



---

## **Anteseden Loyalitas Nasabah : *Islamic Branding*, Kualitas Layanan dan Kepercayaan**

Reno Iwan Candra Nugraha<sup>1</sup>, Nihayatu Aslamatis Solekah<sup>2</sup>

UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Jl. Gajayana No.50, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144

[Renoiwan6@gmail.com](mailto:Renoiwan6@gmail.com)<sup>1</sup>, [Aslamatis\\_1@pbs.uin-malang.ac.id](mailto:Aslamatis_1@pbs.uin-malang.ac.id)<sup>2</sup>

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i2.15770>

---

### **Informasi Artikel**

Tanggal masuk	18 Maret 2021
Tanggal revisi	27 Juni 2021
Tanggal diterima	1 Oktober 2021

### **Abstract**

*The purpose of this study is to analyze the antecedents of customer loyalty of Bank BNI Syariah which is influenced by Islamic branding, service quality and trust. The sample in this study was 148 customers using purposive sampling using multiple regression analysis tools using SPSS 25. The results showed that Islamic branding, service quality and trust have an effect on customer loyalty. The implication of the results of this study is expected to maintain and improve the application of Islamic Branding and service quality, especially for PT. BNI Syariah KCP Jombang so as to gain customer trust that will foster a sense of customer loyalty*

*Kata Kunci : Loyalty, Islamic Branding, Service Quality, Trust*

---

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis anteseden loyalitas nasabah Bank BNI Syariah yang dipengaruhi oleh Islamic branding, kualitas layanan dan kepercayaan. Sampel dalam penelitian sebanyak 148 nasabah ini menggunakan purposive sampling dengan menggunakan alat analisa regresi berganda menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic branding, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Implikasi dari hasil penelitian ini diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan penerapan *Islamic Branding* dan kualitas pelayanan khususnya bagi PT. BNI Syariah KCP Jombang sehingga mendapatkan kepercayaan nasabah yang akan menumbuhkan rasa loyalitas nasabah.

Kata Kunci : Loyalitas, *Islamic Branding*, Kualitas Layanan, Kepercayaan

---

## **1, Pendahuluan**

Pada awal tahun 2020, diperkirakan sekitar 229 juta jiwa bermukim di Indonesia, dengan jumlah muslim terbesar, menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial [1]. Banyak produsen tertarik untuk mengembangkan konsep *Islamic branding* dalam memasarkan produk ataupun jasanya. Praktisi bidang ekonomi memandang meningkatnya *ghirah*/semangat umat muslim untuk menggunakan produk halal, membuat *Islamic Branding*

lebih mudah untuk dikembangkan [2]. Riset data terakhir oleh Studi *Center of Reform on Economic* (CORE) Indonesia pada tahun 2016 menyebutkan, *market share* muslim mencapai USD 2 miliar, diperkirakan pada tahun 2022 jumlah tersebut naik sebesar USD 3,8 miliar. Melihat peluang *market share* muslim tersebut, penting untuk mengembangkan *Islamic Branding* di Indonesia. Tujuan dari *branding* Islam yang menempatkan empati dengan nilai-nilai syariah adalah dalam rangka untuk menarik konsumen muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan [3].

Suatu perusahaan akan berkompetisi untuk menciptakan produk berlabel *top brand*. *Brand* akan membentuk sebuah kesan dan memberikan nilai lebih dalam *mindset* konsumen/nasabah dari produk dan jasa tertentu yang sedang digunakan [3]. *Islamic Branding* akan lebih dapat dikembangkan dengan menyeimbangkan faktor lain yakni, memberikan kualitas pelayanan yang prima kepada nasabah. Kualitas pelayanan juga akan berdampak pada peningkatan kepercayaan nasabah maupun calon nasabah. Perbankan syariah perlu memperhatikan faktor kualitas pelayanan dalam rangka mempertahankan rasa loyal nasabah [4]. Kebutuhan dan harapan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan yang erat hubungannya dengan produk dan jasa, maupun proses dan lingkungan [5]. Dalam upaya bertahan dan unggul dalam berkompetisi sehingga mendapat kepercayaan nasabah, kualitas pelayanan harus selalu diperhatikan setiap bank syariah.

Salah satu bank syariah yang telah lama berkiprah di Indonesia, yakni Bank Nasional Indonesia (BNI) Syariah juga mengalami perkembangan positif. Untuk diketahui bahwa pembentukan BNI Syariah berawal dari Unit Usaha Syariah (UUS) sebagai salah satu anak perusahaan PT. BNI Tbk. pada tahun 2000. Setelah menjalankan operasional dalam 10 tahun, UUS tersebut meningkat statusnya menjadi Bank Umum Syariah (BUS) yang akhirnya diresmikan menjadi BNI Syariah pada 19 Juni 2010. Dengan keterbukaan teknologi informasi dan ketersediaan saluran infrastruktur yang terdistribusi baik, setidaknya PT. BNI Syariah telah memiliki 68 kantor cabang di seluruh Indonesia. Selain itu, induk perusahaan yakni PT. BNI Tbk. telah memiliki layanan 16.000 mesin ATM, layanan tersebut juga memungkinkan BNI memiliki jaringan ATM bersama dan ATM dengan logo Maestro dan Cirrus untuk keperluan transaksi internasional. Layanan mesin ATM tersebut memberikan fasilitas kepada seluruh nasabah BNI, termasuk nasabah PT. BNI Syariah.

BNI Syariah adalah salah satu bank syariah dengan reputasi yang baik di Indonesia. Pada tahun 2019, PT. BNI Syariah mendapatkan penghargaan untuk kategori *The Best Sharia Bank asset* di atas 10 triliun oleh Majalah Investor. Untuk diketahui aset BNI Syariah di kuartal kedua tahun 2019 terkumpul sebesar Rp42,49 triliun. Aset tersebut mengalami peningkatan cukup signifikan sejak kuartal yang sama pada tahun 2018 dengan total Rp37,77 miliar. Selain itu di tahun yang sama, pada malam penghargaan *Service Quality* (SQ) Award tahun 2019, BNI Syariah mendapat penghargaan kategori *The Best Service Quality Award Sharia Banking*. Acara tersebut diselenggarakan oleh lembaga riset *Carre Service Quality Monitoring* (SQM) bekerjasama dengan Majalah *Service Excellence*. *Carre SQM* mengacu pada hasil riset nasional *Service Quality Index* (SQI) berkaitan dengan kepuasan nasabah. Sebanyak 700 nasabah diambil sebagai sampel dari 4 kota metropolitan, yakni Jakarta, Surabaya, Semarang, dan Medan. Kedua penghargaan tersebut mengindikasikan adanya peluang strategis BNI Syariah untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabahnya.

**Tabel 1.**  
***Satisfaction Loyalty and Engagement (SLE) Index 2019***

<b>Pe ringkat</b>	<b>Kategori Satisfaction, Loyalty, and Engagement</b>
1	PT. Bank Muamalat Indonesia
2	PT. BNI Syariah
3	PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah
4	PT. Bank Syariah Mandiri (BSM)

*Sumber: Infobank (2019)*

Berdasarkan Tabel 1. PT. BNI Syariah masih menduduki peringkat kedua pada kategori SLE Index 2019. SLE Index merupakan survei yang diprakarsai oleh *Marketing Reasearch Indonesia* (MRI) bermitra dengan pihak Infobank. Survei pada tahun 2019 tersebut merupakan kali kedua acara SLE Index diadakan sejak pertama kali tahun 2018. Survei tersebut memberi penilaian pada empat aspek utama yang meliputi, *Satisfaction/Kepuasan*, *Loyalty/Loyalitas*, *Engagement/Keterikatan*, dan *Experience/Pengalaman*. Masing-masing aspek memiliki unsur pendukungnya seperti pembelian ulang, rekomendasi, pelayanan yang adil, dan antusiasme nasabah terhadap bank, serta keefektivitasan maupun kemudahan. Perlu diketahui hasil penyelenggaraan survei tersebut tidak selalu sama setiap periodenya. Bahkan di tahun pertama, hanya ada dua bank syariah yang berhasil mendapatkan skor indeks SLE tertinggi dengan memenuhi kriteria penilaian empat aspek seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Raihan prestasi tersebut dapat menjadi pemicu PT. BNI syariah sebagai salah satu BUS untuk dapat memberikan timbal balik lebih baik kedepannya terhadap respon pasar.

Walaupun reputasi PT. BNI Syariah cukup baik dengan diraihnya beberapa prestasi, hasil tersebut belum tentu relevan dengan kinerja kantor-kantor cabang secara umum karena hanya mengambil sampel kinerja di kota-kota metropolitan yang perputaran ekonominya relatif lebih tinggi [6]. Sedangkan objek penelitian ini lebih berfokus pada wilayah yang lebih kecil, yakni di kabupaten Jombang. Terlebih PT. BNI Syariah KCP Jombang masih tergolong muda, karena baru diresmikan pada akhir tahun 2019, kiprahnya belum cukup lama sebagaimana pesaing terkait. Meski PT. BNI Syariah KCP Jombang mengacu pada kebijakan kantor pusat PT. BNI Syariah, BNI Syariah KCP Jombang tentu memiliki standar operasional perusahaan yang menyesuaikan dengan kondisi masyarakat di wilayah kabupaten Jombang.

*Islamic Branding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ramen Aa Bandung [7]. *Islamic branding* dan perilaku religius tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah [8]. Citra merek Islam yang terdiri dari *Islamic corporate image*, *islamic product image* dan *islamic user image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah [9].

*Islamic Branding* adalah konsep pemasaran yang berusaha mengaplikasikan prinsip-prinsip islam ke dalam produk atau jasa sehingga memiliki nilai lebih kepada nasabah Ogilvynoor dalam [3]. Menurut Alserhan [10] terdapat tiga macam klasifikasi sebagai indikator *islamic branding*, yaitu : *Islamic brand by compliance*, *Islamic brand by origin*, dan *Islamic brand by customer*.

Selain *Islamic Branding*, variabel kualitas layanan dan kepercayaan merupakan variabel yang paling banyak mempengaruhi loyalitas nasabah. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah [11]. Kualitas pelayanan tidak secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [12]. Penyebab hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan karena pelanggan tidak bisa loyal kepada perusahaan, apabila pelanggan tersebut belum merasakan kepuasan terlebih dahulu [12]. *Service Quality, Company Image, Customer Trust* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, secara simultan maupun parsial [13]. Variabel kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini dikarenakan kualitas layanan pada BPR masih dibawah kualitas layanan pada bank umum, oleh karenanya nasabah menjadi tidak loyal pada hasil penelitian tersebut [14]. Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah [15]. Variabel kualitas layanan dan kepercayaan dimediasi oleh kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah [16]. Kemudahan, kepercayaan, dan risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *internet banking* [17].

Kualitas Pelayanan (X2) adalah tolak ukur tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan [18]. Beberapa indikator kualitas pelayanan pada penelitiannya : *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan dan Kepastian), *Emphaty* (Empati) [19].

Kepercayaan (X3) adalah simbol kesediaan pelanggan untuk memercayai atau mengandalkan produk/jasa dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk/jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif [20]. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang memercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak lain [21]. Kepercayaan sebagai ekspektasi/penghargaan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik, baik secara kata-kata, tindakan, dan kebijakan [22].

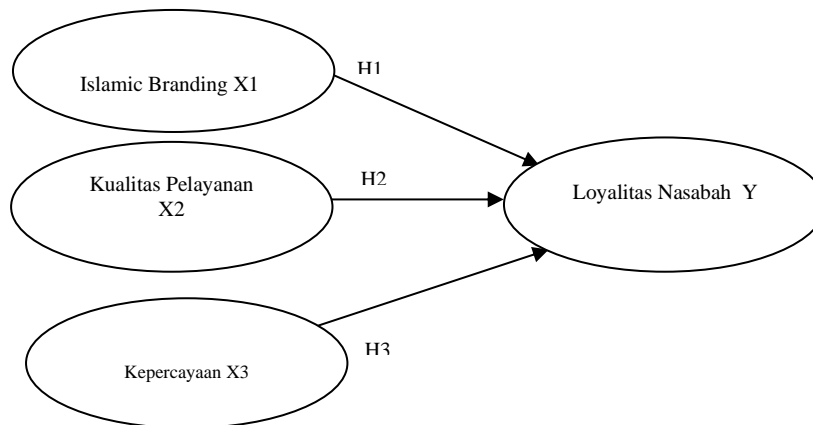
Ada 3 indikator untuk mengukur tingkat kepercayaan : (1) *Integrity/Integritas*, persepsi pelanggan bahwa pihak perusahaan mematuhi prinsip-prinsip yang dapat diterima, seperti pemenuhan janji, mengedepankan etika dan perilaku jujur (2) *Benevolence/Niat Baik*, tingginya kepercayaan pihak mitra yang memiliki tujuan dan motivasi sehingga menjadi kelebihan organisasi lain pada saat kondisi yang berbeda muncul, yakni ketika komitmen tidak terbentuk (3) *Competence/Kompetensi*, kemampuan dalam pemecahan masalah yang dialami oleh pihak pelanggan hingga memenuhi semua kebutuhannya [23].

Dengan mengacu dari beberapa hasil penelitian sebelumnya masih ada gap penelitian untuk variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah seperti pada variabel *Islamic branding* terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap loyalitas [7] [9]. Namun sebaliknya *Islamic branding* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas [8]. Untuk variabel kualitas pelayanan terdapat hasil yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah [10] namun sebaliknya [14] dan [12] menjelaskan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan untuk variabel kepercayaan tidak

berpengaruh terhadap loyalitas[17], namun [14] menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Oleh karenanya masih terdapat celah penelitian yang bisa dilakukan. Penelitian ini menggunakan objek penelitian dari nasabah BNI Syariah KCP Jombang. Variabel *Islamic branding* berusaha menjelaskan bagaimana kesan pihak nasabah mengenai *brand* syariah yang melekat pada produk dan jasa dari PT. BNI Syariah KCP Jombang sehingga berdampak pada loyal atau tidaknya nasabah. Kualitas pelayanan dan kepercayaan berusaha diteliti kembali untuk mengetahui kemungkinan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BNI Syariah KCP Jombang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *Islamic Branding*, Kualitas Layanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT BNI Syariah KC Jombang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.

**Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian**



Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Islamic Branding* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah KCP Jombang

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah KCP Jombang

H3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah KCP Jombang

## 2. Metode

Penelitian ini Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* . Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah (1) Nasabah dari PT. BNI Syariah KCP Jombang yang telah membuka rekening dalam kurun waktu satu tahun terakhir dan telah menjadi nasabah. (2) Nasabah dari PT. BNI Syariah KCP Jombang yang telah melakukan transaksi lebih dari tiga kali secara offline atau mendatangi kantor PT. BNI Syariah KCP Jombang (3) Nasabah dengan usia diatas 17 tahun sampai dengan 60 tahun.



Sampel dalam penelitian ini 148 Nasabah. Variabel *Islamic Branding* dapat diukur dengan mengacu pada beberapa indikator yakni, *Islamic Brand by Compliance*, *Islamic Brand by Origin*, dan *Islamic Brand by Customer*. Variabel Kualitas Pelayanan dapat diukur dengan mengacu pada beberapa indikator yakni, *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), dan *Assurance* (Jaminan dan Kepastian), serta *Empathy* (Empati). Kemudian variabel Kepercayaan dapat diukur dengan mengacu pada beberapa indikator yakni, *Integrity* (Integritas), *Benevolence* (Kebaikan), dan *Competence* (Kompetensi). Selanjutnya, variabel Loyalitas Nasabah dapat diukur dengan mengacu pada beberapa indikator yakni, merekomendasikan produk kepada orang lain, melakukan pembelian ulang, dan nasabah tidak beralih kepada perusahaan lain.

Skala pengukuran dalam daftar pertanyaan kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono [24] skala likert berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari individu atau suatu kelompok mengenai fenomena sosial. Dalam penelitian ini, responden dapat memilih salah satu dari empat alternatif jawaban, yakni: sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Menurut Ghozali [25] langkah pengujian uji validitas adalah dengan melihat  $R_{hitung}$  dan  $R_{tabel}$ . Jika  $R_{hitung} > T_{tabel}$ , maka item tersebut dapat dikatakan valid, dan begitu pula sebaliknya, maka item tersebut dapat dikatakan tidak valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan jika nilai *cronbach alpha* > 0,60, maka suatu variabel dikatakan reliabel.

Analisis penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25. Adapun model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas nasabah

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi Islamic Branding

b2 = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

b3 = Koefisien regresi Kepercayaan

X1 = Variabel Islamic Branding

X2 = Variabel Kualitas Pelayanan

X3 = Variabel Kepercayaan

### 3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik dari seluruh responden akan dipaparkan dalam gambaran umum responden, diantaranya terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir, serta pekerjaan (lihat tabel 2).

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

	Kriteria	Frekuensi	Percent
Jenis Kelamin	Laki-laki	66	44,6

	Perempuan	82	55,4
Usia	15-20 tahun	10	6,75
	21-30 tahun	54	36,49
	31-40 tahun	61	41,22
	41-50 tahun	19	12,84
	>50 tahun	4	2,70
Pendidikan Terakhir	SD	5	3,37
	SMP	13	8,8
	SMA	81	54,72
	DIPLOMA	20	13,51
	S1-S3	29	19,6
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	13	8,8
	Ibu Rumah Tangga	25	16,9
	Pegawai/Profesional	61	41,2
	Pengusaha	38	25,7
	Pensiunan	4	2,7
	Lainnya	7	4,7

Sumber : Data diolah Penulis 2021

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin jumlah frekuensi dari responden perempuan berjumlah 82 orang atau memiliki presentase sebesar 55,4%. Sedangkan untuk frekuensi responden pria berjumlah 66 orang dengan hasil presentase sebesar 44,6%. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan usia frekuensi responden dengan interval usia 15-20 tahun berjumlah 10 orang dengan presentase 6,75%, frekuensi interval usia 21-30 tahun berjumlah 54 orang dengan presentase 36,49%. Frekuensi interval usia 31-40 tahun berjumlah 61 orang dengan presentase 41,22%, interval usia 41-50 tahun berjumlah 19 orang dengan presentase 12,84%, dan untuk interval usia >50 tahun berjumlah 4 orang dengan presentase 2,70%. Dari uraian tersebut, untuk karakteristik usia didominasi dengan responden yang memiliki interval usia dari 31-40 tahun sebesar 61 orang atau 41,22%. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhirnya jumlah frekuensi dari responden yang memiliki jenjang pendidikan terakhir pada tingkat SD sejumlah 5 orang atau 3,37%. Adapun untuk jumlah frekuensi pada jenjang pendidikan terakhir pada tingkat SMP sejumlah 13 orang atau 8,8%, SMA sejumlah 81 orang atau 54,72%, Diploma sejumlah 20 orang atau 13,51%, S1-S3 sejumlah 29 orang atau 19,6%. Dari uraian tersebut artinya dari 148 responden lebih dominan memiliki jenjang pendidikan terakhir pada tingkat SMA dengan jumlah frekuensi sebesar 81 orang atau 54,72%. Berdasarkan pekerjaan jumlah frekuensi dari responden pegawai/professional sebesar 61 orang atau 41,2% dari jumlah keseluruhan responden. Adapun responden lain yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 13 orang atau 8,8%, ibu rumah tangga berjumlah 25 orang atau 16,9%, pengusaha berjumlah 38 orang atau 25,7%, pensiun berjumlah 4 orang atau 2,7%, tidak bekerja berjumlah 0 artinya tidak ada responden dengan karakteristik tidak bekerja, dan yang memiliki pekerjaan lain berjumlah 7 orang atau 4,7%.

Uji validitas pada penelitian dilakukan dengan pengambilan keputusan  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Artinya apabila  $R_{hitung}$  lebih besar dari  $R_{tabel}$  dengan menggunakan taraf signifikan 5%, maka

item dari penelitian tersebut valid. Pada variabel *Islamic Branding* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y), keseluruhan item pertanyaan mempunyai nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Sehingga semua item pertanyaan dari setiap variabel dikatakan valid dan dapat menjadi tolak ukur guna melihat sejauh mana data penelitian yang terkumpul. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 3

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Nilai		Keterangan
		$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	
<i>Islamic Branding</i>	X1.1	0,713	0,1603	Valid
	X1.2	0,601	0,1603	Valid
	X1.3	0,643	0,1603	Valid
	X1.4	0,600	0,1603	Valid
	X1.5	0,697	0,1603	Valid
	X1.6	0,577	0,1603	Valid
	X1.7	0,679	0,1603	Valid
	X1.8	0,727	0,1603	Valid
	X1.9	0,713	0,1603	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,837	0,1603	Valid
	X2.2	0,792	0,1603	Valid
	X2.3	0,855	0,1603	Valid
	X2.4	0,758	0,1603	Valid
	X2.5	0,780	0,1603	Valid
	X2.6	0,796	0,1603	Valid
	X2.7	0,747	0,1603	Valid
	X2.8	0,827	0,1603	Valid
	X2.9	0,768	0,1603	Valid
	X2.10	0,768	0,1603	Valid
	X2.11	0,774	0,1603	Valid
Kepercayaan	X3.1	0,630	0,1603	Valid
	X3.2	0,720	0,1603	Valid
	X3.3	0,715	0,1603	Valid
	X3.4	0,748	0,1603	Valid
	X3.5	0,742	0,1603	Valid
	X3.6	0,706	0,1603	Valid
	X3.7	0,737	0,1603	Valid
	X3.8	0,678	0,1603	Valid
Loyalitas Nasabah	Y.1	0,516	0,1603	Valid
	Y.2	0,390	0,1603	Valid
	Y.3	0,494	0,1603	Valid
	Y.4	0,263	0,1603	Valid
	Y.5	0,431	0,1603	Valid
	Y.6	0,578	0,1603	Valid
	Y.7	0,546	0,1603	Valid
	Y.8	0,529	0,1603	Valid
	Y.9	0,614	0,1603	Valid

Sumber : Data diolah Penulis 2021

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari semua variabel dikatakan valid karena nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ .



Untuk hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4, hasilnya nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel > 0,60 maka dapat diartikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliable.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Nilai	Keterangan
Islamic Branding (X1)	0,839	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,940	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,859	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,621	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah Penulis 2021

Untuk Hasil analisis regresi ada dalam tabel 5. Dengan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 16,511 + 0,120X_1 + 0,115X_2 + 0,256X_3 + e$$

Konstanta dari persamaan regresi linear berganda didapatkan hasil sebesar 16,511. Artinya jika variabel Loyalitas Nasabah (Y) dipengaruhi oleh variabel *Islamic Branding* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan (X3), maka besarnya Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 16,511. Koefisien regresi *Islamic Branding* (X1) sebesar 0,120 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point *Islamic Branding* (X1) akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,120 dengan anggapan Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan (X3) tetap. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,120 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point Kualitas Pelayanan (X2) akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,120 dengan anggapan *Islamic Branding* (X1) dan Kepercayaan (X3) tetap. Koefisien regresi Kepercayaan (X3) sebesar 0,256 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 point Kepercayaan (X3) akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,256 dengan anggapan *Islamic Branding* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) tetap.

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi**

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig	Kesimpulan
Islamic Branding	0,120	1,987	0,049	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,120	3,412	0,001	Signifikan
Kepercayaan	0,256	4,251	0,000	Signifikan
Konstanta = 16,511				
R <sup>2</sup> = 0,539				
Adjusted R <sup>2</sup> = 0,530				
Sig = 0,000				

---

Sumber : Data diolah Penulis 2021

### **Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis sebelumnya didapatkan hasil bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai dari  $T_{hitung} = 1,987 > T_{tabel} = 1,97658$  dan nilai  $Sig = 0,049 < 0,05$ , yang artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berpengaruh positif dapat dijelaskan bahwa saat variabel *Islamic Branding* mengalami peningkatan, maka variabel Loyalitas Nasabah juga akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya. Kemudian dapat dijabarkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah Jombang mampu menjaring nasabah-nasabah muslim di daerah Jombang sebagai target utama. Hal ini menandakan bahwa PT. BNI Syariah sebagai lembaga mediasi keuangan mampu mengakomodir kebutuhan masyarakat Jombang yang mayoritas merupakan umat muslim. Selain itu, kinerja PT. BNI Syariah KCP Jombang tergolong bagus walaupun kiprahnya baru dimulai pada akhir tahun 2019.

Penelitian ini mendukung penelitian lain yang dilakukan oleh Rahman [7] yang menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Hisanuddin [9], yang menyatakan bahwa citra merek islam berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Hafiz [8], yang menyatakan bahwa *Islamic branding* tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen.

Dengan menjalankan praktik *Islamic branding*, maka PT. BNI Syariah KC Jombang turut mengedukasi masyarakat bagaimana bermuamalah dalam rangka memerangi praktik riba. Maka *Islamic branding* penting untuk diterapkan dalam transaksi jual beli secara bertahap guna meminimalisir dan memerangi praktik riba. Dengan hadirnya PT. BNI Syariah KC Jombang yang turut menggiatkan praktik *Islamic branding*, masyarakat Jombang dapat teredukasi bahwa dalam proses muamalah tidak hanya bertujuan untuk keuntungan duniawi, namun selayaknya juga berorientasi untuk kehidupan akhirat karena islam mengajarkan untuk selalu menyandarkan niat pekerjaan sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT. Selain itu, adanya praktik *Islamic branding* yang diterapkan PT. BNI Syariah KCP Jombang memberikan gambaran pada masyarakat mengenai transaksi berlandaskan nilai-nilai islam lebih menguntungkan dan mendatangkan kemaslahatan

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis sebelumnya didapatkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai dari  $T_{hitung} = 3,412 > T_{tabel} = 1,97658$  dan nilai  $Sig = 0,001 < 0,01$ , yang artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berpengaruh artinya dapat dijelaskan bahwa saat variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka variabel loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya. Kemudian dapat dijabarkan bahwa kualitas pelayanan PT. BNI Syariah KCP Jombang mampu memberikan kenyamanan kepada nasabah, baik dengan fasilitas fisik yang memadai dari PT. BNI Syariah KCP Jombang maupun pelayanan prima dengan memberikan keramahan kepada nasabah saat bertransaksi secara offline. Sebagai lembaga mediasi keuangan yang baru dirintis pada akhir tahun 2019, maka kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. BNI

Syariah KCP Jombang telah menunjukkan kinerja yang baik. Nasabah PT. BNI Syariah KCP Jombang tentu mengharapkan adanya pelayanan prima kepada mereka, dan hal itu mampu dilakukan oleh PT. BNI Syariah KCP Jombang. Ketika nasabah telah merasakan kenyamanan dalam proses pelayanan, maka akan mendorong mereka untuk bersikap loyal kepada PT. BNI Syariah KCP Jombang

Penelitian ini mendukung penelitian lain yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah [26]. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitriani [17] yang menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna internet banking. Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian [14] yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dengan memberikan layanan prima, akan mendorong nasabah untuk bersikap loyal dalam *mindset* mereka. Apabila dikaitkan dalam konteks kualitas pelayanan, dalam proses muamalah selayaknya perusahaan memberikan layanan produk atau jasa yang berkualitas, sehingga bernilai baik kepada pelanggan. Jadi ketika perusahaan telah mengetahui selera konsumen, maka hal itu harus diimbangi dengan cara bank memberikan pelayanan terbaiknya. Sebagai lembaga mediasi keuangan, PT. BNI Syariah KCP Jombang tidak hanya menjalankan praktik muamalah, namun juga mampu memahami kriteria masyarakat Jombang yang mayoritas adalah umat muslim dengan memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah di daerah Jombang sehingga adanya kualitas pelayanan yang prima akan mendorong mereka untuk bersikap loyal sebagaimana yang diinginkan pihak PT. BNI Syariah KCP Jombang.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis sebelumnya didapatkan hasil bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai dari  $T_{hitung} 4,251 > T_{tabel} 1,97658$  dan nilai  $Sig 0,000 < 0,05$ , yang artinya bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berpengaruh artinya dapat dijelaskan bahwa saat variabel Kepercayaan mengalami peningkatan, maka variabel Loyalitas Nasabah juga akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya. Kemudian dapat dijabarkan bahwa PT. BNI Syariah KCP Jombang memiliki citra yang baik di benak nasabah sehingga mendapat kepercayaan nasabah. Kepercayaan tersebut tercipta karena PT. BNI Syariah KCP Jombang mampu memenuhi harapan nasabah di daerah Jombang dalam kebutuhan pelayanan transaksi muamalah. Ketika nasabah telah menaruh rasa percaya dalam bermuamalah, maka secara langsung dapat menumbuhkan rasa loyal kepada PT. BNI Syariah KCP Jombang.

Penelitian ini mendukung penelitian lain yang dilakukan oleh Welim, Arifin. [13] yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Rupiana [13], yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Rupiana [13], yang menyatakan bahwa *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Fitriani [17] yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna *internet banking*.

Dengan memenuhi harapan nasabah dalam hal pelayanan, akan menciptakan kepercayaan nasabah dalam *mindset* mereka. Dalam hal ini pihak PT.BNI Syariah KCP Jombang mampu memenuhi harapan nasabah di daerah Jombang, di mana dalam menjalankan amanah untuk mengelola dana dari pihak nasabah PT. BNI Syariah KCP Jombang secara transparan menginformasikan mengenai pelaporan keuangan, informasi-informasi yang valid mengenai program dan pencapaian PT. BNI Syariah KCP Jombang kepada nasabah secara langsung baik berupa lisan maupun tulisan dan melalui media. Sehingga dengan cara inilah kepercayaan nasabah tumbuh untuk menggunakan produk/jasa dari PT. BNI Syariah KCP Jombang.

#### 4. Kesimpulan

*Islamic Branding* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Artinya apabila praktik *islamic branding* yang diberikan kepada nasabah semakin baik maka akan menumbuhkan tingkat loyalitas yang semakin tinggi pula dalam diri nasabah.

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Artinya apabila kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah semakin baik maka akan menumbuhkan tingkat loyalitas yang semakin tinggi pula dalam diri nasabah.

Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Artinya apabila kepercayaan yang diberikan kepada nasabah semakin tinggi maka akan menumbuhkan tingkat loyalitas yang semakin tinggi pula dalam diri nasabah.

Implikasi hasil penelitian ini diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan penerapan *Islamic Branding* dan kualitas pelayanan khususnya bagi PT. BNI Syariah KCP Jombang sehingga mendapatkan kepercayaan nasabah yang akan menumbuhkan rasa loyal nasabah.

#### Daftar Rujukan

- [1] <https://ibtimes.id/data-populasi-penduduk-muslim-2020-indonesia-terbesar-di-dunia/>
- [2] Jaya, T. Branding perbankan syariah melalui produk-produk pendanaan. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 2020; 6(1), 69-80. <https://doi.org/10.36908/isbank.v6i1.133>
- [3] Ranto, D. W. Menciptakan islamic branding sebagai strategi menarik minat beli konsumen. *JBMA*, 2013; 1 (2).
- [4] Utami, M., Handayani, T., & Pusporini. Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAIE) Proceeding*. 2019 Vol. 2, 170-178
- [5] Goetsch, D. L., & Davis, S. *Introduction to total quality, quality, productivity, competitiveness*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 1994

- 
- [6] <https://pressrelease.kontan.co.id/release/bni-syariah-raih-penghargaan-terbaik-di-service-quality-award-sq-award-2019>
- [7] Rahman, M. F. *Analisis islamic branding terhadap loyalitas pelanggan ramen AA Bandung*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia. 2018
- [8] Hafiz, M. . *Pengaruh islamic branding dan perilaku religius terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen pada produk kosmetik wardah .* Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2017
- [9] Hisanuddin, I. I. . Pengaruh citra merek islam terhadap loyalitas nasabah (studi pada bank syariah di kota Bandung). *SCIENTICA* 2015; 2(2).
- [10] Alserhan, B. A. (2010). Islamic branding: brands as good deeds. . *Journal of Islamic Marketing, Vol. 1, No. 2.* 18, 34 –49 doi:10.1057/bm.2010.18
- [11] Setiawan, H., Minarsih, M. M., & Fathoni, A. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada nasabah koperasi rejo agung sukses cabang ngalihan). *Journal Of Management*, 2016; 2(2).
- [12] Kusuma. Pengaruh nilai yang diterima pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan: kepuasan pelanggan sebagai mediator dan gender sebagai moderator. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2018; 5(1). DOI : <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2315>
- [13] Rupiana, A. *Pengaruh service quality, company image, customer trust dan customer satisfaction terhadap customer loyalty (studi BPRS suriyah cabang tegal)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2020.
- [14] Welim, Y. Y., & Arifin, A. Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya pada loyalitas nasabah (studi pada bank BPR SUPRADANAMAS pondok gede, Bekasi). *Prosiding SENTIA Politeknik Negeri Malang*, 2016; 8
- [15] Ambas, D. F. . *Pengaruh kualitas pelayanan, citra Perusahaan terhadap loyalitas nasabah (studi pada BNI syariah cabang kusumanegara Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2019.
- [16] Hidayat, R., Akhmad, S., & Machmud. Effect of service quality, customer trust and customer religious commitment on customer satisfaction and loyalty of Islamic Banks In East Java. *Al-Iqtishad*, 2015; 2.
- [17] Fitriani, A. *Pengaruh kegunaan, kemudahan, kepercayaan, kemampuan akses, fitur layanan dan risiko terhadap loyalitas pengguna internet banking (studi pada nasabah bank syariah mandiri KCP Kaliurang)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2016.
- [18] Tjiptono, F., & Chandra, G. *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi. 2005
- [19] Lupiyoadi, R. *Manajemen pemasaran jasa*. . Jakarta: PT. Salemba Empat.2001
- [20] Lau, G. T., & Lee, S. H.. Consumer trust in brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 2019; 4, 341–37. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>

- [21] Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integration model of organizational trust. *Academy of Management Review*, Vol. 20. No. 3. <https://doi.org/10.2307/258792>
- [22] Robbins, S. P., & A Judge, T. (2008). *Perilaku organisasi. Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- [23] Gefen, D., Rao, V. S., & Tractinsky. The conceptualization of trust, risk, and their relationship in electronic commerce: The need for clarification. *Proceedings of the 26th Hawaii International Conference on System Sciences 2003*
- [24] Sugiyono. *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Bandung: Alfabeta. 2015
- [25] Ghozali, I. *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2016.
- [26] Nurhayati, & Sukesti, F. Peningkatan loyalitas nasabah bank syariah melalui peningkatan kualitas layanan dan kepuasan nasabah dengan variabel religiusitas sebagai variabel moderating. *Jurnal Economica*, 2016; 7(2)