

## **BAB IV**

### **LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Penyajian Data**

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Sejarah baru hadir di bidang industri perbankan Indonesia, dimana mencatat dan melahirkan Bank Syariah terbesar di Indonesia dengan nama PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk (BSI). Peresmian Bank Syariah Indonesia dilakukan di Istana Negara dan secara langsung di resmikan oleh Presiden Republik Indonesia yaitu Ir. H. Joko Widodo pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H.

Pada 27 Januari 2021, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Republik Indonesia menerbitkan izin merger antar beberapa bank yang terdiri dari PT. BRI Syariah, PT. Bank Syariah Mandiri dan PT. BNI Syariah dengan Nomor SR-3/PB.1/2021 yang diresmikan langsung oleh Ir. H. Joko Widodo. Pembagian pemegang saham dari PT. Bank Syariah Indonesia terdiri dari PT. BRI Syariah sebesar 17,25%, PT. BNI Syariah sebesar 24,85% dan PT. Bank Syariah Mandiri sebesar 50,83%.

BSI KCP Martapura hadir di Kabupaten Banjar diharapkan dapat menjadi lembaga keuangan syariah yang banyak diminati oleh masyarakat atau warga Banjar dan memfasilitasi masyarakat dalam melakukan transaksi dengan sistem syariah serta meningkatkan ekonomi Islam di Kalimantan Selatan.

Alamat dari Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Martapura berada di Jl. Ahmad Yani KM. 40, RT.05/RW.02, Cindai Alus, Kec. Martapura, Kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan 70714. BSI KCP Martapura sebelumnya adalah BNI Syariah KCP Martapura sampai tahun 2021.

## 2. Visi dan Misi BSI KCP Martapura

### **VISI**

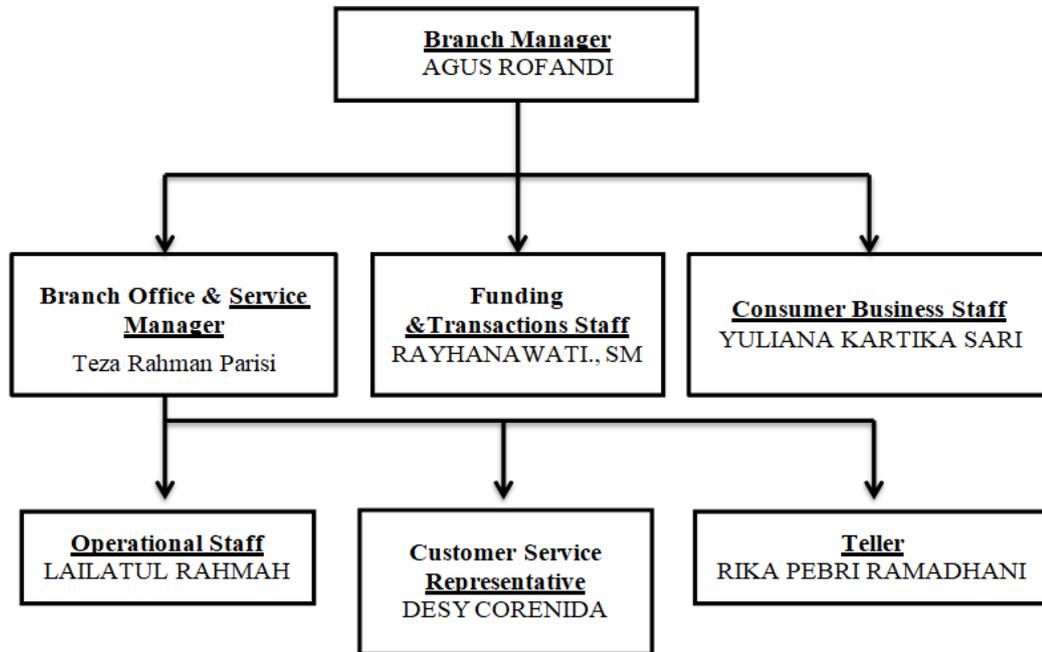
TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK

### **MISI**

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- b. Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
- c. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- d. Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- e. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.
- f. Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.
- g. *Corporate Social Responsibility* atau Tanggung jawab Sosial Perusahaan adalah komitmen perusahaan kepada lingkungan dengan tujuan memberikan nilai tambah kepada semua pemangku kepentingan termasuk internal perusahaan guna mendukung

pertumbuhan perusahaan.

### 3. Struktur Organisasi BSI KCP Martapura

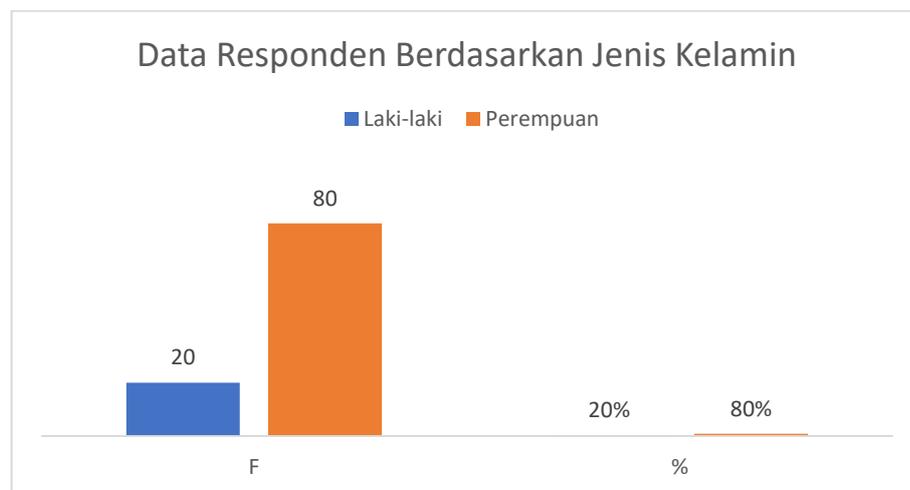


**Gambar I Struktur Organisasi BSI KCP Martapura**

(Sumber: BSI KCP Martapura, 2023)

### 4. Karakteristik Responden

#### a. Jenis Kelamin

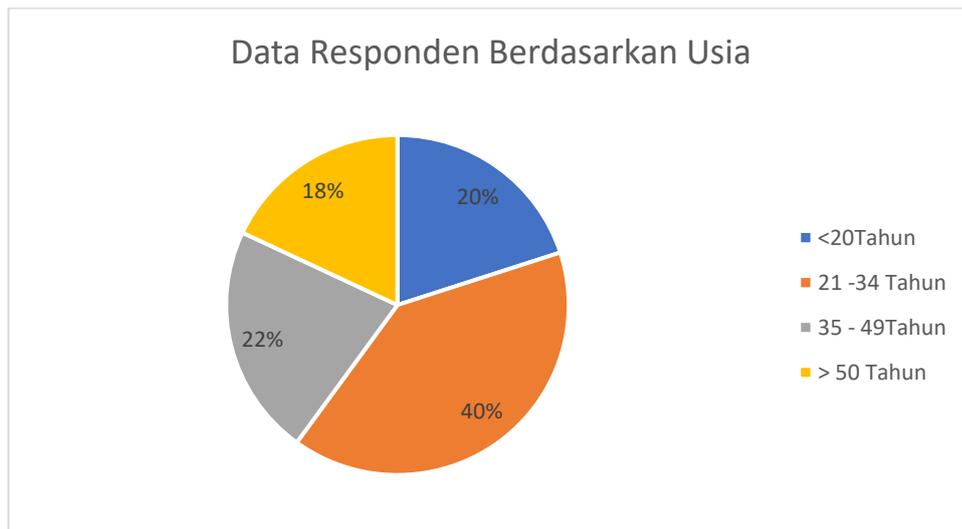


**Gambar 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber : Data diolah 2023

Dari grafik pada gambar 4 di atas, diketahui bahwa dari 100 responden yang diteliti 20 (20%) orang laki-laki dan 80 (80%) perempuan.

b. Umur

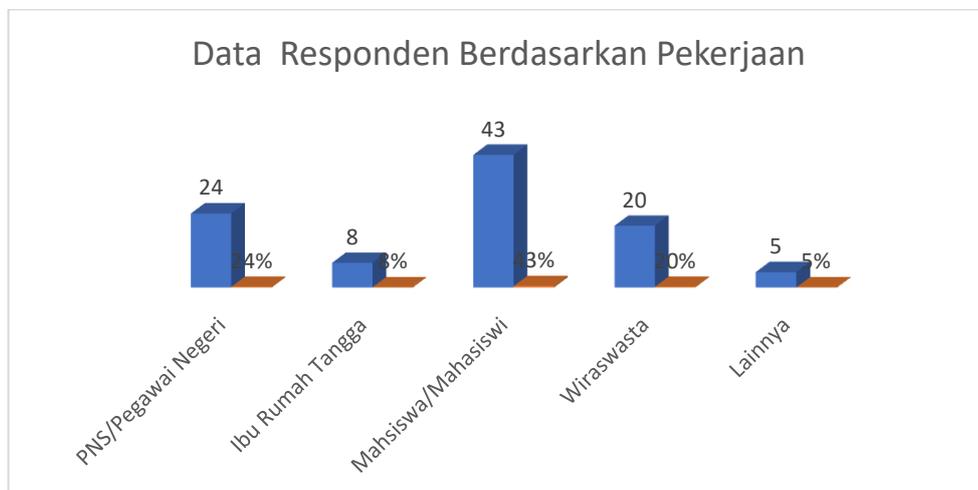


**Gambar 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Usia**

Sumber : Data diolah 2023

Dari grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden diteliti <20 tahun sebanyak 20%, 21 -34 tahun sebanyak 40%, 35- 49 tahun sebanyak 22% dan 18% usia > 50 tahun.

c. Pekerjaan



### Gambar 4. 3 Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Sumber : Data diolah tahun 2023

Berdasarkan grafik di atas, diketahui 24% yang berkerja sebagai PNS/Pegawai Negeri, 8% sebagai IRT, 43% sebagai Mahasiswa/I, 20% karyawan swaasta dan 5% lainnya.

#### 5. Hasil Penelitian

##### a. Deskripsi Hasil Penelitian

Analisis deskriptif presentase digunakan untuk menjelaskan data yang ada pada penelitian ini yang terdiri variabel religiusitas, citra perusahaan, kepercayaan dan loyalitas nassabah terhadap BSI KCP Martapura. Untuk penskoran sebagai berikut :

SS Sangat Setuju Diberi : Skor 5

S Setuju Diberi : Skor 4

N Netral Diberi : Skor 3

TS Tidak Setuju Diberi : Skor 2

STS Sangat Tidak Setuju Diberi : Skor 1

**Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Skor Item Variabel Religiusitas**

NO.	PERNYATAAN	N	JAWABAN RESPONDEN										RATA-RATA
			SS		S		N		TS		STS		
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	saya merasa lebih nyaman melakukan transaksi dengan Bank Syariah Indonesia	100	70	70%	30	30%	0	0%	0	0%	0	0%	4,7
2	Pengetahuan agama yang saya miliki mengarahkan saya untuk	100	65	65%	35	35%	0	0%	0	0%	0	0%	4,65

	memilih tabungan/investasi yang sesuai syariat Islam												
3	Saya menggunakan jasa perbankan yang sesuai dengan syariat Islam	100	95	95%	5	5%	0	0%	0	0%	0	0%	4,95
4	Saya merasa tenang jika saya menabung dan transaksi yang tidak mengandung unsur riba/atau sesuai syariat Islam	100	98	98%	2	2%	0	0%	0	0%	0	0%	4,98
5	Saya setia menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia karena dijalankan sesuai dengan syariat Islam	100	78	78%	22	22%	0	0%	0	0%	0	0%	4,78
<b>RATA-RATA NILAI SKOR X1</b>													<b>4,81</b>

Sumber : Data diolah (2023)

Dari hasil data tabel 4.1 di atas bahwa 100 orang responden yang diteliti secara garis besar persepsi yang tinggi untuk skor-skor pertanyaan variabel Kepercayaan dengan nilai rata-rata (4,81), dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai persepsi yang baik Religiusitas terhadap loyalitas nasabah BSI KC Martapura.

**Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Skor Item Variabel Citra Perusahaan**

NO.	PERNYATAAN	N	JAWABAN RESPONDEN										RATA-RATA
			SS		S		N		TS		STS		
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Bank Syariah Indonesia mempunyai citra merek yang baik	100	78	78%	22	22%	0	0%	0	0%	0	0%	4,78

	dalam pandangan masyarakat Martapura												
2	Logo Bank Syariah Indonesia mudah diingat	100	88	88%	12	12%	0	0%	0	0%	0	0%	4,88
3	Merek produk BSI sangat mudah diingat oleh para konsumen	100	100	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	5
4	logo produk BSI sangat menarik	100	60		40		0	0%	0	0%	0	0%	4.46
<b>RATA-RATA NILAI SKOR X2</b>													<b>4,81</b>

Sumber : Data diolah (2023)

Dari hasil data tabel 4.2 di atas bahwa 100 orang responden yang diteliti secara garis besar persepsi yang tinggi untuk skor-skor pertanyaan variabel Kepercayaan dengan nilai rata-rata (4,81), dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai persepsi yang citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BSI KC Martapura.

**Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Skor Item Variabel Kepercayaan**

NO.	PERNYATAAN	N	JAWABAN RESPONDEN										RATA-RATA
			SS		S		N		TS		STS		
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	saya percaya bahwa Bank Syariah Indonesia peduli dan juga memperhatikan nasabahnya	100	80	80%	20	20%	0	0%	0	0%	0	0%	4.80
2	Saya percaya Bank Syariah Indonesia amanah dan dapat dipercaya	100	97	97%	3	3%	0	0%	0	0%	0	0%	4,97
3	Saya yakin bahwa Bank Syariah	100	75	75%	25	25%	0	0%	0	0%	0	0%	4,75



	Indonesia kepada orang lain.		0	%	0	%		%		%		%	
4	Saya tidak keberatan untuk memberikan saran kepada orang lain untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia	100	7	78	2	22	0	0	0	0	0	0	4,78
			8	%	2	%		%		%		%	
<b>RATA-RATA NILAI SKOR Y</b>												<b>4,61</b>	

Sumber : Data diolah (2023)

Dari hasil data tabel 4.4 di atas bahwa 100 orang responden yang diteliti secara garis besar persepsi yang tinggi untuk skor-skor pertanyaan variabel Y dengan nilai rata-rata (4,61), dapat disimpulkan bahwa responden mempunyai persepsi yang baik terhadap loyalitas nasabah BSI KC Martapura.

b. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Religiusitas (X1)	X1.1	0,678	0,1975	Valid
	X1.2	0,399	0,1975	Valid
	X1.3	0,598	0,1975	Valid
	X1.4	0,598	0,1975	Valid
	X1.5	0,690	0,1975	Valid
Citra Perusahaan (X2)	X2.1	0,723	0,1975	Valid
	X2.2	0,951	0,1975	Valid
	X2.3	0,848	0,1975	Valid
	X2.4	0,934	0,1975	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,867	0,1975	Valid
	X3.2	0,867	0,1975	Valid
	X3.3	0,568	0,1975	Valid
	X3.4	0,474	0,1975	Valid
Loyalitas (Y)	Y.1	0,747	0,1975	Valid
	Y.2	0,574	0,1975	Valid
	Y.3	0,833	0,1975	Valid

	<b>Y.4</b>	<b>0,74</b>	<b>0,1975</b>	<b>Valid</b>
--	------------	-------------	---------------	--------------

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel 4.5 diatas bahwa hasil dari uji validitas instrument dapat dilihat bahwa  $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

## 2) Uji Reliabelitas

Uji reliabelitas butir-butir adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan reliabel serangkayan butir pernyataan dalam kendalannya mengukur suatu variabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha.

Uji reliabelitas dapat dilakukan secara Bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan jika alfa  $> 0,60$  maka dinyatakan reliabel.

Berikut ini hasil uji reliabelitas dengan menggunakan SPSS 22 for windows yaitu :

**Tabel 4. 6 Uji Reliabelitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,711	0,60	Reliabel
Citra Perusahaan (X2)	0,801	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,782	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,891	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabelitas pada tabel 4.6 diatas menyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel

lebih dari pada 0,60 maka instrumen penelitian dapat disimpulkan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian ini untuk mengetahui distribusi data dalam setiap variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Data normal dapat dilihat dengan menggunakan uji normal *kolmog-smirnov*. Pengambilan keputusan dalam normalitas adalah nilai sig > 0,05, maka data berdistribusi normal dan jika sig < 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. 0,200<sup>c,d</sup>

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06549938
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.081
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.161 <sup>cd</sup>

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji kolmogrov-smirnov pada Asymp. Sig pada tabel 4.7 diatas adalah 5% (0,05) yaitu sebesar 0,161. Ng dapat disimpulkan berdistribusi normal karena berada diatas 0,05.

## 2) Uji Multikolenearitas

Pengujian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam regresi dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10.00 menunjukkan bahwa tidak ada multikolonieritas diantara variabel bebas.

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolenearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
RELIGIUSITAS (X1)	.792	1.263
CITRA PERUSAHAAN (X2)	.980	1.021
KEPERCAYAAN (X3)	.782	1.278

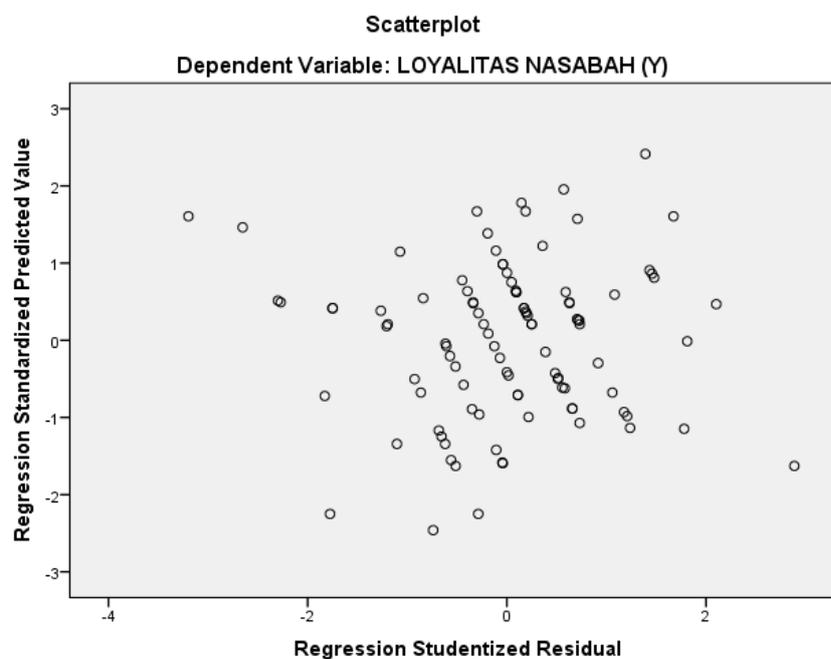
Sumber : Data diolah (2023)

Hasil pengujian uji Multikolonieritas pada tabel 4.8 diatas dilihat dari nilai tolerance variabel religiusitas dengan nilai 0,792, variabel citra perusahaan dengan nilai 0,980, dan variabel kepercayaan dengan nilai 0,782. Dari nilai tolerance diatas lebih besar daripada 0,10 maka tidak terjadi multikolonieritas dan nilai variance inflastion factor (VIF) pada religiusitas 1,263, citra perusahaan 1,021, dan kepercayaan 1,278 dari nilai (VIF) maka nilai lebih kecil dari 10,00 artinya tidak terjadi multikolonieritas.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini pada umumnya sering terjadi diantara model-model yang menggunakan cara *cross section* dari pada *time series*. Namun bukan berarti model-model yang menggunakan cara *time series* bebas dari heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari gambar *scatterplot* model tersebut.

**Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan dari gambar 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik yang acak pada gambar tersebut tidak menunjukkan pola apapun sehingga dapat dinyatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

#### 4) Uji Regresi linear Berganda

Analisis ini dipakai untuk mengetahui benarnya variabel bebas (*independent*) : religiusitas, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap variabel terkait (dependen) : loyalitas nasabah. Bila dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_i$$

Dimana  $Y_i$   $\varepsilon_i$  adalah nilai kesalahan yang bersangkutan dan  $\beta_0$  dan  $\beta_1$  koefisien-koefisien model yang harus distimasi.

Berikut ini hasil perhitungan uji regresi linier berganda pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	7.038	2.501
RELIGIUSITAS (X1)	.135	.110
CITRA PERUSAHAAN (X2)	.161	.109
KEPERCAYAAN (X3)	.221	.109

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil regresi didalam penelitian ini menggunakan *Standardized Coefficients*. Maka persamaan linier dari regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 7,038 + 0,135X_1 + 0,161X_2 + 0,221X_3$$

- a) Terdapat bahwa nilai konstanta  $\beta_0$  sebesar 7,038 artinya jika religiusitas (X1), citra perusahaan (X2), dan kepercayaan (X3) tidak ada maka perilaku konsumtif adalah 7,038.

- b) Terdapat nilai koefisien regresi religiusitas (X1) sebesar 0,135 artinya dari tanda + tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Maka hal ini berarti setiap kenaikan religiusitas (X1) satu satuan, maka pelanggan melakukan loyalitas nasabah (Y) maka akan naik 0,135 satu satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi yang tetap.
- c) Terdapat nilai koefisien regresi citra perusahaan (X2) sebesar 0,161 artinya dari tanda + tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Maka hal ini berarti setiap kenaikan citra perusahaan (X2) satu satuan, maka pelanggan melakukan loyalitas nasabah (Y) maka akan naik 0,161 satu satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi yang tetap.
- d) Terdapat nilai koefisien regresi kepercayaan (X3) sebesar 0,221 artinya dari tanda + tersebut menunjukkan hubungan yang searah. Maka hal ini berarti setiap kenaikan kepercayaan (X3) satu satuan, maka pelanggan melakukan loyalitas nasabah (Y) maka akan naik 0,221 satu satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari regresi yang tetap.
- d. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.351 <sup>a</sup>	.523	.796	.818

Sumber : Data diolah (2023)

Dapat dilihat pada tabel 4.10 diatas bahwa koefisien atau hubungan R antara variabel bebas yaitu religiusitas, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah 0,351 dan jika dijelaskan melalui besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil perkuadratan R. Berdasarkan output tersebut diperoleh koefisien determinasi R. Berdasarkan output tersebut diperoleh koefisien determinasi R-Square adalah 0,523 yang mengandung makna bahwa variabel bebas yaitu religiusitas, citra perusahaan, dan kepercayaan adalah 52,3% sedangkan sisanya ( $100\% - 52,3\% = 0,477\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini. Koefisien determinasi R-Square sebesar 0,523 (52,3%) mengandung makna tingkat pengaruh dari yaitu religiusitas, citra perusahaan, dan kepercayaan.

e. Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Uji parsial atau t digunakan untuk mengetahui adanya atau tidaknya pengaruh secara parsial antara variabel independent. Jika dalam pengujian dalam koefisien regresi atau suatu variabel independen tidak sama dengan 0, maka variabel independen terhadap pengaruh variabel dependen. Sebaliknya,

jika dalam pengujian tersebut dipastikan koefisien suatu variabel independent sama dengan nol, maka variabel independent tersebut tidak berpengaruh terhadap dependen. Uji t ini dihasilkan melalui *SPPS 22 for windows* dapat dilihat ditabel sebagai berikut :

**Tabel 4. 11 Hasil Uji T (Parsial)**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.814	.006
	RELIGIUSITAS (X1)	2.222	.025
	CITRA PERUSAHAAN (X2)	2.472	.044
	KEPERCAYAAN (X3)	2.024	.046

Sumber : Data diolah (2023)

Dapat dilihat pada tabel 4.11 diatas hasil menunjukkan uji t yang menguji pengaruh variabel religiusitas, citra perusahaan, dan kepercayaan. Maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1.98498 . Berdasarkan hasil uji t tersebut maka dapat ditarik kesimpulan :

a) Religiusitas

Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa pada variabel bebas religiusitas (X1) seperti yang ada pada tabel diatas diperoleh t sebesar 2,222 dengan probailitas 0,025 yang nilainya dibawah  $\alpha$  (0,05) dengan demikian H1 diterima, yang artinya berpengaruh variabel gaya hidup secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y).

b) Citra Perusahaan

Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa pada variabel citra perusahaan (X2) seperti yang ada pada tabel diatas diperoleh t sebesar 2,472 dengan probabilitas 0,044 yang nilainya dibawah  $\alpha$  (0,05) dengan demikian H2 diterima, yang artinya berpengaruh variabel citra perusahaan secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y).

c) Kepercayaan

Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa pada variabel kepercayaan (X3) seperti yang ada pada tabel diatas diperoleh t sebesar 2,024 dengan probabilitas 0,046 yang nilainya dibawah  $\alpha$  (0,05) dengan demikian H3 diterima, yang artinya berpengaruh variabel kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas nasabah (Y)

2) Uji F (Simultan)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terkait yang dimasukkan dalam model regresi dalam penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan secara simultan atau secara Bersama-sama terhadap perilaku konsumtif melakukan dengan pengujian uji F.

**Tabel 4. 12 Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.398	3	19.799	4.500	.005 <sup>b</sup>
	Residual	422.362	96	4.400		
	Total	481.760	99			

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas didapat hasil nilai  $f$  sebesar 4,500 dengan probabilitas 0,005 yang artinya dibawah  $\alpha$  (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (bebas) yaitu religiusitas, citra perusahaan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (terkait) yaitu loyalitas nasabah. Dengan demikian H4 diterima.

## **B. Analisis Data**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah di selesaikan di atas penelitian dapat di analisis sebagai berikut :

1. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel Religiusitas ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,025 dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,025 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari pada nilai alfa (0,05). Maka nilai  $t$  sebesar 2.222 Dan nilai  $t$ -tabel 1.98498. Hal tersebut menunjukkan bahwa  $t$  lebih besar dari pada  $t$ -tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya berpengaruh secara parsial variabel Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Martapura. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahma, 2017, hlm. 52) yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Tangerang Selatan)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel religiusitas, kepercayaan, pengetahuan dan lokasi berpengaruh secara signifikansi terhadap minat menabung dibank syariah.

Secara simultan variabel religiusitas, kepercayaan, pengetahuan dan lokasi berpengaruh secara signifikansi terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah pada signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa masyarakat atau nasabah Martapura merasa lebih nyaman melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia KCP Pelaihari. Selain itu, pengetahuan religiusitas sebagian masyarakat Martapura dapat mempengaruhi atau mengarahkan dirinya untuk memilih produk tabungan, investasi dan pembiayaan dari Bank yang sesuai prinsip syariah termasuk BSI KCP Martapura. Hal ini sejalan dengan teori dari (Ancok dan Suroso, 2011, hlm. 13) bahwa religiusitas berasal dari bahasa latin *relegareyeng* yang berarti mengikat secara erat atau ikatan kebersamaan. Religiusitas adalah sebuah ekspresi spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai, hukum yang berlaku dan ritual. Religiusitas merupakan bentuk aspek keislaman yang telah dimiliki oleh individu manusia di dalam hati seperti aqidah, akhlak, dan syariah. Sikap religiusitas ini yang membentuk sebuah kepercayaan, perilaku dan pengambilan keputusan dari seorang individu termasuk memilih produk dan jasa harus sesuai dengan prinsip syariah.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa masyarakat atau nasabah Martapura lebih memilih produk dan jasa dari perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah. Alasan utama lebih memilih bank syariah ialah agar terhindar dari transaksi yang mengandung unsur riba atau dilarang oleh agama. Hal ini sejalan dengan teori dari (Wahib, 2015, hlm. 32) bahwa religiusitas dalam Islam tidak hanya terjadi ketika seseorang

melakukan ibadah ritual saja, melainkan juga ketika seseorang melakukan aktivitas sehari-hari lainnya. Keberagamaan (religiusitas) diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia termasuk dalam membeli, memilih maupun menggunakan produk dan jasa harus sesuai dengan prinsip syariat Islam. Dalam pernyataan pertama etika Islam adalah supaya manusia mempunyai perilaku yang baik mengikuti ajaran Islam bagi mencapai keridhaan Allah. Agama mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap karena agama meletakkan dasar konsep moral dalam diri individu. Pemahaman akan baik dan buruk, garis pemisah antara sesuatu yang boleh dan yang tidak boleh dilakukan, diperoleh dari pemahaman dan pengetahuan terhadap ajaran agama. Islam sebagai agama merupakan konsep yang mengatur kehidupan manusia secara komprehensif dan universal baik dalam hubungan dengan sang pencipta (*HabluminAllah*) maupun dalam hubungan sesama manusia (*Habluminannas*). Jadi, pengaruh agama dan pengetahuan keagamaan dapat membentuk pribadi seseorang, sehingga kehidupan sehari-harinya harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam termasuk memilih jasa perbankan harus menggunakan mekanisme atau prinsip sesuai dengan syariat Islam seperti BSI KCP Martapura.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa masyarakat atau nasabah Martapura merasa tenang menggunakan produk dan jasa dari BSI KCP Martapura karena terhindar dari unsur riba atau unsur yang dilarang oleh agama. Masyarakat atau nasabah Martapura percaya bahwa BSI KCP Martapura sudah menjalankan prinsip-prinsip syariah dalam mengelola

dana nasabah, sehingga terhindar dari unsur riba dan sesuai prinsip syariah serta diawasi oleh Dewan Syariah Nasional. Hal ini sejalan dengan terori dari (Daradjat, 2014, hlm. 41) bahwa sikap religiusitas bisa diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan termasuk dalam aspek ekonomi. Lembaga keuangan syariah menjadi penyempurna kegiatan perekonomian pada masa sekarang, karena lembaga keuangan syariah termasuk ke dalam aspek syariah yang berhubungan dengan muamalah. Dalam bermuamalah, semua transaksi dibolehkan kecuali yang diharamkan oleh syariat. Dan penyebab terlarangnya sebuah transaksi menurut syariat dikarenakan adanya faktor haram zatnya, haram selain zatnya dan tidak sah. Haram zatnya bisa disebabkan oleh objek transaksinya yang haram, haram selain zatnya didasarkan bahwa transaksi haruslah memiliki prinsip kerelaan atau kedua belah pihak yang sama-sama ridho terhadap terjadinya suatu transaksi sehingga tidak akan terjadi penipuan. Dalam islam religiusitas dari garis besarnya tercermin dalam pengalaman aqidah, syariah, dan akhlak, atau dalam ungkapan lain: iman, islam, dan ihsan. Bila semua unsur itu telah dimiliki seseorang maka dia itulah insan beragama yang sesungguhnya (Suroso, 2011, hlm. 8). Sebagaimana Firman Allah dalam Surat At-Taubat/9:33 sebagai berikut.

هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَىٰ وَدِينِ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهُ عَلَى الدِّينِ  
كُلِّهِ وَلَوْ كَرِهَ الْمُشْرِكُونَ ﴿٣٣﴾

Artinya: “Dialah yang mengutus Rasul-Nya dengan petunjuk (Al-Qur’an) dan agama yang benar untuk diunggulkan atas segala agama, walaupun orang-orang musyrik tidak menyukai”. (Kementerian Agama RI, 2020, hlm. 264)

Menurut (Ali, 2011) bahwa aspek religiusitas terdiri beberapa aspek antara lain, yaitu:

- a. Aspek iman, yaitu menyangkut keyakinan dan hubungan manusia dengan tuhan, malaikat, para nabi dan sebagainya. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa aspek keimanan masyarakat Martapura yang yakin menggunakan produk dan jasa dari bank syariah akan terhindar dari unsur riba dan terbebas dari dosa.
- b. Aspek islam, yaitu menyangkut intensitas pelaksanaan ibadah yang telah ditetapkan.
- c. Aspek ihsan, yaitu menyangkut pengalaman dan perasaan tentang kehadiran tuhan, takut berbuat dosa dan lain-lain.
- d. Aspek ilmu, yaitu menyangkut pengetahuan seseorang tentang ajaran-ajaran agama. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa aspek pengetahuan masyarakat Martapura dapat mempengaruhi dirinya dalam memilih atau menggunakan produk dan jasa harus sesuai dengan prinsip syariat Islam termasuk bank harus sesuai prinsip syariah.
- e. Aspek amal, yaitu menyangkut tingkah laku dalam kehidupan bermasyarakat yang hubungannya antara manusia dengan manusia. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa masyarakat Martapura akan merasa tenang ketika menggunakan produk dan jasa dari bank syariah serta akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk dan jasa dari bank syariah.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa masyarakat atau nasabah Martapura merasa nyaman menggunakan produk dan jasa dari BSI KCP Martapura karena sudah sesuai prinsip syariah, terhindar dari unsur riba dan lebih tenang menggunakan produk yang sudah sesuai prinsip syariah. Hal ini sejalan dengan teori dari (Disten, 2014, hlm. 68) bahwa indikator dari religiusitas seseorang terdiri dari beberapa dimensi antara lain sebagai berikut.

- 1) Dimensi ideologi, yaitu tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa masyarakat atau nasabah di Martapura menerima ajaran Islam yang mewajibkan umat muslim untuk menghindari segala transaksi yang mengandung unsur riba atau hal lain yang dilarang oleh agama, sehingga masyarakat atau nasabah di Martapura lebih memilih Bank Syariah seperti Bank Syariah Indonesia.
- 2) Dimensi ritual, yaitu tingkatan sejauh mana seseorang mengerjakan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa masyarakat atau nasabah di Martapura sudah banyak yang menjadi nasabah BSI KCP Martapura karena merasa nyaman, aman dan terhindar dari unsur riba.
- 3) Dimensi pengalaman, yaitu perasaan atau pengalaman keagamaan yang pernah dialami atau dirasakan. Misalnya merasa dekat dengan tuhan, merasa takut berbuat dosa atau merasa doanya akan dikabulkan oleh tuhan. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa masyarakat atau nasabah di Martapura merasa takut menggunakan produk atau jasa

dari Bank Konvensional karena ada bunga atau riba, sehingga lebih memilih produk atau jasa dari Bank Syariah yang jelas terhindar dari bunga atau riba. Selain itu, pengalaman nyaman atau baik bahkan puas ketika menggunakan produk atau jasa dari Bank Syariah Indonesia membuat masyarakat atau nasabah semakin memilih bank syariah.

- 4) Dimensi konsekuensi, yaitu dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran agamanya didalam kehidupan sosial. Misalnya apakah dia mengunjungi tetangganya yang sedang sakit, menolong orang yang kesulitan dan mendermakan hartanya. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa masyarakat atau nasabah di Martapura termotivasi untuk memilih atau menggunakan produk dan jasa dari Bank Syariah agar terhindar dari unsur riba atau bunga, sehingga akan setia menggunakan produk Bank Syariah serta akan memberikan rekomendasi produk atau jasa Bank Syariah kepada keluarga maupun orang lain.
- 5) Dimensi intelektual, yaitu dimensi yang mengukur seberapa jauh pengetahuan seseorang tentang ajaran agamanya, terutama yang ada dalam kitab suci. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa masyarakat atau nasabah di Martapura

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa masyarakat atau nasabah Martapura sudah banyak yang menjadi nasabah BSI KCP Martapura karena merasa aman dan nyaman menggunakan produk atau jasa yang terhindar dari unsur riba atau bunga. Hal ini karena masyarakat atau nasabah di Martapura taat akan ajaran Islam dan yakin atau percaya

bahwa BSI KCP Martapura sudah sesuai prinsip syariah dalam mengelola atau menjalankan kegiatan bisnis. Oleh sebab itu, masyarakat atau nasabah di Martapura setia atau loyal menggunakan produk atau jasa dari BSI KCP Martapura. Hal ini sejalan dengan teori dari (Mujahidin, 2014, hlm. 26) bahwa religiusitas setiap orang berbeda-beda tingkatnya dan berbeda-beda penerapannya dalam kehidupan sehari-hari. Oleh sebab itu, semakin tinggi tingkat religius seseorang terhadap ajaran agamanya, maka dirinya akan lebih taat dan lebih selektif dalam menggunakan atau memakai produk maupun jasa harus sesuai dengan syariat Islam termasuk dalam memilih lembaga keuangan perbankan. Lembaga keuangan perbankan yang berbasis syariah di Indonesia sudah banyak dan mudah dijumpai di kota-kota besar maupun kabupaten/kota di Indonesia, sehingga mempermudah umat muslim untuk memilih dan menggunakan produk maupun jasa dari perbankan syariah seperti BSI, Bank Muamalat, BTN Syariah dan Bank Syariah lainnya. Jadi, seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi akan mendorong dirinya untuk memilih produk dan jasa dari perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa masyarakat atau nasabah Martapura mengetahui akan pentingnya menghindari segala transaksi yang mengandung unsur riba atau bunga yang ada di Bank Konvensional. Hal ini yang membuat masyarakat atau nasabah Martapura yang memiliki pengetahuan agama akan lebih memilih produk dari Bank Syariah agar terhindar dari unsur riba dan akan menjaga

keluarganya maupun orang terdekat agar ikut menggunakan produk dari Bank Syariah. Hal ini sejalan dengan teori dari (Subandi, 2013, hlm. 41) bahwa religiusitas dapat dinilai atau diketahui dari pengetahuan seseorang, amal ibadahnya, perkataannya, produk maupun jasa yang digunakannya dan lainnya yang berkaitan dengan ajaran agama. Artinya seseorang dapat dikatakan memiliki tingkat religius yang tinggi ketika taat akan ajaran agamanya dan menghindari segala perbuatan yang dilarang. Religiusitas seseorang dalam kehidupan sehari-hari ialah kegiatan sosial masyarakat dan mengajak orang lain untuk berbuat kebaikan serta memberikan ajaran yang baik agar terhindar dari perbuatan yang dilarang oleh agama. Oleh sebab itu, seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi tidak akan ragu menggunakan dan merekomendasikan produk maupun jasa dari perbankan syariah yang dipakainya.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa masyarakat atau nasabah Martapura memilih atau menggunakan produk dan jasa dari Bank Syariah karena taat akan ajaran agama Islam yang wajib menghindari segala transaksi yang mengandung unsur riba atau bunga. Hal ini sejalan dengan teori dari (Arifin, 2015, hlm. 28) bahwa tingkat religius seseorang dapat mempengaruhi dan mendorong dirinya untuk memilih atau menggunakan suatu produk sesuai dengan ajaran yang dia percaya. Religiusitas seseorang pada dasarnya dapat dinilai dari ibadahnya dan ketaatannya dengan Tuhan-Nya serta ajaran agamanya. Selain itu, kegiatan hidupnya sehari-hari wajib sesuai dengan ajaran agamanya termasuk

dalam hal muamalah dan memilih produk maupun jasa perbankan harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah agar terhindar dari unsur riba dan unsur yang dilarang lainnya. Oleh sebab itu, tingkat religiustas seseorang dapat mempengaruhi dan mendorong dirinya untuk memilih dan menggunakan produk yang sesuai syariat Islam atau tidak untuk kebutuhan transaksinya.

2. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan (X<sub>2</sub>) terhadap loyalitas nasabah (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,044 dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,044 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari pada nilai alfa (0,05). Maka nilai t sebesar 2.472 Dan nilai t-tabel 1.98498. Hal tersebut menunjukkan bahwa t lebih besar dari pada t-tabel, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya berpengaruh secara parsial variabel Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Martapura. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ewi (2018) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Di BNI Syariah Cabang Bengkulu”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah cabang kota Bengkulu dan kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah cabang kota Bengkulu. Variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempengaruhi loyalitas nasabah di BNI Syariah cabang kota Bengkulu sangat rendah yaitu 16,8%.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa masyarakat atau nasabah Martapura memiliki persepsi bahwa Bank Syariah memiliki cara atau prinsip yang sudah sesuai ajaran agama Islam dalam mengelola atau bekerja keuangan nasabahnya, sehingga citra Bank Syariah sudah pasti terhindar atau terbebas dari unsur riba atau bunga dan transaksi lainnya yang dilarang oleh Islam. Hal ini yang membuat masyarakat atau nasabah di Martapura percaya dan yakin menggunakan produk atau jasa syariah adalah solusi bagi umat muslim dalam melakukan transaksi, menabung, investasi maupun pembiayaan. Hal ini sejalan dengan teori dari (Rivai, 2012) bahwa citra ialah sebuah persepsi, kesan dan gambaran yang dipandang atau dianggap oleh seorang konsumen atau masyarakat umum terhadap sebuah objek tertentu maupun terhadap sebuah kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Citra muncul dari dalam diri seseorang seperti adanya pengetahuan, pengalaman dan penggunaan. Sedangkan citra yang muncul dari orang lain melalui percakapan atau komunikasi dengan orang lain terkait suatu perusahaan atau kualitas produk dan jasa. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa ilmu pengetahuan seseorang dapat memberikan dorongan untuk lebih memilih produk atau jasa yang sesuai dengan ajaran agamanya dan jelas akan kualitasnya.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa masyarakat atau nasabah Martapura memiliki persepsi bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Martapura merupakan bank syariah yang taat dalam menjalankan kegiatan bisnisnya agar sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan terhindar dari unsur riba. Persepsi ini muncul akibat dari citra perusahaan yang baik

dalam menjalankan kegiatan bisnis dan memberikan pelayanan yang bagus, sehingga membuat masyarakat atau nasabah percaya dan yakin menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan teori dari (Alserhan, 2011) bahwa citra perusahaan ialah sebuah persepsi yang muncul dari seorang konsumen atau nasabah yang didapatkan dari pengalamannya maupun dari persepsi orang lain yang direkam dan disimpan dalam benak pikirannya. Persepsi yang baik dan buruk tentu akan mempengaruhi perkembangan maupun kemajuan suatu perusahaan maupun produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu, citra perusahaan sangat penting bagi setiap perusahaan termasuk perbankan untuk meningkatkan laba perusahaan hingga mempermudah perluasan pangsa pasar. Citra perusahaan akan baik atau bagus dimata konsumen atau nasabah ketika semua karyawan konsisten memberikan pelayanan terbaik kepada semua konsumen atau nasabah dan memberikan produk maupun jasa yang berkualitas sesuai kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa masyarakat atau nasabah Martapura memiliki kesan yang baik dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KCP Martapura, sehingga masyarakat atau nasabah merasa nyaman dan puas serta mampu membentuk citra positif pada perusahaan atau BSI. Hal ini sejalan dengan teori dari (Hasan, 2013) bahwa citra perusahaan ialah sebuah kesan atau persepsi seorang konsumen atau nasabah yang menggambarkan kualitas produk maupun kualitas pelayanan dari suatu perusahaan atau perbankan yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan dan dari pendapat atau

penilaian orang lain. Selain itu menurut (Sopiah, 2013) bahwa citra merek atau citra perusahaan ialah sebuah ciri khas yang melekat pada sudut pandang atau persepsi dari seorang konsumen atau nasabah maupun masyarakat secara umum. Citra perusahaan yang baik maupun buruk akan mudah di ingat oleh seorang konsumen atau nasabah maupun masyarakat secara umum serta dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap kemajuan atau kemunduran sebuah perusahaan atau perbankan. Dalam penelitian ini, BSI KCP Martapura dapat membentuk citra perusahaan yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat atau nasabah dalam melakukan berbagai macam transaksi sesuai prinsip syariah.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa masyarakat atau nasabah Martapura sangat mudah mengingat logo BSI dan produknya jelas tertera pada buku tabungan nasabah, sehingga dapat membentuk citra perusahaan yang positif. Pengalaman masyarakat atau nasabah ketika menggunakan produk dari BSI merasa aman, nyaman dan sesuai prinsip syariah. Hal ini sejalan dengan teori dari (Ishaq, 2017) bahwa citra perusahaan dapat terbentuk dari pengalaman konsumen. Proses terbentuknya citra perusahaan antara lain, yaitu:

- a. *Exposure*, yaitu obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Pengalaman masyarakat atau nasabah di Martapura sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan BSI KCP Martapura, sehingga membentuk citra yang baik dimata nasabah.

- b. *Attention*, yaitu memperhatikan upaya atau usaha perusahaan untuk memperbaiki kekurangan atau menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pangsa pasar.
- c. *Comprehensive*, yaitu dimana setelah adanya perhatian, obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.
- d. *Image*, yaitu terbentuknya citra perusahaan pada obyek yang dapat dilihat secara langsung oleh seorang konsumen atau pelanggan. *Image* BSI ialah Bank Syariah terbesar di Indonesia yang sudah tersebar luas dipelosok negeri dan terbebas dari transaksi riba atau dilarang oleh Islam.
- e. *Behavior*, yaitu citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, penapat, tanggapan atau perilaku tertentu terhadap organisasi maupun produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Citra perusahaan yang baik atau positif bisa menarik minat beli dari calon konsumen atau pelanggan dan lebih mudah memperluas atau mengenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan. Salah satu citra perusahaan yang melekat dengan umat muslim ialah perusahaan yang berbasis syariah seperti bank syariah, asuransi syariah, produk halal dan lainnya. Firman Allah SWT dalam QS. al-Ahzab/33:70 sebagai berikut.


 يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Aritnya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar*” (Kementerian Agama RI, 2020).

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT mengutus seorang hamba kemuka bumi untuk beriman dan bertakwa kepada-Nya, sehingga segala perbuatan maupun perkataan harus dilakukan dengan benar dan tidak menyimpang. Ketika seseorang berkata jujur dan menjalankan pekerjaannya dengan baik, maka akan menciptakan kinerja yang baik dan membentuk citra yang baik dimata orang lain (Sholihin, 2010).

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa masyarakat atau nasabah Martapura mudah mengingat dan mengenal BSI melalui logo, ruangan yang lebih Islami dengan konten-konten Islam dan seragam yang lebih sopan atau tertutup aurat. Selain itu, masyarakat atau nasabah Martapura sudah percaya dan yakin menggunakan produk dan jasa dari BSI karena sudah sesuai prinsip syariah. Hal ini sejalan dengan teori dari (Priansa B, 2014, hlm. 62) indikator dari Citra Perusahaan antara lain, yaitu:

- 1) Fasilitas Fisik, yaitu citra perusahaan dapat terbentuk melalui fasilitas fisik yang memadai mulai dari bangunan yang bersih maupun nyaman, ruangan yang rapi maupun wangi, tersedia banyak tempat untuk duduk maupun santai dan lainnya yang bertujuan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen atau nasabah. Dalam penelitian ini yang membuat nasabah mudah mengingat BSI ialah konten atau video yang ditampilkan tentang keadaan di Mekkah atau Madinah dan konten Islam lainnya.
- 2) Pelayanan, yaitu citra perusahaan dapat terbentuk melalui pelayanan prima yang berkualitas dari semua karyawan perusahaan maupun

bank. Pelayanan yang baik dan ramah akan membentuk *image* perusahaan atau bank dimata konsumen atau nasabah, sehingga semakin baik pelayanan yang diberikan akan memberikan kepuasan bagi konsumen atau nasabah hingga dapat membentuk citra baik dimata konsumen. Dalam penelitian ini masyarakat atau nasabah Martapura merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan BSI KCP Martapura.

- 3) Kualitas Jasa atau Produk, yaitu citra perusahaan dapat terbentuk melalui kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dan diberikan kepada konsumen atau nasabah. Kualitas produk dan jasa dapat dilihat atau dinilai dari fungsinya berguna atau tidak, kualitas kekuatannya, kualitas kemudahan, kualitas produk yang cepat atau tepat dan kualitas lainnya. Dalam penelitian ini masyarakat atau nasabah Martapura merasa aman dan nyaman menggunakan produk atau jasa dari BSI KCP Martapura karena yakin sudah sesuai prinsip syariah yang terbebas dari unsur riba atau transaksi terlarang lainnya.
- 4) Harga dan Konsistensi Kualitas Produk dan Jasa, yaitu citra perusahaan dapat terbentuk melalui harga dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dan diberikan kepada konsumen atau nasabah. Rendah dan tingginya harga suatu produk dan jasa yang ditetapkan oleh perusahaan atau bank akan memberikan dampak secara langsung terhadap minat dan persepsi masyarakat hingga loyalitasnya.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa masyarakat atau nasabah Martapura memiliki persepsi yang positif atau baik terhadap

produk dan jasa yang ditawarkan BSI KCP Martapura karena sesuai prinsip syariah, pelayanan yang diberikan ramah dan sopan serta fasilitas yang mampu memberikan kenyamanan atau kepuasan hingga membentuk memori dimata konsumen melalui kondisi ruangan atau konten-konten yang diberikan di *Banking Hall*. Jadi, membentuk citra perusahaan yang baik sangat penting untuk perkembangan maupun kemajuan suatu perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori dari (Dharmawati, 2016) bahwa citra perusahaan sangat penting untuk keberlangsungan sebuah perusahaan atau bank agar dianggap baik dimata konsumen atau nasabah. Citra perusahaan terbentuk dari kesan atau pengalaman konsumen atau nasabah ketika menggunakan produk atau jasa yang diberikan. Selain itu, menurut (Hamali, 2016) bahwa hubungan citra merek perusahaan dengan loyalitas nasabah dipengaruhi oleh pengalaman dari konsumen atau nasabah itu sendiri yang telah atau pernah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau bank. Produk atau jasa yang berkualitas dan bermanfaat akan memberikan rasa puas bagi konsumen atau nasabah dan membentuk citra yang baik terhadap suatu produk maupun terhadap perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan atau perbankan akan melakukan berbagai macam cara untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen atau nasabahnya melalui pelayanan yang baik, cepat dan tepat serta memberikan penawaran-penawaran yang menarik dengan tujuan untuk mempertahankan konsumen atau nasabahnya. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra merek dari sebuah perusahaan atau bank antara lain, yaitu:

- a) Harga yang ditawarkan oleh perusahaan atau bank lebih menarik seperti promo potongan harga, biaya transaksi lebih murah dan lainnya.
  - b) Konsistensi perusahaan atau bank dalam memberikan pelayanan maupun produk dan jasa kepada semua nasabah maupun calon nasabah. Hal ini bertujuan untuk menjaga reputasi perusahaan atau bank tetap baik dimata konsumen.
  - c) Pelayanan prima yang diberikan oleh perusahaan atau bank wajib diberikan kepada semua nasabah maupun calon nasabah untuk memberikan rasa puas dan nyaman.
  - d) Tampilan fisik perusahaan atau bank wajib bersih, wangi, rapi, sarana dan prasaran memadai atau lengkap dengan tujuan untuk kenyamanan serta kepuasan bagi nasabah atau calon nasabah.
  - e) Komitmen semua karyawan atau pegawai dari perusahaan atau bank dalam membangun citra positif dimata konsumen melalui pelayanan yang diberikan maupun melalui menjaga kualitas produk dan jasa yang ditawarkan (Priansa, 2017).
3. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,025 dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,046 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari pada nilai alfa (0,05). Maka nilai t sebesar 2.024 Dan nilai t-tabel 1.98498. Hal tersebut menunjukkan bahwa t lebih besar dari pada t-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya berpengaruh secara parsial variabel Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP

Martapura. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahma, 2017) yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Tangerang Selatan)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel religiusitas, kepercayaan, pengetahuan dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Secara simultan variabel religiusitas, kepercayaan, pengetahuan dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa masyarakat atau nasabah Martapura percaya dan yakin menggunakan produk atau jasa BSI KCP Martapura karena sudah sesuai prinsip syariah yang terhindar dari unsur riba atau transaksi terlarang serta diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah dalam menjalankan praktik bisnis. Rasa percaya dari masyarakat atau nasabah terbentuk sesuai dengan pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh BSI KCP Martapura kepada nasabahnya sudah sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini sejalan dengan teori dari (Wibowo, 2010) bahwa kepercayaan dari konsumen atau pelanggan sangat penting untuk membangun maupun mengembangkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh BSI KCP Martapura sangat bermanfaat bagi masyarakat atau nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa masyarakat atau nasabah Martapura percaya dan yakin menggunakan produk atau jasa BSI KCP Martapura karena menjalankan praktik bisnis sesuai prinsip syariah dan dapat diandalkan oleh masyarakat atau nasabah agar segala transaksi sesuai prinsip syariah dan terhindar dari riba atau bunga maupun transaksi lainnya yang dilarang oleh agama. Hal ini sejalan dengan teori dari (Lupiyoadi, 2011) bahwa kepercayaan seseorang terhadap suatu objek terdapat sebuah dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan, sebagaimana yang dinyatakan dalam QS. An-Nahl/16:91 sebagai berikut.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ  
 جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: “dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (Kementerian Agama RI, 2020).

Ayat di atas menjelaskan bahwa seseorang harus menepati janji yang telah dibuat dengan Allah SWT maupun janji dengan manusia dan hindari tindakan membatalkan sumpah-sumpah karena Allah SWT Maha

mengetahui apa yang kamu perbuat. Oleh sebab itu, perbuatan dan perkataan termasuk janji harus ditepati untuk menjalankan sebuah amanah dan membentuk kepercayaan dihadapan orang lain. Dalam hal ini pihak perbankan syariah harus menjalankan operasional kerja sesuai dengan prinsip syariah dan menjalankan amanah dengan baik agar nasabah atau masyarakat percaya terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut (Fauzia, 2013) bahwa ada beberapa manfaat dari adanya kepercayaan antara lain, yaitu:

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan. Masyarakat atau nasabah Martapura percaya dan yakin terhadap produk atau jasa dari BSI KCP Martapura karena sudah sesuai prinsip syariah dan terhindar dari riba atau bunga yang dilarang oleh agama.
- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada. Masyarakat atau nasabah Martapura percaya dan lebih memilih produk atau jasa dari BSI KCP Martapura karena sudah sesuai prinsip syariah dan terhindar dari riba atau bunga yang dilarang oleh agama.
- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa masyarakat atau nasabah Martapura percaya dan yakin menggunakan produk atau jasa BSI KCP Martapura karena sudah sesuai dengan prinsip syariah dan terjamin terhindar dari unsur riba atau bunga serta terjamin keamanannya atau privasi nasabah. Hal ini sejalan dengan teori dari (Yuniarti, 2015, hlm. 34) bahwa kepercayaan merupakan perasaan percaya diri yang dimiliki seseorang yang berasal dari dirinya sendiri karena pengalaman hidup atau pembelajaran dan berasal dari orang lain yang akan menumbuhkan rasa percaya diri dan menghilangkan rasa takut jika ia ragu terhadap suatu hlm. Kepercayaan harus diperoleh melalui tingkah laku atau tindakan seseorang, yang terlihat dari perkataan, janji, pernyataan dan tindakannya. Adapun indikator dari kepercayaan antara lain, yaitu:

- 1) Integritas (*Integrity*), yaitu sebuah persepsi dari seorang konsumen atau nasabah memiliki persepsi bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan. Dalam penelitian ini masyarakat atau nasabah di Martapura percaya bahwa BSI KCP Martapura telah melaksanakan praktik bisnis sesuai prinsip syariah dan terjamin keamanan transaksi maupun privasi nasabah.

- 2) Kebajikan (*Benevolence*), yaitu sebuah persepsi dari seorang konsumen atau nasabah memiliki persepsi bahwa percaya terhadap produk dan jasa dari Bank Syariah yang digunakannya akan memberikan manfaat yang baik dan dapat memenuhi kebutuhannya. Kepercayaan ini muncul dari motivasi dalam diri untuk menjadi lebih baik dengan mempercayai produk maupun jasa yang ditawarkan oleh Bank akan bermanfaat dan mampu memenuhi kebutuhan transaksinya. Dalam penelitian ini masyarakat atau nasabah di Martapura percaya bahwa produk dan jasa yang ditawarkan oleh BSI KCP Martapura dapat memenuhi kebutuhan nasabah mulai dari menabung untuk bisnis, tabungan pendidikan, tabungan haji, produk pembiayaan modal usaha, pembiayaan KPR dan lainnya.
- 3) Kompetensi (*Competence*), yaitu sebuah persepsi dari seorang konsumen atau nasabah memiliki persepsi bahwa percaya terhadap produk dan jasa dari Bank Syariah yang digunakannya akan mampu menyelesaikan permasalahan yang dia hadapi atau mampu menjawab kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, pihak perbankan syariah harus mampu menganalisa kebutuhan pangsa pasar agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam penelitian ini masyarakat atau nasabah di Martapura percaya bahwa menggunakan produk dan jasa dari BSI KCP Martapura adalah sebuah solusi untuk terhindar dari transaksi yang mengandung riba atau bunga karena menjalankan praktik bisnis sesuai prinsip syariah.

- 4) Kualitas (*Quality*), yaitu yaitu sebuah persepsi dari seorang konsumen atau nasabah memiliki persepsi bahwa percaya terhadap produk dan jasa dari Bank Syariah yang digunakannya memiliki kaulitas yang baik dan sesuai dengan prinsip syariah serta dapat memenuhi kebutuhannya. Kepercayaan ini muncul dari kualitas produk dan jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan atau perbankan syariah, dimana semakin baik kualitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan atau diberikan oleh perusahaan atau perbankan syariah akan semakin percaya dan yakin pula masyarakat atau nasabah dalam memilih maupun menggunakan produk dan jasa tersebut. Dalam penelitian ini masyarakat atau nasabah di Martapura percaya bahwa BSI KCP Martapura memiliki kualitas produk dan jasa yang telah melaksanakan praktik bisnis sesuai prinsip syariah dan terjamin keamanan transaksi maupun privasi nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa masyarakat atau nasabah Martapura percaya dan yakin menggunakan produk atau jasa BSI KCP Martapura karena sudah sesuai dengan prinsip syariah dan terjamin terhindar dari unsur riba atau bunga serta terjamin keamanannya atau privasi nasabah. Rasa percaya masyarakat atau nasabah tentu dapat membentuk loyalitas atau kesetiaan untuk menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama akibat percaya atau sudah yakin terhadap produk atau jasa dari BSI KCP Martapura. Hal ini sejalan dengan teori dari (Rahmawaty, 2011) bahwa kepercayaan seorang nasabah sangat penting untuk membentuk sebuah loyalitas atau kesetiaan nasabah dan membantu

perkembangan bank itu sendiri. Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin tinggi kepercayaan nasabah maka loyalitas nasabah semakin tinggi. Selain itu, menurut (Firmansyah, 2018) bahwa konsumen atau nasabah mempercayai suatu produk (merek) tertentu atas keyakinan mereka terhadap suatu merek tersebut. Konsumen percaya karena mereka yakin bahwa akan mendapatkan apa yang sesuai dengan yang diharapkan. Dengan kepercayaan tersebut, maka akan timbul loyalitas di dalam diri pelanggan karena atas keyakinan yang mereka miliki. Mengingat dimana kepercayaan yang timbul semakin tinggi, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Dan hasil penelitian mereka bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas nasabah secara positif dan signifikan.

(Supranto, 2011) berpendapat bahwa Kepercayaan nasabah berperan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah yang diwujudkan dalam bentuk kemampuan atau kinerja perusahaan yang baik dengan melakukan ketelitian karyawan dalam bertransaksi dan mampu memberikan rasa aman pada nasabah, niat baik perusahaan dalam pelayanan dengan melakukan tanggap terhadap keluhan dan terbuka dalam proses transaksi, serta adanya integritas perusahaan dengan nasabah dengan memberikan pelayanan yang konsisten dan tidak melakukan penipuan maka akan membentuk loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini rasa kepercayaan masyarakat atau nasabah Martapura terhadap BSI KCP Martapura dipengaruhi oleh prinsip syariah yang telah diterapkan, kinerja karyawan yang bagus dalam memberikan pelayanan kepada semua

nasabah, kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sangat baik dan bermanfaat bagi nasabah.

4. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel Religiusitas (X1), Citra Perusahaan (X2) dan Kepercayaan (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) BSI KCP Martapura menunjukkan hasil yang signifikan yaitu 0,000 yang artinya berpengaruh secara simultan karena lebih kecil dari pada nilai alfa (0,05). Dan nilai F sebesar lebih besar dari pada nilai f-tabel ( $4.500 > 2,70$ ). Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahma, 2017, hlm. 58) yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Tangerang Selatan)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel religiusitas, kepercayaan, pengetahuan dan lokasi berpengaruh secara signifikansi terhadap minat menabung dibank syariah. Secara simultan variabel religiusitas, kepercayaan, pengetahuan dan lokasi berpengaruh secara signifikansi terhadap minat masyarakat menabung dibank syariah pada signifikansi kurang dari 0,05 atau 5%. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Ewi (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah cabang kota Bengkulu dan kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah cabang kota Bengkulu. Variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempengaruhi loyalitas nasabah di BNI Syariah cabang kota Bengkulu sangat rendah yaitu 16,8%.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa masyarakat atau nasabah Martapura akan terus setia menggunakan layanan atau produk dan jasa dari BSI KCP Martapura karena transaksi yang terjamin keamanannya, terjamin terhindari dari riba atau bunga dan pengalaman penggunaan aplikasi atau produk yang baik. Hal ini sejalan dengan teori dari (Wirtz, 2011, hlm. 79) bahwa loyalitas merupakan sebuah sikap yang dimiliki oleh seseorang yang sudah menjadi konsumen setia atau pelanggan maupun nasabah setia dalam menggunakan sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen atau nasabah yang loyal adalah mereka yang merasakan kepuasan terhadap produk maupun jasa yang telah dia gunakan maupun puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan atau penjual. Hal ini yang membuat seseorang akan melakukan pembelian secara berulang dan setia menggunakan produk atau jasa dari satu perusahaan atau penjual dalam jangka waktu yang panjang. Sikap loyalitas dari konsumen atau nasabah memiliki peran yang besar bagi perkembangan dan kemajuan sebuah perusahaan karena melalui konsumen atau nasabah yang loyal akan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan hingga perusahaan mampu untuk membuat sebuah inovasi produk baru.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa masyarakat atau nasabah Martapura akan terus setia menggunakan layanan atau produk dan jasa dari BSI KCP Martapura karena transaksi yang terjamin keamanannya, terjamin terhindari dari riba atau bunga dan pengalaman penggunaan aplikasi atau produk yang baik. Sikap kesetiaan atau loyalitas

masyarakat atau nasabah di BSI KCP Martapura membuat dirinya kurang berminat untuk menggunakan jasa perbankan syariah lain maupun bank konvensional. Hal ini sejalan dengan teori dari (Hurriyati, 2010, hlm. 40) bahwa loyalitas nasabah ialah kunci kesuksesan atau keberhasilan lembaga keuangan bank, sehingga pihak perbankan harus mampu mempertahankan kualitas pelayanan dengan baik dan memberikan produk maupun jasa yang berkualitas agar nasabah setia atau loyal dalam jangka waktu yang panjang agar menguntungkan bank. Loyalitas satu nasabah akan secara langsung maupun tidak langsung mampu menarik calon nasabah lain untuk mulai mencoba maupun menggunakan produk maupun jasa yang telah digunakannya termasuk produk yang berbasis syariah atau Islam. Hal ini dikarenakan loyalitas seorang nasabah akan membentuk citra yang baik dimata calon nasabah lain terhadap perbankan maupun produk dan jasanya, sehingga mampu menarik calon nasabah lain dan mempermudah pihak perbankan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Oleh sebab itu, semakin lama seorang nasabah setia atau loyal menggunakan produk maupun jasa bank akan memberikan dampak positif bagi perbankan tersebut dan menambah besar laba bank hingga memperluas pangsa pasar.

Loyalitas nasabah merupakan sebuah tindakan seorang nasabah yang setia dan konsisten menggunakan produk maupun jasa dari perbankan yang dipercayainya yang terbentuk dari pengalamannya maupun orang lain, pengetahuannya, citra perusahaan dan lainnya. Pengertian lain dari loyalitas nasabah antara lain sebagai berikut.

- a. Loyalitas nasabah yang memiliki konsep generik, yaitu nasabah loyal menggunakan sebuah produk maupun jasa dari perbankan tertentu secara konsisten dengan tingkat yang tinggi. Dalam penelitian ini masyarakat atau nasabah di Martapura setia atau loyal menggunakan produk atau jasa dari BSI KCP Martapura karena yakin dan percaya terhadap produk dan jasa yang ditawarkan sudah sesuai prinsip syariah dan terhindar atau terbebas dari riba.
- b. Loyalitas nasabah yang memiliki konsep dengan citra produk maupun jasa, yaitu nasabah loyal menggunakan sebuah produk maupun jasa dari perbankan tertentu yang berkaitan dengan citra produknya. Dalam penelitian ini masyarakat atau nasabah di Martapura setia atau loyal menggunakan produk atau jasa dari BSI KCP Martapura karena kualitas produk dan jasa sudah terjamin keamanannya, kemudahannya dan terjamin terhindar atau terbebas dari riba.
- c. Loyalitas nasabah yang menggunakan atau membeli suatu produk maupun jasa secara berulang-ulang atau terus-menerus, yaitu nasabah loyal terhadap satu produk maupun jasa yang disediakan perbankan dan pihak perbankan selalu memberikan promo-promo yang menarik untuk memikat maupun mempertahankan nasabahnya serta membentuk citra perbankan (Hurriyati, 2010, hlm. 40). Dalam penelitian ini masyarakat atau nasabah di Martapura setia atau loyal menggunakan produk atau jasa dari BSI KCP Martapura karena adanya promo-promo yang dapat menarik minat nasabah semakin

setia dengan mengikuti program tertentu dan dapat menarik minat nasabah baru melalui promo yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa masyarakat atau nasabah Martapura akan terus setia menggunakan layanan atau produk dan jasa dari BSI KCP Martapura karena segala transaksi terjamin keamanannya, terjamin terhindari dari riba atau bunga dan pengalaman penggunaan aplikasi atau produk yang baik. Hal ini karena masyarakat atau nasabah di Martapura memiliki pengetahuan tentang agama yang kuat dan dapat membedakan halal haram atau yang dilarang maupun diperbolehkan oleh agama, sehingga akan lebih memilih produk atau jasa yang sesuai prinsip syariah. Hal ini sejalan dengan teori dari (Wahyoedi dan Saparso, 2019, hlm. 58) bahwa loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, yaitu:

- 1) Religiusitas, yaitu seorang nasabah yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi akan memilih atau menggunakan produk yang sesuai dengan anjuran ajaran agamanya. Misalnya seorang muslim yang taat akan ajaran Islam akan lebih memilih produk maupun jasa dari perbankan yang berbasis syariah. Hal ini dikarenakan iman dan keyakinan yang kuat serta taat akan syariat Islam membuat dirinya lebih memilih produk tabungan dari bank syariah hingga loyal menggunakan produk maupun jasa yang disediakan. Martapura ialah sebuah Kota yang sangat religius di Kabupaten Banjar dan sebagian masyarakat memiliki pengetahuan agama yang kuat dan taat akan

agama, sehingga lebih memilih produk perbankan yang sesuai prinsip syariah termasuk BSI KCP Martapura.

- 2) Kualitas Layanan, yaitu sebuah tindakan atau perilaku karyawan dari perbankan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dapat mempengaruhi loyalitas seorang nasabah untuk setia menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini pihak BSI KCP Martapura sudah mampu memberikan pelayanan terbaik kepada semua nasabah agar nasabah merasa nyaman, puas dan loyal menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) *Trust*, yaitu pihak perbankan syariah dapat memberikan keamanan, kemudahan dan pelayanan yang baik secara syariah untuk membentuk keyakinan maupun kepercayaan kepada nasabah agar setia menggunakan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh nasabah maupun calon nasabah. Dalam penelitian ini pihak BSI KCP Martapura sudah mampu memberikan pelayanan terbaik kepada semua nasabah agar segala transaksi lebih mudah, aman dan nyaman serta sesuai prinsip syariah yang terbebas dari unsur riba atau bunga.

Loyalitas seseorang dalam Islam disebut *al-wala'* yang memiliki arti dekat atau kedekatan. Makna dekat yang dimaksud disini ialah sebuah kedekatan antara satu kaum muslimin dengan kaum muslimin lainnya dalam hal kebaikan dan membantu maupun menolong satu sama lain. Firman Allah SWT dalam QS. al-maidah/5:51 sebagai berikut.

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَتَّخِذُوا الْيَهُودَ وَالنَّصْرَىٰ أَوْلِيَاءَ ۚ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ  
بَعْضٍ ۚ وَمَنْ يَتَوَلَّهُمْ فَإِنَّهُ مِنْكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ ﴿٥١﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengambil orang-orang Yahudi dan Nasrani menjadi pemimpin-pemimpin(mu); sebahagian mereka adalah pemimpin bagi sebahagian yang lain. Barangsiapa diantara kamu mengambil mereka menjadi pemimpin, Maka Sesungguhnya orang itu Termasuk golongan mereka. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang zalim*” (Kementerian Agama RI, 2020, hlm. 157).

Ayat di atas menjelaskan seseorang wajib memiliki rasa loyalitas kepada orang-orang mukmin dan memusuhi orang kafir atau yahudi serta memberikan penjelasan bahwa loyal kepada sesama kaum muslim ialah sebuah kebaikan atau kebajikan yang sangat besar. Sedangkan loyal kepada orang kafir atau yahudi adalah sebuah bahaya yang besar dan dapat merugikan diri sendiri. Jadi makna loyalitas nasabah ialah sebuah ialah seseorang yang senantia dan setia menggunakan produk atau jasa dari perbankan (Al-Qahtani, 2013, hlm. 61).

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa masyarakat atau nasabah Martapura akan terus setia menggunakan layanan atau produk dan jasa dari BSI KCP Martapura karena segala transaksi terjamin keamanannya, terjamin terhindari dari riba atau bunga dan pengalaman penggunaan aplikasi atau produk yang baik. Hal ini karena masyarakat atau nasabah di Martapura memiliki pengetahuan tentang agama yang kuat dan dapat membedakan halal haram atau yang dilarang maupun diperbolehkan oleh agama, sehingga akan lebih memilih produk atau jasa yang sesuai prinsip syariah. Sikap setia atau loyalitas ini membuat

masyarakat atau nasabah di Martapura akan dengan senang hati menyarankan keluarga dekat atau orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari BSI KCP Martapura. Hal ini sejalan dengan teori dari (Sumarwan, 2017, hlm. 47) indikator dari loyalitas seorang pelanggan atau nasabah dapat dilihat dari beberapa hal berikut.

- a) Pelanggan atau nasabah melakukan pembelian secara berulang dan teratur. Tindakan pembelian secara terus-menerus atau berulang dikarenakan kebutuhan dan keinginan seorang pelanggan atau nasabah dapat dipenuhi oleh perusahaan atau perbankan, sehingga pelanggan atau nasabah puas terhadap produk dan layanan yang diberikan. Jadi, kepuasan dan pengalaman yang baik dari pelanggan atau nasabah akan memicu tindakan pembelian secara terus-menerus atau berulang hingga menjadi setia atau loyal. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa masyarakat atau nasabah di Martapura sering menggunakan layanan transaksi yang disediakan oleh BSI KCP Martapura baik layanan langsung di Bank maupun layanan melalui *Mobile Banking*.
- b) Pelanggan atau nasabah melakukan pembelian terhadap produk atau menggunakan jasa dari tempat atau perusahaan yang sama. Tindakan atau sikap ini membuktikan bahwa seorang pelanggan atau nasabah konsisten menggunakan produk atau jasa lainnya dari perusahaan yang sama. Hal ini tentu mendukung kemajuan sebuah perusahaan atau perkembangan produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini nasabah di Martapura menggunakan berbagai macam layanan atau

produk yang disediakan oleh BSI KCP Martapura untuk memenuhi segala kebutuhan transaksinya.

- c) Pelanggan atau nasabah memberikan dukungan terhadap produk yang digunakannya dari perusahaan yang dia sukai dengan cara memberikan referensi dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan atau memakai produk dan jasa dari perusahaan langganannya. Hal ini akan terjadi ketika pelanggan atau nasabah sudah merasa puas terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan, sehingga dirinya akan mudah mengajak orang lain mulai dari lingkungan dekat seperti keluarga hingga orang lain disekitarnya. Dalam penelitian ini masyarakat atau nasabah di Martapura dengan senang hati menyarankan keluarga dekat atau orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh BSI KCP Martapura.
- d) Pelanggan atau nasabah tidak mudah berganti produk atau jasa yang telah dia gunakan meskipun ada tawaran maupun pengaruh dari produk pesaing. Pelanggan atau nasabah akan tetap setia ketika sudah nyaman terhadap pelayanan yang diberikan dan puas terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan atau disediakan oleh perusahaan atau perbankan syariah. Dalam penelitian ini masyarakat atau nasabah di Martapura sudah nyaman dan setia menggunakan layanan dan produk atau jasa dari BSI KCP Martapura, sehingga tidak tertarik untuk menggunakan produk dari bank syariah lain.

- e) Pelanggan yang tidak goyah untuk pindah meskipun mendapat pengaruh pesaing. Konsumen menunjukkan kekebalan terhadap usaha-usaha pemasaran oleh pesaing dengan terus menggunakan layanan pada perusahaan yang sama. Dalam penelitian ini masyarakat atau nasabah di Martapura sudah nyaman dan setia menggunakan layanan dan produk atau jasa dari BSI KCP Martapura karena prinsip syariahnya, sehingga tidak mudah goyah untuk berpaling ke bank syariah lain maupun bank konvensional.