

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH BSI DENGAN CITRA BANK SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING

Abdul Khadir Nur Nasution<sup>1</sup>, Fauzi Arif Lubis<sup>2</sup>, Nurul Inayah<sup>3</sup>  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara<sup>123</sup>

Correspondence: [Abdulkhadir781@gmail.com](mailto:Abdulkhadir781@gmail.com) | Submission Received : 29-12-2024; Revised : 04-12-2024; Accepted : 09-12-2024; Published : 30-12-2024

*Abstract*

*This research aims to deepen the factors that influence customer loyalty at Bank BSI KCP Tebingtinggi and provide valuable input for banks in improving the quality of service, trust and image of their bank in order to win in a competitive market. The research carried out in this research is quantitative research. The data collection technique in this research is using survey techniques by distributing questionnaires to several respondents who meet the criteria. The research results show that service quality has an effect on bank image, trust has an effect on bank image, service quality has no effect on loyalty, trust has an effect on loyalty, bank image has an effect on loyalty, service quality has an effect on loyalty with the presence of bank image as a mediating variable, and bank image is a mediating variable and has a higher influence on loyalty.*

**Key words:** Bank Image, Trust, Service Quality, Loyalty

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan mendalami tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank BSI KCP Tebingtinggi dan memberikan masukan yang berharga bagi bank dalam meningkatkan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra bank mereka guna memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif. Penelitian yang dilakukan pada riset ini yaitu penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik survei dengan cara menyebarkan kuisioner ke beberapa responden yang masuk dalam kriteria. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Citra Bank, Kepercayaan berpengaruh terhadap Citra Bank, Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas, Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas, Citra Bank berpengaruh terhadap Loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan adanya Citra Bank sebagai variabel mediasi, dan citra bank merupakan variabel mediasi dan mempunyai pengaruh yang lebih tinggi terhadap loyalitas.

**Kata kunci:** Citra Bank, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas

**INTRODUCTION**

Perkembangan industri perbankan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Bank harus menjaga dan meningkatkan loyalitas

nasabah untuk mempertahankan pasar mereka. Kualitas pelayanan dan kepercayaan menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas nasabah terhadap suatu bank. Berkembangnya lembaga keuangan syariah yang cukup pesat tidak terlepas dari ekspansi perbankan syariah. Penerapan strategi pemasaran suatu perusahaan harus sejalan dengan perkembangan industri keuangan, serta terus berinovasi dalam memberikan pelayanan terhadap masyarakat untuk mempertahankan loyalitas nasabah. (Firmansyah, 2019) Persaingan perbankan telah membuat nasabah memiliki pilihan yang semakin banyak dan meningkatkan kecenderungan untuk berpindah. Kondisi ini membuat mencari nasabah baru adalah hal yang sulit, namun yang jauh lebih sulit adalah mempertahankan nasabah lama.

Saat ini Bank Syariah mengalami peningkatan yang ditandai adanya pendirian unit usaha syariah dan bank umum syariah di Indonesia yang terus bertambah. Pemerintah dalam meningkatkan laju pertumbuhan perbankan syariah, membuat perencanaan untuk melaksanakan penggabungan (merger) tiga bank syariah anak perusahaan dari badan usaha milik negara yakni Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah yang sudah lama didiskusikan. Ketiga bank tersebut saat ini menjadi perbincangan hangat karena penggabungan tersebut sudah terealisasi, dan resmi beroperasi pada tanggal 01 Februari 2021 dengan nama entitas baru yaitu PT Bank Syariah Indonesia yang telah diizinkan oleh Otoritas Jasa keuangan (OJK) (Ulfa, 2021).

Bank BSI KCP Tebingtinggi sebagai salah satu bank yang beroperasi di daerah tersebut menghadapi tantangan untuk memenangkan dan mempertahankan nasabah di tengah persaingan yang semakin sengit. Hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan customer service, disebutkan bahwa periode bulan Maret 2023 sebanyak 37 jumlah nasabah yang melakukan keluhan di bank syariah tersebut, peneliti menemukan hal-hal yang terkait mengenai keluhan, seperti gagalnya penarikan atau transaksi yang dilakukan di Anjungan Tunai Mandiri (ATM) baik mengenai mesin yang macet atau error ataupun ketika ada nasabah yang mentransfer sejumlah uang ke penerima ternyata uang tersebut tidak sampai ke tangan penerima padahal nasabah sudah benar dalam mengisi nomor rekening penerima dan jumlah uang yang akan ditransfer.

Citra bank mencerminkan persepsi dan penilaian nasabah terhadap bank sebagai lembaga keuangan. Citra bank yang positif dapat mempengaruhi persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap bank. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah citra bank berperan sebagai variabel intervening dalam

pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Bank BSI KCP Tebingtinggi.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank BSI KCP Tebingtinggi dan memberikan masukan yang berharga bagi bank dalam meningkatkan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra bank mereka guna memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif. Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini akan memfokuskan peneliti pada judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BSI DENGAN CITRA BANK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

## LITERATURE REVIEW

### Loyalitas

Loyalitas menurut Purwaningsih & Huda (2018, hlm. 167-168) menyatakan bahwa secara harfiah, loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. (Panjaitan R, Rahma F, Hasibuan A, (2023) menyatakan bahwa *“Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*. Berdasarkan definisi tersebut, Oliver menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk dan jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun nantinya akan ada pengaruh dari situasi dan usaha-usaha pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Kotler & Keller (2012:57) dalam (Arianto & Kurniawan, 2021) terkait indikator dari loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) *Repeat Purchase* (pembelian ulang dan kesetiaan terhadap pembelian produk)
- 2) *Retention* (tidak terpengaruh terhadap hal negatif mengenai perusahaan)
- 3) *Referalls* (merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain)

### Citra Bank

Citra perusahaan tergambar dari pandangan eksternal terhadap organisasi, yang meliputi pandangan dari pemegang saham, pelanggan, pemasok, media, dan komunitas (Mubarak et al., 2019). Menurut Shirley Harrison dalam (Abdu, 2018) terdapat 4 indikator citra perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Personality*
- 2) *Reputation*
- 3) *Value*
- 4) *Corporate Identity*

### Kualitas Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada nasabah atau konsumen, yang manusianya tidak berwujud atau tidak dapat dimiliki. Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai suatu keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah Setyowati, Erni dan Wiyardi (2016) Kualitas layanan dalam Islam bisa dilihat dalam Firman Allah QS. Al-Baqarah 267 sebagai berikut:

وَلَا تُلَاقُوا الدِّينَ بِأَيْهَا  
اللَّهِ أَنْ وَاعْلَمُوا ۗ فِيهِ تَغْمِضُوا أَنْ إِلَّا بِأَخْذِهِ وَاسْتَمْتُمْ تَنْفِقُونَ مِنْهُ الْخَبِيثَ تَيَمَّمُوا  
حَمِيدٌ عَنِّي

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah: 267)

Bentuk pendekatan kualitas pelayanan yang sering dijadikan acuan pada riset pemasaran adalah model *serqual* (*service quality*). *Service quality* adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan pelanggan atau nasabah, dimana jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan bermutu dan nasabah akan merasa puas. Akan tetapi, jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka layanan dikatakan tidak bermutu (Al Arif, 2019).

Kualitas pelayanan terdapat 5 indikator yang mempengaruhi *e-service quality* yaitu:

- 1) *Tangibles*
- 2) *Reliability*
- 3) *Responsiveness*
- 4) *Assurances*
- 5) *Emphaty*

### **Kepercayaan**

Kepercayaan nasabah sangat penting karena dapat meningkatkan hubungan nasabah dengan bank. Kepercayaan nasabah adalah dasar dari bisnis perusahaan, dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan terhadap kredibilitas bank, kepercayaan akan layanan yang diberikan, maupun kepercayaan atas teknologi yang disajikan menjadi pertimbangan nasabah dalam bertransaksi online (Wardhana, 2015).

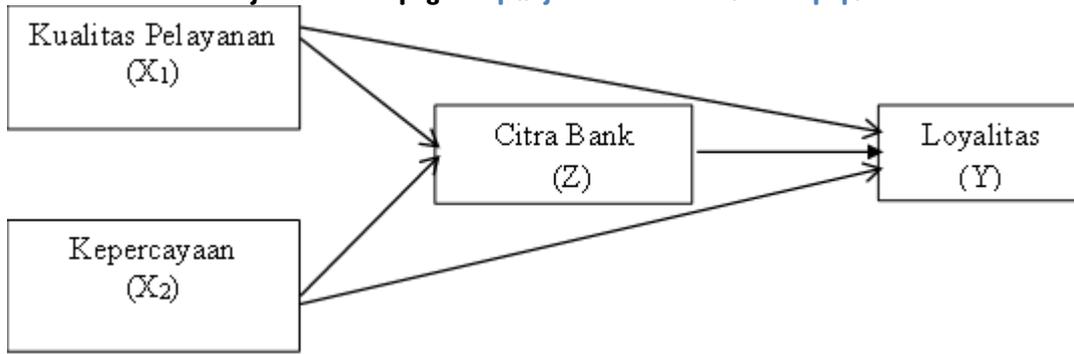
Indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu:

- 1) Kemampuan (*ability*)
- 2) kebaikan hati (*benevolence*)
- 3) Integritas(*integrity*)

### **METHOD**

Penelitian yang dilakukan pada riset ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah tahapan untuk mendapatkan hal baru dengan data berbentuk angka yang dijadikan media dalam melakukan analisis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Dengan Citra Bank sebagai Variabel Intervening. Pendekatan Kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan data berupa angka yang menekankan pada keluasan informasi (Sugiyono, 2017).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik survei dengan cara menyebarkan kuisioner ke beberapa responden yang masuk dalam kriteria. Penelitian ini dititik beratkan kepada responden Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tebing Tinggi.



Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

Ha<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap citra bank.

Ha<sub>2</sub>: Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap citra bank.

Ha<sub>3</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

Ha<sub>4</sub>: Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas

Ha<sub>5</sub>: Citra bank berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas

Ha<sub>6</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui citra bank sebagai variabel intervening

Ha<sub>7</sub>: Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas melalui citra bank sebagai variabel intervening

## RESULTS AND DISCUSSION

### Results

#### Kualitas Data

Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel		r tabel	Pearson Corelation	Cronbach's Alpha	Keterangan
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	X1.1	0,196	0,651	0,627	Valid & Realibel
	X1.2	0,196	0,649		Valid
	X1.3	0,196	0,640		Valid
	X1.4	0,196	0,596		Valid
	X1.5	0,196	0,658		Valid

<b>Kepercayaan (X2)</b>	X2.1	0,196	0,658	0,769	Valid & Realibel
	X2.2	0,196	0,739		Valid
	X2.3	0,196	0,770		Valid
<b>Loyalitas (Y)</b>	Y.1	0,196	0,826	0,774	Valid & Realibel
	Y.2	0,196	0,799		Valid
	Y.3	0,196	0,867		Valid
<b>Citra Bank (Z)</b>	Z.1	0,196	0,764	0,698	Valid & Realibel
	Z.2	0,196	0,775		Valid
	Z.3	0,196	0,728		Valid
	Z.4	0,196	0,657		Valid

Sumber: Data diolah, 2025

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Pengujian regresi dengan menggunakan uji normalitas mengharuskan penggunaan data normal. Dalam penelitian ini nilai-nilai residu pada model regresi yang diuji diperiksa untuk mengetahui normalitas sebaran data.

Tabel 2. Kolmogorov-Smirnov

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50021284
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.054
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.166 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa variable-variabel terdistribusi normal, dimana rasio kolmogorov-smirnov lebih besar dari 0,05 yaitu 0,166.

### Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen dalam suatu model regresi berkorelasi satu sama lain. Tidak boleh ada hubungan antar variabel independen dalam model regresi yang layak.

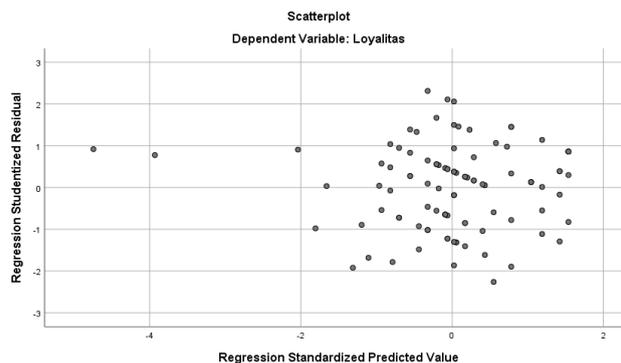
Tabel 3. Hasil Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistik	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,733	1,364
Kepercayaan	0,563	1,777
Citra Bank	0,571	1,751

Berdasarkan Tabel 3. di atas dapat diketahui setiap variabel independen memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 atau nilai Tolerance value lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian yang dilakukan ini tidak terdapat hubungan multikolinieritas antar variabel Independen.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatterplot, terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik pada grafik scatterplot terlihat menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Hipotesis**

## a) Persamaan Regresi Model Struktur 1

Tabel 4. Hasil Uji Path Analysis untuk Analisis Jalur 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.928	1.689		2.918	.004
	Kualitas Pelayanan	.202	.084	.210	2.410	.018
	Kepercayaan	.637	.105	.529	6.079	.000

a. Dependent Variable: Citra Bank

Hasil output SPSS memberikan nilai *unstandardized beta* Kualitas Pelayanan pada persamaan (1) sebesar 0,202 dan signifikan pada 0,018 yang berarti Kualitas Pelayanan mempengaruhi Citra Bank. Nilai *unstandardized beta* Kepercayaan sebesar 0,637 dan signifikansi 0,000 yang berarti Kepercayaan mempengaruhi Citra Bank.

## b) Persamaan Regresi Model Struktur 2

Tabel 5. Hasil Uji Path Analysis untuk Analisis Jalur2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.147	1.357		-.845	.400
	Kualitas Pelayanan	.063	.066	.074	.950	.344
	Kepercayaan	.216	.095	.203	2.277	.025
	Citra Bank	.501	.078	.569	6.410	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Hasil output SPSS memberikan nilai *unstandardized beta* Kualitas Pelayanan pada persamaan (2) sebesar 0,063 dan signifikan pada 0,344 yang berarti Kualitas Pelayanan tidak mempengaruhi

Loyalitas. Nilai *unstandardized beta* Kepercayaan sebesar 0,216 dan signifikansi 0,025 yang berarti Kepercayaan mempengaruhi Loyalitas. Nilai *unstandardized beta* Citra Bank sebesar 0,501 dan signifikansi 0,000 yang berarti Citra Bank mempengaruhi Loyalitas.

## Discussion

### 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Bank

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas pelayanan (X1) terhadap Citra Bank (Z) dengan nilai signifikansi  $0,018 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $2,410 > 1,985$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gupron & Yandi, 2022) yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap citra bank secara parsial. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, maka hal ini akan diikuti pula dengan semakin meningkatnya citra bank.

Hasil ini menjelaskan bahwasanya jika manajemen Bank BSI mampu mengimplementasikan kualitas pelayanan secara maksimal, maka hal ini akan diikuti pula dengan semakin baiknya citra bank BSI di masyarakat. Dimana citra itu tampak dari akses pelayanannya yang baik yakni kemudahan dalam menggunakan layanan, ketepatan waktu transaksi, kenyamanan pelayanan, jadwal operasional bank, dan kemungkinan untuk mengajukan keluhan/protes. Selain itu dari jasa yang ditawarkan tersedianya jumlah produk dan jasa, daya tarik produk dan jasa yang ditawarkan, ketertarikan produk jasa simpanan, ketertarikan pembayaran pinjaman, dan pembayaran biaya pelayanan. Selain itu citra yang cukup kuat ini juga dirasakan dari kontak yang baik dari pegawainya, dengan kebersahabatan pegawai, perhatian individual, kontak pribadi, bantuan konsultasi keuangan, serta kemudahan untuk konsultasi. Selanjutnya dari keamanan sendiri BSI memberikan keamanan dalam transaksi, keamanan dalam menyimpan uang, dan keamanan dalam data. Dan terakhir dari reputasinya BSI senantiasa memberikan kepercayaan janji perbankan, dan reputasi jasa yang ditawarkan.

### 2) Pengaruh Kepercayaan terhadap Citra Bank

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan (X2) terhadap Citra Bank (Z) dengan nilai signifikansi

$0,000 < 0,05$  artinya signifikan, dan nilai  $t$  hitung  $6,079 > 1,985$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini sejalan dengan (Muchlis & Dewanto, 2011) yang menyatakan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra rumah sakit.

Kepercayaan pada bank adalah keyakinan seseorang atau masyarakat pada bank untuk menyimpan uang dan mengelola keuangan dengan baik. Dalam memilih bank, masyarakat juga dapat mempertimbangkan rekomendasi atau referensi dari teman, keluarga, atau profesional keuangan terpercaya, serta melakukan penelitian secara independen untuk memastikan bahwa bank yang dipilih benar-benar dapat dipercaya dan sesuai dengan kebutuhannya. Citra bank yang kuat diperoleh ketika nasabah mendapatkan nilai tertinggi dari layanan. Pelanggan yang puas akan memiliki kepercayaan, meningkatkan komitmen dan citra terhadap Bank. Ketika nasabah tidak percaya pada Bank, maka komitmen hubungan antara Nasabah dan Bank akan lemah dan dapat putus.

### 3) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas ( $Y$ ) dengan nilai signifikansi  $0,344 > 0,05$  artinya tidak signifikan, dan nilai  $t$  hitung  $0,950 < 1,985$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Agiesta et al., 2021) dalam penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Adapun indikator yang mempengaruhi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah. Indikator yang pertama yaitu bukti fisik (*tangible*). Artinya tampilan dari layanan mobile banking harus didesain secara jelas, menarik dan informatif sehingga menarik perhatian para nasabahnya untuk menggunakan layanan tersebut. Indikator lainnya yaitu jaminan. Artinya BSI harus memberikan layanan sesuai yang dijanjikan. Memberikan layanan yang dapat dipercaya dan terbebas dari bahaya dan risiko. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat Kualitas Layanan yang diberikan kepada nasabah bukan berarti tidak mempunyai hubungan tetapi tidak selalu dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah. Sebaik apapun tingkat Kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia, belum tentu mampu membuat nasabah menjadi loyal. Nasabah akan dengan mudah pindah ke bank lain dan menggunakan layanan m-banking dari bank-bank lain yang juga memberikan kualitas layanan yang sama.

Studi ini sejalan dengan studi Mariah yang mengatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan yang baik belum bisa meningkatkan Loyalitas Nasabah.

#### 4) Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas (Y) dengan memiliki nilai signifikansi  $0,025 < 0,05$  artinya signifikan, dan nilai t hitung  $2,277 > 1,985$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian (Khasanah et al., 2021) Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Wardah Bogor, hal tersebut sejalan dengan hipotesis.

Kepercayaan meningkatkan kesediaan nasabah untuk kembali bertransaksi ke bank dan akan merekomendasikan bank kepada nasabah lain. Akibatnya, tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengubah nasabah yang puas menjadi nasabah yang loyal. Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan diakui sebagai indikator penting dalam mengembangkan loyalitas nasabah. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa nasabah menjalin hubungan dengan bank syariah karena nasabah percaya bahwa bank syariah sesuai syariah. (Lubis et al., 2022).

Jika kepercayaan nasabah terhadap sistem syariah serta jaminan keamanan terhadap resiko kebangkrutan atau kerugian maka loyalitas nasabah akan dapat mengalami peningkatan atau sebaliknya jika kepercayaan nasabah terhadap resiko-resiko kerugian maupun sistem syariah yang tidak jelas maupun janji-janji bank yang tidak dipenuhi maka loyalitas nasabah akan dapat mengalami penurunan. Hal di sebabkan karena dengan terbangunnya kepercayaan akan dapat meningkatkan reputasi bank Syariah yang pada gilirannya berdampak kepada meningkatnya loyalitas nasabah.

#### 5) Pengaruh Citra Bank terhadap Loyalitas

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Citra Bank (Z) terhadap Loyalitas (Y) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan, dan nilai t hitung  $6,410 > 1,985$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian (Batin, 2019) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji simultan dan parsial, semua variabel yang diajukan (Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, dan Kepuasan) berpengaruh secara

positif signifikan terhadap loyalitas nasabah bank dengan nilai koefisien determinasi sebesar 84,7%.

Citra perusahaan sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Karena loyalitas nasabah merupakan aset dari sebuah perbankan, karena mempertahankan nasabah lebih sulit dibandingkan mencari nasabah baru. Hal ini dikarenakan seorang nasabah lama yang puas akan mempengaruhi calon nasabah sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah begitupun sebaliknya. Selain itu, jika para nasabah merasa puas terhadap suatu lembaga keuangan, maka akan timbul rasa percaya nasabah sehingga terciptanya loyalitas nasabah.

#### 6) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Citra Bank

Dalam hasil penelitian ini didapat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang lebih kecil dibandingkan pengaruh yang tidak langsung. Hal ini dikarenakan adanya variabel intervening yaitu variabel Citra Bank yang menyebabkan pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung. Maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan adanya Citra Bank sebagai variabel mediasi yang memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas. Sekali lagi dapat dikatakan semakin bagus kualitas yang diberikan oleh suatu bank untuk nasabahnya akan mendatangkan Citra Bank yang baik sehingga akan melahirkan sikap loyalitas terhadap bank, dan bank akan cepat mewujudkan tujuannya apabila memiliki nasabah yang loyal.

Kualitas pelayanan sangat penting karena berdampak langsung pada citra sebuah bank. Kualitas pelayanan yang baik akan sangat menguntungkan bank. Jika sebuah bisnis sudah mendapat nilai positif nasabah, maka nasabah tersebut akan memberikan umpan balik yang baik, Serta dapat menjadi nasabah tetap dan akan memunculkan sikap loyalitas pada nasabah. Kualitas pelayanan bisa dimaksimalkan melalui berbagai cara. Seperti selalu bersikap sopan, ramah, dan profesional. Semua pekerja harus kompak memiliki perasaan agar bisa menjaga profesionalitas. Meskipun tidak semua nasabah bisa bersikap baik, sebagai pemilik usaha harus tetap menjaga kualitas pelayanan. Dengan demikian, kualitas pelayanan bisa menjadi nilai lebih.

#### 7) Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Citra Bank

Berdasarkan temuan studi tersebut, kepercayaan memiliki lebih banyak dampak tidak langsung dibandingkan dampak langsung. Hal ini disebabkan karena variabel Citra Bank berperan sebagai variabel intervening sehingga dampak tidak langsungnya lebih besar

dibandingkan pengaruh langsungnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa walaupun citra bank merupakan variabel mediasi dan mempunyai pengaruh yang lebih tinggi terhadap loyalitas, namun kepercayaan tetap mempunyai pengaruh terhadap loyalitas.

Citra merek ini akan menambah kepercayaan nasabah pada lembaga perbankan sehingga mereka tetap nyaman menggunakan bank BSI sepanjang masa. Hal ini disebabkan karena citra merupakan faktor penting karena dapat mendorong terciptanya kesuksesan perusahaan dan meningkatkan loyalitas pada merek. Citra merek dapat memberikan nilai terhadap nasabah sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pada nasabah. Sementara citra merek yang negatif justru dapat menciptakan ketidakpuasan dan menghilangkan loyalitas.

## **CONCLUTION**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dengan citra bank sebagai variabel intervening (studi kasus pada pt. bank syariah indonesia kcp tebing tinggi)

- 1) Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas pelayanan (X1) terhadap Citra Bank (Z) maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Yang berarti Bank BSI mampu mengimplementasikan kualitas pelayanan secara maksimal, maka hal ini akan diikuti pula dengan semakin baiknya citra bank BSI di masyarakat.
- 2) Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan (X2) terhadap Citra Bank (Z) maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Citra bank yang kuat diperoleh ketika nasabah mendapatkan nilai tertinggi dari layanan. Pelanggan yang puas akan memiliki kepercayaan, meningkatkan komitmen dan citra terhadap Bank.
- 3) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas (Y) maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Sebaik apapun tingkat Kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia, belum tentu mampu membuat nasabah menjadi loyal. Nasabah akan dengan mudah pindah ke bank lain dan menggunakan layanan m-banking dari bank-bank lain yang juga memberikan kualitas layanan yang sama.

- 4) Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas (Y) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengubah nasabah yang puas menjadi nasabah yang loyal.
- 5) Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Citra Bank (Z) terhadap Loyalitas (Y) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Citra perusahaan sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Karena loyalitas nasabah merupakan aset dari sebuah perbankan, karena mempertahankan nasabah lebih sulit dibandingkan mencari nasabah baru.
- 6) kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang lebih kecil dibandingkan pengaruh yang tidak langsung. Maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas dengan adanya Citra Bank sebagai variabel mediasi yang memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas.
- 7) kepercayaan memiliki lebih banyak dampak tidak langsung dibandingkan dampak langsung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa walaupun citra bank merupakan variabel mediasi dan mempunyai pengaruh yang lebih tinggi terhadap loyalitas, namun kepercayaan tetap mempunyai pengaruh terhadap loyalitas.

## REFERENCES

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Astuti, Y. W., Agriyanto, R., & Turmudzi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 134–158. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>
- Batin, M. H. (2019). Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 45.
- Firmansyah, A. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementasi. Riba dan Bunga Bank. Fitriani, F. (2021).*
- Fitriana, A. (2019). Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri. *Creative Information Technology Journal*, 4(4), 306. <https://doi.org/10.24076/citec.2017v4i4.124>
- Gupron, G., & Yandi, A. (2022). Meningkatkan Citra Perbankan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Pada Bni Kc Simpang Rimbo Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(01), 186–197. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.17321>

- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Khoirunnisa, E. (2017). *Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan (Trust), dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surakarta*. IAIN Salatiga.
- Kim, D.J., Ferrin, D. ., & Rao, H. R. (2003). *Antecedents of Consumer Trust in B-to-C Elektronik Commerce*.
- Kotler, P., & K, K. L. (2016). *Marketing Management, Edisi 15th Edition*. Pearson Education.
- Lembaga Kajian, P., & (LKP2M), P. M. (n.d.). *METODOLOGI PENELITIAN Go To Research University*. LKP2M UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Liaw, G.-F. (2013). The Effects of Trust, Satisfaction, and Switching Cost on Consumer's Loyalty- A model of on-line Auction. *Journal of International Management Studies*, 8(59), 59–67.
- Mario, L. (2018). *Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking*. Univesitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Mubarak, Z. Al, Hamed, A. Ben, & Mubarak, M. Al. (2019). Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image. *Social Responsibility Journal*, 15(5), 710–722.
- Muchlis, M., & Dewanto, A. (2011). Pengaruh kepercayaan , kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap citra rumah sakit di Kota Blitar. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 469–480. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/554>
- Nurjannah. (2017). Pengaruh Tingkat Suku Bunga Pada Bank Umum Terhadap Deposito Mudharabah Pada Bank Syariah di Indonesia, *Jurnal Samudra Ekonomika*. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1(1), 1–11.
- Panjaitan, I. R., Tri Inda Fadhila Rahma, & N. A. H. (2023). *No Title*.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 102–112. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Setyowati, E., & Wiyadi. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 102–112. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 2 ed. Alfabeta.
- Trisusanti, Y. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)*. Universitas Riau.

Ulfa, A. (2021). Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7, 1101–110