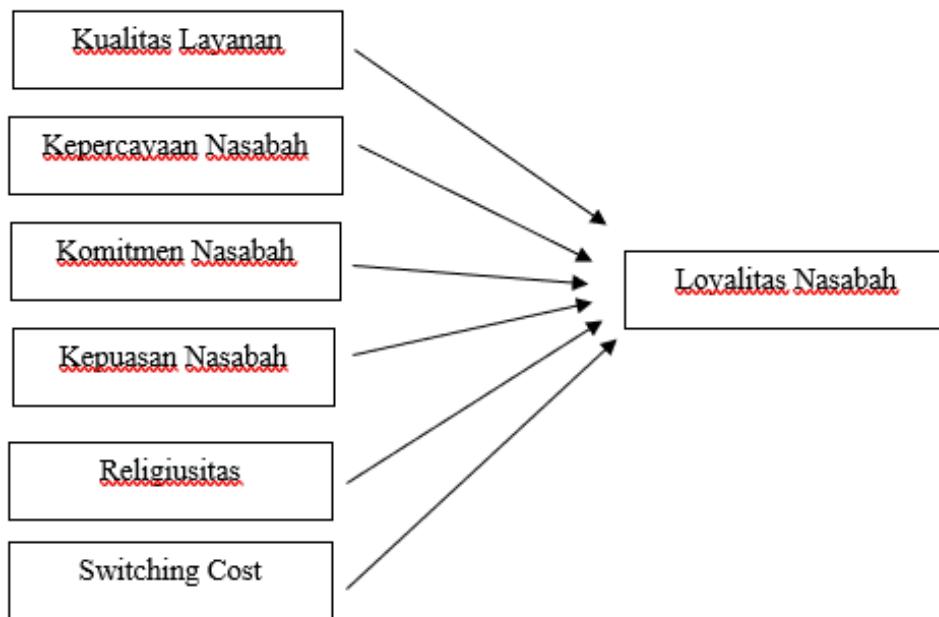
Prosesnya analisis data dimulai dengan uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dengan menggunakan model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Uji validitas dikatakan valid jika lebih dari atau sama dengan 0,5 (5%).¹⁶ Sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *construct reliability*, dimana data akan disebut reliabel jika nilainya lebih dari atau sama dengan 0,7 (7%).¹⁷ Setelah uji kualitas data, kemudian data diolah menggunakan aplikasi AMOS 22.0. Langkah-langkah dalam analisis ini diantaranya adalah: pengembangan model teoritis, pengembangan diagram jalur dan persamaan struktural, matrik input dan pendugaan parameter, identifikasi model struktural, evaluasi *goodness of fit*, interpretasi hasil penelitian, dan penarikan kesimpulan.¹⁸ Berikut diagram alir kerangka pemikiran penelitian ini:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

¹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005).

¹⁷ R.T. Cenfetelli and G. Bassellier, 'Interpretation of Formative Measurement in Information Systems Research', *MIS Quarterly*, vol. 33, no. 4 (2009), pp. 689–707.

¹⁸ Junaidi, *Aplikasi AMOS dan Structural Equation Model (SEM)*, ed. by Harmita Sari (Makassar: UPT Unhas Press, 2021).



C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia yang berada di Yogyakarta sejumlah 158 orang. Usia responden pada penelitian ini dikategorikan menjadi lima kategori yaitu:

Tabel 3.1 Kategori Usia Responden

Usia	Banyak
17-20 tahun	19 orang
21-30 tahun	118 orang
31-40 tahun	11 orang
41-50 tahun	7 orang
>50 tahun	3 orang

Sumber: Data diolah, 2022

Selain itu, jika dilihat menurut jenis kelamin, data responden ialah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kategori Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Banyak
---------------	--------

Laki-laki	84 orang
Perempuan	74 orang

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan kategori lama menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

Tabel 3.3 Periode Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia

Periode	Banyak
<6 bulan	57 orang
6-12 bulan	49 orang
1-3 tahun	38 orang
>3 tahun	16 orang

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan jenis pekerjaan responden pada penelitian ini dikategorikan menjadi lima kategori, yaitu:

Tabel 3.4 Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Banyak
Mahasiswa	57 orang
Pegawai Negeri	7 orang
Pegawai Swasta	47 orang
Wiraswasta	47 orang

Sumber: Data diolah, 2022

Dan jika dilihat dari tingkat penghasilan dari setiap responden dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 3.5 Kategori Tingkat Penghasilan Responden per Bulan

Jumlah	Banyak
<Rp. 1.000.000	59 orang
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	58 orang
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	25 orang
Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000	11 orang
>Rp. 10.000.000	5 orang

Sumber: Data diolah, 2022

2. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Penelitian ini terdiri dari 34 daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 158 orang. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0,766	Valid	0,8841	Reliabel
	KL2	0,777	Valid		
	KL3	0,776	Valid		
	KL4	0,769	Valid		
	KL5	0,798	Valid		
Kepuasan Nasabah	KEP1	0,848	Valid	0,9228	Reliabel
	KEP2	0,818	Valid		
	KEP3	0,851	Valid		
	KEP4	0,814	Valid		
	KEP5	0,867	Valid		
Komitmen Nasabah	KOM1	0,754	Valid	0,8737	Reliabel
	KOM2	0,809	Valid		
	KOM3	0,668	Valid		
	KOM4	0,775	Valid		
	KOM5	0,799	Valid		
Kepercayaan Nasabah	KPC1	0,800	Valid	0,8749	Reliabel
	KPC2	0,683	Valid		
	KPC3	0,807	Valid		
	KPC4	0,769	Valid		
	KPC5	0,756	Valid		
Loyalitas Nasabah	LO1	0,775	Valid	0,8741	Reliabel
	LO2	0,761	Valid		
	LO3	0,817	Valid		
	LO4	0,832	Valid		
<i>Switching cost</i>	SC1	0,725	Valid	0,8909	Reliabel
	SC2	0,763	Valid		
	SC3	0,789	Valid		
	SC4	0,818	Valid		
	SC5	0,840	Valid		
Religiusitas	RE1	0,806	Valid	0,8892	Reliable.
	RE2	0,783	Valid		
	RE3	0,784	Valid		
	RE4	0,764	Valid		
	RE5	0,788	Valid		

Sumber: Data diolah 2022

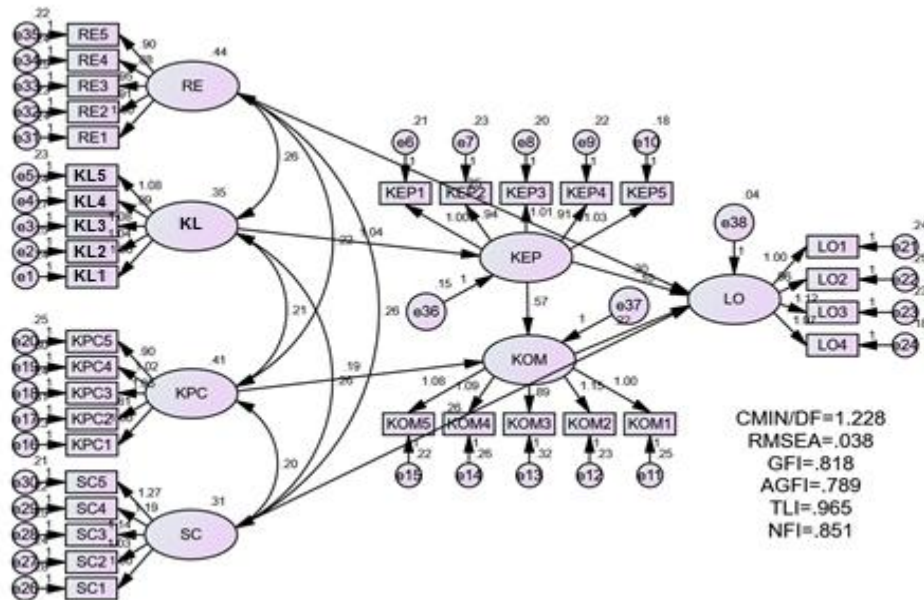
Pada tabel diatas menunjukkan hasil dari uji validitas pada nilai faktor loading pada setiap variabel $>0,5$, dan nilai reliabilitas construct reliability pada setiap variabel $>0,7$, sehingga dapat diartikan semua variabel valid dan reliabel.

3. Analisis Data SEM

Pengembangan Model Secara Teoritis Secara umum model tersebut terdiri dari variabel eksogen yaitu kualitas layanan, kepercayaan nasabah, *switching cost* dan religiusitas. Yang kedua adalah variabel endogen yaitu kepuasan nasabah, komitmen nasabah dan loyalitas nasabah. Kemudian disusun diagram alir seperti yang telah

disampaikan pada bagian metodologi penelitian. Langkah berikutnya adalah mengubah diagram alur dalam bentuk persamaan struktural dan persamaan pengukuran seperti di bawah ini:

Gambar 3.1 Model Persamaan Struktural



Keterangan:

- KL: Kualitas Layanan
- KEP: Kepuasan Nasabah
- KOM: Komitmen Nasabah
- KPC: Kepercayaan Nasabah

- LO: Loyalitas Nasabah
- SC: Switching Cost
- RE: Religiusitas

Sumber: Data diolah, 2022

Langkah selanjutnya menggunakan input matriks kovarian dan korelasi. Untuk mengobservasikan data dapat dilakukan melalui AMOS 22. Model estimasi yang digunakan adalah estimasi (ML) maksimum *likelihood*. Berdasarkan uji normalitas menyatakan bahwa uji normalitas univariate mayoritas berdistribusi normal, karena *nail critical ratio* untuk keruncingan maupun kemencengan bernilai -0,906 yang artinya berada di dalam rentang kurang lebih 2,58.

Langkah selanjutnya adalah identifikasi model struktural dalam kategori *over-identified*. Berikut hasil identifikasinya:

Tabel 3.7 Computation of Degrees Freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	595
Number of distinct parameters to be estimated:	81
Degrees of freedom (595 – 81):	514

Sumber: Data diolah 2022

Dalam tabel diatas menyatakan bahwa nilai degrees of freedom sebesar 514. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut termasuk dalam kategori *over identified*, karena mempunyai nilai *degrees of freedom* yang positif. Maka dari itu data bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Langkah selanjutnya adalah menilai kriteria *goodness of fit* yang menjadi tujuan utamanya dalam penelitian SEM, karena untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan atau cocok dengan sampel data dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil dari goodness of fit:

Table 3.8 Hasil Uji Goodness of Fit Index

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
CMIN/DF	≤ 2.0	1,228	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,038	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,818	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,789	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,965	Good Fit
NFI	≥ 0.90	0,851	Marginal Fit

Sumber: Data diolah 2022

Hasil dari CMIN/DF dalam penelitian ini adalah 1,228 yang menunjukkan bahwa model penelitian ini fit sehingga telah memenuhi kriteria untuk dilanjutkan pada tahap selanjutnya yaitu uji hipotesis. Hasil dari uji hipotesis masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.9 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	koefisien	p	Batas	Keterangan
1	Pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah	10,038	0,000	0,05	Signifikan
2	Pengaruh kepuasan terhadap komitmen nasabah bank syariah	0,569	0,000	0,05	Signifikan
3	Pengaruh kepercayaan terhadap komitmen nasabah bank syariah	0,195	0,005	0,05	Signifikan
4	Pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah bank syariah	0,218	0,035	0,05	Signifikan
5	Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank syariah	0,305	0,001	0,05	Signifikan
6	Pengaruh switching cost terhadap loyalitas nasabah bank syariah	0,261	0,005	0,05	Signifikan
7	Pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah bank syariah	0,252	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah 2022

Dari tabel diatas menyatakan bahwa hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien berpengaruh antara variabel yang berkaitan. Berikut adalah *regression weight*:

a. Pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 10,038 dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang mengartikan hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah berpengaruh positif, yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi kualitas layanan maka kepuasan nasabah akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Tika Nur Aini tahun 2020 yang mengungkapkan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.¹⁹

b. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap komitmen nasabah

Tabel diatas menunjukkan nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,569 dan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan nasabah dengan komitmen nasabah berpengaruh positif, yang artinya bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka komitmen nasabah akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati dan Fatmasari Sukesti, tahun 2016 yang mengungkapkan salah satu cara meningkatkan loyalitas nasabah Bank Syariah melalui peningkatan kualitas layanan dan kepuasan nasabah.²⁰

c. Pengaruh kepercayaan nasabah terhadap komitmen nasabah

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,195 dan nilai probabilitas 0,005 ($p < 0,05$) yang menunjukkan hubungan antara kepercayaan nasabah dengan komitmen nasabah berpengaruh positif, yang dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah maka komitmen nasabah akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Detya Adi tahun 2019 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan

¹⁹ Tika Nur Aini, 'Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Komitmen Sebagai Variable Intervening', *E-BISMA: Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, vol. 1, no. 2 (2020), pp. 88–98.

²⁰ Nurhayati and Fatmasari Sukesti, 'Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating', *Jurnal: Universitas Muhammadiyah Semarang*, vol. 1, no. 1 (2016), pp. 78–94.

kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas konsumen.²¹

d. Pengaruh komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien standardized regression weight sebesar 0,218 dan nilai nilai probabilitas sebesar 0,035 ($P < 0,05$) yang menunjukkan bahwa hubungan antara komitmen nasabah dengan loyalitas nasabah berpengaruh positif, yang artinya bahwa semakin tinggi tingkat komitmen nasabah maka loyalitas nasabah akan meningkat. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Denis Lapasiang dkk tahun 2017 yang mengungkapkan pengaruh secara parsial maupun simultan komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan, Manado.²²

e. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien standardized regression weight sebesar 0,305 dan nilai dari probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah berpengaruh positif, yang artinya semakin tinggi tingkat kepuasan maka loyalitas nasabah akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ria Octavia di tahun 2019 yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Index Lampung.²³

f. Pengaruh *switching cost* nasabah terhadap loyalitas nasabah

Pada tabel diatas menyatakan bahwa nilai koefisien standardized regression weight sebesar 0,261 dan nilai probabilitas sebesar 0,005 ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa hubungan antara *switching cost* dengan loyalitas nasabah berpengaruh positif, yang artinya semakin tinggi tingkat *switching cost* maka loyalitas nasabah akan meningkat. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ida pada tahun 2017 yang mengungkapkan pengaruh *Switching cost* terhadap *Switching Intention* dan

²¹ Detya Adi Nugraha and Arlin Ferlina, 'Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen', *e-Proceeding of Management*, vol. 6 (Bandung: Telkom University, 2019).

²² Denis Lapasiang, Silcyljeova Moniharapon, and Sjendry Loindong, 'Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado.', *Jurnal EMBA*, vol. 5, no. 3 (2017), pp. 3068–77.

²³ Ria Octavia, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 13, no. 1 (2019), pp. 35–9.

Word of Mouth serta peran dari *switching intention* dalam memediasi pengaruh *switching cost* terhadap *word of mouth* pada nasabah Bank Central Asia di Kota Denpasar.²⁴

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh I Made Pradangga Pati Juana,dkk pada tahun 2017, dalam jurnalnya diungkapkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh secara negative terhadap customer loyalty dan *switching cost* mampu memoderasi secara signifikan.²⁵

Hal ini tentu menjadi temuan baru karena penelitian sebelumnya variabel *switching cost* justru akan memberatkan nasabah sehingga akan mengurangi loyalitas nasabah menggunakan produk di perbankan syariah. tetapi dalam penelitian yang dihasilkan penulis justru variabel ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti, regulasi perbankan yang cukup ketat justru memberikan dampak baik bagi kepercayaan nasabah untuk terus loyal menggunakan produk perbankan syariah.

g. Pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien standardized regression weight sebesar 0,252 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang menunjukkan hubungan antara religiusitas dengan loyalitas nasabah berpengaruh positif, yang artinya semakin tinggi tingkat religiusitas maka loyalitas nasabah akan meningkat. Dalam pengujian kedua variabel menyatakan bahwa hasil dari), sehingga hipotesis yang menyatakan “*pengaruh religiusitas terhadap loyalitas nasabah bank syariah indonesia*” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh antara religiusitas terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra pada tahun 2017 dalam jurnalnya yang mengungkapkan bahwa secara parsial religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung, citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah

²⁴ Ida Ayu Widya, *Pengaruh Switching cost dan Switching Intention Terhadap WOM Pada Nasabah Bank Central Asia di Kota Denpasar* (2017).

²⁵ I. Made Pradangga Pati Juana, ‘Peran Persepsi Switching Cost Memoderasi Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty (Studi Pelanggan PT. Bank Mandiri)’, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, vol. 6, no. 2 (2017).

menabung, sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung.²⁶

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Artinya kualitas layanan yang baik yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia membuat nasabah merasa kebutuhannya terpenuhi.
- b) Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap komitmen nasabah Bank Syariah Indonesia. Artinya nasabah merasa puas akan pelayanan dari Bank Syariah Indonesia, yang mengakibatkan nasabah menjadi semakin komitmen menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.
- c) Kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap komitmen nasabah Bank Syariah Indonesia. Artinya kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia membuat nasabah ingin menjalin hubungan yang lebih lama dengan Bank Syariah Indonesia.
- d) Komitmen nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Artinya keinginan nasabah untuk menjalin hubungan baik dengan Bank Syariah Indonesia menjadi bukti bahwa nasabah akan selalu menggunakan produk-produk yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Indonesia.
- e) Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Artinya harapan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia terpenuhi sehingga membuat nasabah
- f) *Switching cost* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Artinya nasabah tidak merasa terbebani biaya yang berhubungan dengan pencairan dana, biaya tambahan dikarenakan menggunakan membeli produk atau jasa lain ketika menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.

²⁶ Chandra Kartika, 'Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Surabaya*, vol. 3, no. 1 (2017), pp. 100–24.

- g) Religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Artinya tingkat religiusitas yang baik nasabah akan loyal terhadap tuhanNya maupun estitasnya yaitu Bank Syariah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Tika Nur, 'Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Komitmen Sebagai Variable Intervening', *E-BISMA: Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, vol. 1, no. 2, 2020, pp. 88–98.
- Arimbawa, I. Putu Eva and Ida Ayu Arini, 'Pengaruh Promosi dan Loyalitas Nasabah Terhadap Peningkatan Tabungan Arisan Kanti Utama Pada PT. BPR Sukawati Pancakanti Cabang Pembantu di Kabupaten Gianyar', *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, vol. 5, no. 2, Faculty of Economic and Business, Ngurah Rai University, 2019, pp. 135–44 [https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v5i2.337].
- Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Cenfetelli, R.T. and G. Bassellier, 'Interpretation of Formative Measurement in Information Systems Research', *MIS Quarterly*, vol. 33, no. 4, 2009, pp. 689–707.
- Handoko, Arry Dwi and Ronny, 'Pengaruh Keamanan, Keandalan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Mobile Banking', *Journal Image*, vol. 9, no. 2, 2020, pp. 79–91.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005.
- Iskamto, Dedi and Arhipen Yapentra, 'Tingkat Religiusitas dan Kepercayaan Kepada Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru (Religiosity and Trust in Islamic Banking in Pekanbaru City Indonesia)', *Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, vol. 9, no. 4, 2018.
- Juana, I. Made Pradangga Pati, 'Peran Persepsi Switching Cost Memoderasi Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty (Studi Pelanggan PT. Bank Mandiri)', *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, vol. 6, no. 2, 2017.
- Junaidi, *Aplikasi AMOS dan Structural Equalition Model (SEM)*, ed. by Harmita Sari, Makassar: UPT Unhas Press, 2021.
- Kartika, Chandra, 'Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Surabaya*, vol. 3, no. 1, 2017, pp. 100–24.
- Lapasiang, Denis, Silcyljeova Moniharapon, and Sjendry Loindong, 'Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado.', *Jurnal EMBA*, vol. 5, no. 3, 2017, pp. 3068–77.
- Ningrum, Nonik Kusuma, 'Kesetiaan Merek Vs Perilaku Berpindah: Apakah

Kecenderungan Untuk Berpindah, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Resiko Mampu Membentuk Perilaku?', *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, vol. 16, no. 1, Universitas PGRI Yogyakarta, 2019 [<https://doi.org/10.31316/akmenika.v16i1.164>].

Nugraha, Detya Adi and Arlin Ferlina, 'Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen', *e-Proceeding of Management*, vol. 6, Bandung: Telkom University, 2019.

Nurhayati and Fatmasari Sukesti, 'Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating', *Jurnal: Universitas Muhammadiyah Semarang*, vol. 1, no. 1, 2016, pp. 78–94.

Nuryani, H.S. and R. Israfiani, 'Pengaruh Literasi Keuangan dan Modal Sosial Terhadap Inklusi Keuangan Masyarakat Usia Produktif di Sumbawa: Indonesia', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, jurnal.uts.ac.id, 2021.

Octavia, Ria, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 13, no. 1, 2019, pp. 35–9 [<https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35>].

Rianty, N., *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perencanaan dan Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo*, repository.umpalopo.ac.id, 2020.

Rombe, Yusuf, 'Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Jasa Perbankan Di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Pusat Jakarta Pusat', *Ekonomika*, vol. 4, no. 2, 2020, pp. 34–44.

Sakti, Reza Arviciena, 'Pengaruh Perilaku, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan iB Amanah di Bank NTB Syariah', *Jurnal Schemata: Pascasarjana UIN Mataram*, vol. 9, no. 1, 2020, pp. 87–102 [<https://doi.org/10.20414/schemata.v9i1.1930>].

Sangadji, Etta Mamang, Sopiha., *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010.

Sholekhah, M., *Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Self Control terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun 2017–2019*, Kudus: Repository IAIN Kudus, 2020.

Soumena, F.Y., 'Pengaruh Variabel pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah Terhadap Perekonomian Indonesia 2007-2014; Model Vector Autoregression (VAR)', *El-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syariah*, journal.parahikma.ac.id, 2018.

Subagiyo, R., 'Era Fintech: Peluang Dan Tantangan Bagi Ekonomi Syariah', *El-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, ejournal.uinsaizu.ac.id, 2019.

Suryabrata, Sumadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998.

Triuspitorini, Fifi Afyanti, 'Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung Untuk Menabung di Bank Syariah', *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, vol. 4, no. 2, 2019, pp. 54–

69.

Widi, Restu Kartiko, *Menggelorakan Penelitian: Pengenalan dan Penuntun Pelaksanaan Penelitian*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.

Widya, Ida Ayu, *Pengaruh Switching cost dan Switching Intention Terhadap WOM Pada Nasabah Bank Central Asia di Kota Denpasar*, 2017.