

## Pengaruh Reputasi Bank Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia

Popon Srisusilawati<sup>1\*</sup>, Sri Devi<sup>2</sup>, Irma Yulita Silviany<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Perbankan Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung

### ABSTRACT

Seiring dengan tumbuhnya persaingan pasar antarperbankan syariah, maka bank syariah harus melakukan berbagai strategi untuk terus bertahan. Bank Syariah Indonesia (BSI) yang menjadi bank syariah terbesar di Indonesia. Untuk terus bertahan maka menjaga loyalitas nasabah merupakan salah satu kunci agar BSI dapat tetap bersaing, salah satu caranya dapat dilakukan dengan menjaga reputasi yang baik dan meningkatkan kualitas pelayanan. Namun pada 8 Mei 2023 BSI sempat mengalami gangguan yang menyebabkan lumpuhnya semua sistem transaksi di BSI, hingga saat ini gangguan tersebut masih sering terjadi pada layanan *m-banking*. Sehingga muncul keraguan nasabah untuk menyimpan kembali dana di BSI. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh reputasi bank dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian adalah nasabah BSI KCP Bandung UNISBA 2 dengan menggunakan pengambilan sampel *random sampling* kepada 100 responden, teknik pengumpulan data dengan wawancara, kuesioner, dan juga studi kepustakaan. Uji data menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji keakuratan pertanyaan dalam kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas) serta untuk melihat pengaruh menggunakan analisis regresi linier berganda (Koefesien determinasi, uji t secara parsial dan uji F secara simultan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara reputasi bank dan loyalitas nasabah, tetapi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa jika reputasi bank dan kualitas pelayanan disandingkan maka akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received : 14 - 04 - 2025

Revised : 14 - 05 - 2025

Accepted : 22 - 05 - 2025

Published : 28 - 05 - 2025

#### Keywords:

Rutasi Bank

Kualitas Pelayanan

Loyalitas Nasabah

JEL: G21, M31, Z12

\*Corresponding Author E-mail:

poponsrisusilawati@unisba.ac.id



Copyright © 2025 Authors. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License (CC-BY-SA 4.0) which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited & ShareAlike terms followed.

## **INTRODUCTION**

Perbankan Syariah yang merupakan industri keuangan syariah yang harus terus bersaing di era kompetitif terutama seiring dengan bertambahnya minat masyarakat terhadap sistem keuangan syariah. Meningkatnya persaingan akan menjadi salah satu motivasi bagi perbankan syariah untuk memberikan yang terbaik bagi nasabah demi menjaga loyalitas nasabah yang menjadi salah satu kunci suksesnya industri perbankan syariah (Srisusilawati, 2020b). (Yusuf et al., 2023) Reputasi yang baik dan kualitas pelayanan yang baik menjadi dua kunci penting dalam menjaga loyalitas nasabah suatu bank syariah.

Reputasi menjadi hal yang penting bagi suatu perusahaan. Dengan reputasi maka citra perusahaan akan terbentuk dimata masyarakat. Reputasi yang baik akan memberikan dampak positif yakni memberikan keuntungan bagi perusahaan. (Riza & Anadila, 2024) Reputasi yang dibangun baik oleh suatu bank juga akan berguna dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Selain reputasi, kualitas pelayanan juga merupakan hal yang penting dalam menjaga loyalitas nasabah. Karena dalam perbankan salah satu yang ditawarkannya adalah layanan jasa, maka pelayanan yang diberikan harus berkesan sehingga membuat nasabah merasa nyaman. (Azhar et al., 2023) (Srisusilawati et al., 2023) Kepuasan nasabah bank syariah dalam mendapatkan kualitas pelayanan khususnya yang sesuai prinsip syariah maka akan mendorong nasabah untuk kembali menggunakan produk dan layanan jasa serta akan memberikan rekomendasi bank tersebut kepada yang lain dan memperkuat loyalitasnya.

Loyalitas nasabah merupakan tanda yang dapat menunjukkan bahwa suatu perbankan dapat dipercaya karena memiliki kemampuan dalam mempertahankan nasabah dalam era persaingan. (Sebariani et al., 2023) Demi menjaga keberlangsungan kegiatan usahanya maka suatu bank harus dapat menjaga loyalitas nasabahnya. (Hanifah Oktaviani Fakhri et al., 2023) Untuk itu loyalitas nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah reputasi dan kualitas pelayanan dalam suatu industri

perbankan syariah.

Kepuasan pelanggan merupakan fondasi penting bagi setiap perusahaan dalam mencapai tujuannya. Tingkat kepuasan yang tercipta dari pelanggan akan mencerminkan sejauh mana tujuan perusahaan tercapai. Pelanggan yang puas cenderung membangun hubungan yang positif dan menguntungkan dengan perusahaan. Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan berkembang dari tingkat kepuasan yang diperoleh melalui penggunaan produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, bagi setiap perusahaan saat ini, sangat penting untuk memahami sifat dan tingkat loyalitas pelanggan guna membangun serta mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan. (Srisusilawati et al., 2023) Untuk itu loyalitas merupakan salah satu kunci penting suatu perbankan dalam menjalankan operasionalnya.

Pada Senin, 08 Mei 2023 Layanan BSI mengalami gangguan yang dimana menyebabkan nasabah menjadi tidak bisa melakukan proses transaksi baik melalui *Mobile Banking*, mesin ATM hingga layanan Teller. Hal ini diakibatkan adanya serangan siber yang terjadi pada sistem BSI. Walau pihak BSI segera melakukan perbaikan dan pemulihan sistem, tetapi tidak sedikit nasabah BSI yang kecewa serta menjadi menurunnya kepercayaan nasabah terhadap pelayanan di BSI (Tambunan et al., 2023).

Selain dari gangguan pada aplikasi M-banking khususnya, banyak narasumber juga mengeluhkan bahwa salah satu produk layanan yakni kartu ATM khususnya jenis GPN Silver sering mengalami gangguan, antara lain tidak bisa digunakan di mesin ATM atau bahkan tertelan di mesin ATM. Hal ini juga dikonfirmasi oleh para pegawai BSI yang mengatakan bahwa jenis ATM tersebut sering mengalami gangguan. Untuk itu nasabah sering diarahkan untuk mengganti kartu ATM ke jenis yang lain.

Berawal dari permasalahan tersebut, menyebabkan banyak hal yang berdampak kepada nasabah, nasabah BSI Area Bandung Kota banyak yang merasa kecewa, banyaknya nasabah yang beralih atau menambah penggunaan bank untuk melakukan transaksi sehari-harinya, nasabah

merasa ragu-ragu untuk menyimpan dana yang lebih besar di BSI karena takut mengalami gangguan saat hendak digunakan, sehingga menyebabkan menurunnya kepercayaan nasabah yang berujung pada menurunnya loyalitas nasabah BSI bahkan hingga saat ini.

Penelitian ini mengkombinasikan antara sejauh mana reputasi bank syariah serta kualitas pelayanan dapat memengaruhi terhadap loyalitas nasabah BSI. Memahami pentingnya faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah di era persaingan yang kompetitif. BSI harus memiliki reputasi yang baik serta memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat mempertahankan loyalitas nasabah.

Luaran dalam penelitian ini di harapkan akan membantu dalam memberikan rekomendasi strategi bagi BSI dalam meningkatkan kinerjanya agar dapat berdaya saing. Penelitian ini juga di harapkan akan lebih dipahami secara mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah serta untuk memberikan pengembangan teori dan praktik manajemen perbankan syariah di Indonesia dan menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam manajemen perbankan syariah.

Berdasarkan hal tersebut maka tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh reputasi bank dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia.

## LITERATURE REVIEW

### 1. Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur keberhasilan sebuah bank, terutama dalam konteks persaingan antar lembaga keuangan. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun ada tekanan situasional atau upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan (Oliver, 1999). Dalam konteks perbankan syariah, loyalitas juga mencakup dimensi kepercayaan terhadap prinsip-prinsip syariah yang dipegang oleh bank.

Loyalitas nasabah memiliki hubungan erat dengan kepuasan, kepercayaan, dan persepsi atas reputasi

serta kualitas pelayanan. Menurut (Griffin & Tolat, 2012), pelanggan yang loyal akan memberikan manfaat jangka panjang berupa retensi, promosi dari mulut ke mulut, serta peningkatan profitabilitas.

“Customer loyalty is a deeply held commitment to repurchase or repatronize a preferred product/service consistently in the future” (Oliver, 1999).

### 2. Reputasi Bank

Reputasi bank adalah persepsi kolektif publik terhadap kredibilitas, integritas, dan kinerja bank yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi sebelumnya (Fombrun et al., 1990). Reputasi merupakan aset tak berwujud yang dapat membentuk kepercayaan dan preferensi nasabah, serta menjadi pembeda di pasar yang kompetitif.

Dalam konteks perbankan syariah, reputasi tidak hanya dibangun dari aspek finansial, tetapi juga dari komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah, pelayanan etis, dan tanggung jawab sosial. Menurut (Walker, 2010), reputasi yang baik akan memengaruhi loyalitas karena nasabah cenderung bertahan pada institusi yang memiliki citra positif.

Penelitian oleh (Fatma et al., 2015) menunjukkan bahwa reputasi yang kuat secara signifikan meningkatkan loyalitas nasabah pada bank syariah di beberapa negara berkembang.

“Corporate reputation is considered as an intangible resource that creates value and influences customer behavior, particularly loyalty” (Walker, 2010).

### 3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan dan efektivitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Parasuraman et al., 2005)(Srisusilawati, 2020a) menetapkan lima dimensi utama: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Dalam konteks perbankan syariah, kualitas pelayanan juga dikaitkan dengan kejujuran, kesopanan, dan pemenuhan prinsip syariah dalam setiap interaksi. Penelitian oleh (Alamoudi &

Othman, 2021) mengembangkan model Islamic Quality Service (IQS) dengan menambahkan elemen-elemen seperti fulfillment of Islamic principles dan akhlaq-based service.

Kualitas pelayanan yang tinggi akan menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. (Zeithaml et al., 1996) menekankan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh konsistensi pelayanan yang melebihi harapan pelanggan.

“Service quality is the key determinant of customer satisfaction and loyalty, especially in the service industry” (Zeithaml et al., 1996).

#### 4. Hubungan Reputasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Beberapa penelitian empiris telah menunjukkan bahwa baik reputasi maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Menurut (Nguyen et al., 2001), reputasi perusahaan secara langsung memengaruhi loyalitas melalui peningkatan kepercayaan dan persepsi nilai. Demikian pula, kualitas pelayanan yang baik mendorong kepuasan dan membentuk loyalitas jangka panjang (Caruana, 2002).

Dalam konteks bank syariah di Indonesia, studi oleh (Asnawi et al., 2020) menunjukkan bahwa reputasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menegaskan pentingnya bank menjaga integritas reputasi dan meningkatkan pelayanan yang selaras dengan prinsip syariah untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan desain penelitiannya adalah survei dalam menganalisis pengaruh reputasi bank dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Bandung UNISBA 2. Tujuan metode ini adalah untuk menentukan keobjektifan, pengukuran, dan hasil generalisasi hasil penelitian dengan mengukur hubungan antara variabel atau memahami fenomena melalui analisis statistik.

Jenis data dalam penelitian ini konsep skala berdasarkan angka adalah untuk menentukan

apakah data yang dikumpulkan menggambarkan data yang dapat diurutkan, data untuk menomerkan subjeknya, atau data yang dikumpulkan berdasarkan interval atau rasio tertentu. Sumber Data. Sumber data penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Untuk populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Universitas Islam Bandung (UNISBA) 2 yang berjumlah 6.000 nasabah. Teknik untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah probability dengan teknik yakni Sampling acak. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus slovin dalam pengambilan sampel dari populasi sebanyak 6.000 nasabah dengan alpha sebesar 10% adalah sekitar 100 nasabah.

Alat ukur akan dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pada tingkat kepercayaan 95% maka tingkat signifikansi tidak boleh  $> 0,05$ .

Uji Reliabilitas dilakukan dalam penelitian ini dengan Cronbach's Alpha. Nilai Reliabilitas yang baik adalah yang mendekati 1, jika nilai alpha di atas 0,60 maka kuesioner akan dianggap reliabel atau dapat diterima. Uji Normalitas untuk mengetahui variabel dari model regresi berdistribusi normal Uji Multikolinearitas untuk mengetahui tidak atau adanya hubungan antara semua variabel bebas berkorelasi kuat. Uji Heterokedastisitas mengetahui dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Nilai R-square bias terhadap jumlah variabel independen dalam modal persamaan jika dimasukkan sehingga akan bertambah, maka ketika variabel independen ditambah maka dapat melihat hasil dari nilai R-Squares dalam analisis regresi.

Uji T ini akan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) atau tingkat kepercayaan sebesar 0,95%. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel X dan Y. Uji F ini akan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%

(0,05) atau tingkat kepercayaan sebesar 0,95%. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka dapat dikatakan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X dan Y.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Uji Realiabilitas

Menunjukkan bahwa hasil dari uji validitas yang terdiri dari 9 item pertanyaan yakni dalam variabel Reputasi Bank memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel} / 0,374$ ). Menunjukkan bahwa hasil dari uji validitas yang terdiri dari 18 item pertanyaan yakni dalam variabel kualitas pelayanan memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel} / 0,374$ ). Menunjukkan bahwa hasil dari uji validitas yang terdiri dari 4 item pertanyaan yakni dalam variabel loyalitas nasabah memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel} / 0,374$ ).

Hasil *Cronbach's Alpha* untuk 31 butir pertanyaan sebesar 0,98 atau 98,5%. Jika alpha pembandung ditetapkan 0,6 atau 60% maka nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari pada nilai standar *Cronbach's Alpha* yang ditetapkan ( $0,985 > 0,6 / 98,5\% > 60\%$ ) yang berarti data tersebut reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Hasil grafik normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa titik-titik pola mengikuti garis diagonal atau berada pada garis diagonal dan tidak tersebar secara acak atau jauh dari garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data di atas berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Kesimpulan adalah bahwa nilai *tolerance* variabel Reputasi Bank (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) yakni  $0,119 > 0,10$  (lebih besar dari 0,10) dan juga untuk nilai VIF  $8,370 < 10$  (lebih kecil dari 10). Untuk itu model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinieritas yang berarti semua variabel bebas tidak saling berkorelasi kuat.

#### Uji Heterokedastisitas

Bahwa nilai signifikansi untuk variabel Reputasi Bank (X1) adalah  $0,497 > 0,05$  dan juga nilai Kualitas Pelayanan (X2) adalah  $0,895 > 0,05$

(kedua variabel independen nilai signifikansinya lebih besar dari nilai 0,05) untuk itu dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh residual absolut antara variabel independen.

### Analisis Regresi Berganda

$$Y = 0,307 + 0,110 X_1 + 0,845 X_2$$

Kesimpulannya adalah dari hasil analisis regresi linier berganda ini menunjukkan bahwa variabel reputasi bank dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap variabel loyalitas nasabah, dengan hasil bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang lebih besar dan kuat dibandingkan dengan reputasi bank dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada BSI KCP Bandung UNISBA 2.

### Koefesien Determinasi (R-Squares)

Kesimpulannya adalah hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini reputasi bank dan kualitas pelayanan adalah variabel yang sangat penting dalam membangun loyalitas nasabah di BSI KCP Bandung UNISBA 2. Namun, sangat penting juga dalam mempertimbangkan variabel lain yang kemungkinan akan berkontribusi terhadap loyalitas nasabah yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

### Uji t (Parsial)

Tabel 4. 1 Hasil Uji t (Parsial)

Model	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Nilai Signifikansi
Reputasi Bank	1,185	1,66071	0,239
Kualitas Pelayanan	9,127	1,66071	0,000

Sumber: Data sudah diolah penulis, 2024

Dari tabel 4.11 di atas dapat dilihat jika nilai  $t_{hitung}$  untuk Variabel Reputasi Bank (X1) adalah 1,185 artinya nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  1,6607 dan untuk nilai signifikansinya adalah  $0,239 > 0,05$ . Sehingga dalam uji t variabel X1 yakni reputasi bank hipotesis yang diterima adalah  $H_{01}$  dan  $H_{a1}$  ditolak. Kesimpulannya secara parsial variabel reputasi bank (X1) tidak memiliki pengaruh terdapat loyalitas nasabah.

Sedangkan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) nilai  $t_{hitung}$  adalah 9,127 artinya nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,6607 dan untuk nilai

signifikansinya adalah  $0,000 < \text{dari } 0,05$ . Sehingga dalam uji t variabel X1 yakni loyalitas nasabah maka hipotesis yang diterima adalah  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak. Kesimpulannya adalah secara parsial variabel Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan memengaruhi variabel Loyalitas Nasabah (Y).

### Uji F (Simultan)

**Tabel 4. 2** Hasil Uji F (Simultan)

Model	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Nilai Signifikansi
Regression	439,406	3,09	0,000

Sumber: Data sudah diolah penulis, 2024

Dari tabel 4.12 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah 439,406 artinya  $>$  dari nilai  $F_{tabel}$  yakni 3,09 (nilai F hitung lebih besar daripada  $F_{tabel}$ ), serta nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < \text{dari } 0,05$  (nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05) artinya  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak. Kesimpulannya adalah secara simultan atau bersama-sama variabel Reputasi Bank (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas nasabah (Y). Nilai F ini menunjukkan model regresi yang mengkaji pengaruh reputasi bank dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Bandung UNSIBA 2 adalah sangat signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut secara kolektif memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas nasabah.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Pengaruh Reputasi Bank terhadap Loyalita Nasaban

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Reputasi bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dapat disebabkan oleh beberapa hal. Salah satunya adalah disebabkan karena loyalitas nasabah banyak dipengaruhi oleh pengalaman langsung nasabah, seperti dari kualitas pelayanan, *relationship marketing*, kepercayaan nasabah, dan *digital banking*. (Sebariani et al., 2023) Penyebab lainnya adalah karena BSI KCP Bandung UNISBA 2 merupakan media UNISBA dalam semua pembayaran akademik, serta karena nasabah BSI KCP Bandung UNISBA 2 adalah sebagian besar mahasiswa dengan dibuktikan dalam hasil kuesioner yang mengisi adalah lebih banyak

mahasiswa maka hasil reputasi bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah karena mahasiswa beranggapan bagaimanapun kondisi reputasi BSI KCP Bandung UNSIBA 2 yakni positif atau negatif, mahasiswa tetap akan melakukan pembayaran akademiknya melalui bank tersebut.

Reputasi bank yang baik atau buruk seharusnya menjadi salah satu alasan dasar nasabah dalam memilih untuk terus atau tidaknya dalam menggunakan produk atau layanan perbankan. Hasil dari koefesien regresi besaran pengaruh reputasi bank adalah 0,110 (11%) artinya setiap kenaikan reputasi bank akan meningkatkan loyalitas nasabah BSI KCP Bandung UNSIBA 2 sebesar 11%, dari hasil ini menunjukkan bahwa reputasi bank memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas nasabah walau jika dilihat nilainya tidak terlalu besar. Jadi di samping BSI KCP Bandung UNISBA 2 meningkatkan kualitas pelayannya maka membangun reputasi yang baik tidak menjadi salah satu hal yang penting juga untuk kepentingan dan kemajuan di masa yang akan mendatang serta dapat menarik calon nasabah.

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah BSI

Berdasarkan dalam penelitian ini, dikarenakan hasil secara parsial antara variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah maka artinya nasabah BSI KCP Bandung UNISBA 2 cenderung memperhatikan detail terkait kualitas pelayanan yang diberikan secara langsung oleh para pegawai Bank.

Pengalaman secara langsung dari nasabah sangat penting dalam menjalankan komunikasi dengan pegawai bank. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah akan loyal kepada bank jika nasabah merasa puas terhadap layanan yang diberikan atau sesuai dengan harapan nasabah seperti kecepatan dalam proses transaksi serta respon yang sopan dan ramah dari pegawai bank. Selain dari kepuasan nasabah, kualitas pelayanan juga dapat membangun kepercayaan serta adanya rasa ketertarikan nasabah terhadap bank.

Hasil analisis ini juga dapat menunjukkan, untuk meningkatkan loyalitas nasabah maka upaya yang

harus dilakukan oleh bank sendiri adalah yakni pelatihan terhadap pegawai bank untuk meningkatkan sistem kualitas pelayanan serta membuat inovasi untuk kebutuhan nasabah yang lebih baik.

Untuk itu berdasarkan penelitian ini maka BSI KCP Bandung UNISBA 2 dapat memfokuskan manajemen strateginya efektifnya pada peningkatan kualitas pelayanan untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang akhirnya akan membantu bank dalam meningkatkan keuntungan yang berkelanjutan.

### **Pengaruh Reputasi Bank dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasilnya jika reputasi bank di sandingkan atau di ukur secara bersama-sama dengan variabel kualitas pelayanan maka hasilnya akan menunjukkan dampak yang kuat terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Bandung UNISBA 2. Hasil ini juga menjelaskan kembali mengenai pentingnya reputasi bank untuk membangun kepercayaan nasabah, sementara untuk kualitas pelayanan berfungsi sebagai salah satu kunci yang dapat mempengaruhi berdasarkan pengalaman nasabah secara langsung. Ketika reputasi bank dibantu diperkuat dengan kualitas pelayanan, maka nasabah akan merasakan lebih dihargai dan merasakan terpenuhinya kebutuhan sebagai nasabah yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Hal ini didukung dengan hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan reputasi bank dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi sebesar 90% terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Bandung UNISBA 2. Hal ini berarti bahwa sebagian besar variasi dalam loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh reputasi dan kualitas pelayanan yang diberikan. Tetapi masih terdapat 10% variasi yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini. Hal ini menjadi pertimbangan bahwa untuk menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Analisis secara bersama-sama ini menunjukkan bahwa BSI KCP Bandung UNISBA 2 untuk tidak hanya fokus dalam membangun reputasi yang baik, tetapi juga harus dapat memastikan bahwa

kualitas pelayanan yang diterima nasabah dapat memenuhi harapan nasabah. Hal ini juga sesuai dengan hasil regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa nilai koefisien kualitas pelayanan lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien reputasi bank dalam mempengaruhi loyalitas nasabah.

Strategi yang efektif bagi BSI KCP Bandung UNISBA 2 adalah meningkatkan kualitas pelayanan serta dapat menjaga reputasi bank yang dapat menjadi salah satu faktor untuk menciptakan serta mempertahankan loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Mempertahankan nasabah menjadi yang lebih penting dibandingkan dengan memperluas area pasaran pada saat persaingan pasar meningkat

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **KESIMPULAN**

Reputasi bank sebagai variabel independen tidak berpengaruh secara parsial atau secara nilai signifikansi terhadap terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel dependen karena hasilnya adalah karena nilai  $t_{\text{(hitung)}} (1,185) < t_{\text{(tabel)}} (1,6007)$  dan juga dari nilai signifikansi  $0,239 \geq 5\% (0,05)$  pada tingkat kepercayaan 95%. Selain itu berdasarkan hasil koefisien analisis regresi reputasi bank adalah 0,110 yang artinya reputasi bank memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah. Maka berdasarkan hipotesis yang pada awal penelitian adalah  $H_0$ 1 diterima dan  $H_a$ 1 di tolak. Artinya variabel reputasi bank secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah BSI KCP Bandung UNISBA 2 merasa reputasi bank tidak terlalu penting atau peduli dalam hal pengambilan keputusan nasabah kedepannya untuk tetap setia serta berkomitmen dalam tetap memanfaatkan produk serta jasa layanan pada perbankan khususnya di BSI KCP Bandung UNISBA 2 untuk waktu yang lama karena BSI merupakan bank yang menjadi perantara mahasiswa melakukan pembayaran akademiknya.

Kualitas pelayanan sebagai variabel independen berpengaruh secara parsial atau secara signifikan terdapat pengaruh loyalitas nasabah sebagai variabel dependen karena hasilnya adalah karena nilai  $t_{\text{(hitung)}} (9,127) > t_{\text{(tabel)}} (1,6607)$  dan juga dari nilai signifikansi  $0,000 < 5\% (0,05)$  pada

tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan hasil koefisien analisis regresi kualitas pelayanan adalah 0,845 artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah. Maka berdasarkan hipotesis yang pada awal penelitian  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  di tolak. Artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah merasa puas jika pelayanan yang didapatkan baik serta sesuai dengan harapan yang kemudian hal ini akan mempengaruhi nasabah kedepannya untuk tetap setia serta berkomitmen dalam tetap memanfaatkan produk serta jasa layanan pada perbankan khususnya di BSI KCP Bandung UNISBA 2 untuk waktu yang lama.

Reputasi bank dan juga kualitas pelayanan sebagai variabel independen secara signifikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel dependen jika dilihat dari hasil uji F karena hasilnya adalah karena  $F_{hitung}$  (439,406) >  $F_{tabel}$  (3,09) dan juga dari nilai signifikansi  $0,000 < 5\%$  (0,05) atau pada tingkat kepercayaan 95%. Maka  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o3}$  di tolak. Artinya reputasi bank dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya jika reputasi bank di sandingkan langsung dengan kualitas pelayanan maka akan berpengaruh secara kuat terhadap loyalitas nasabah. BSI KCP Bandung UNISBA 2 harus dapat meningkatkan reputasi yang baik serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah

## **REKOMENDASI**

### **Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini memberikan pengetahuan yang baru bagi manajemen perbankan yang menunjukkan bahwa reputasi bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sehingga dapat memberikan kesempatan bagi penelitian yang akan mendatang untuk meneliti lebih lanjut serta menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi terhadap loyalitas seperti kualitas pelayanan, relationship marketing, kepercayaan nasabah, dan digital banking atau pengalaman nasabah secara langsung.

### **Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis bagi BSI KCP Bandung UNISBA 2 untuk lebih fokus dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, karena berdasarkan hasil kualitas pelayanan yang baik maka akan meningkatkan loyalitas nasabah BSI KCP Bandung UNISBA 2. Kualitas pelayanan yang baik dapat di implementasi dengan selalu bersikap profesionalitas, cepat tanggap, serta selalu bersikap rama, serta untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang baik maka diperlukan adanya pelatihan untuk meningkatkan kemampuan pegawai bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Meskipun hasil menunjukkan reputasi bank secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, membangun reputasi yang baik tetap penting agar dapat menarik minat calon nasabah. Dengan strategi meningkatkan kualitas pelayanan dan mengelola reputasi bank maka BSI KCP Bandung UNISBA 2 dapat lebih meningkatkan loyalitas nasabah yang lebih kuat serta berkelanjutan serta untuk meningkatkan kinerja perbankan di era persaingan yang ketat.

---

## **REFERENCES**

- Alamoudi, A. A., & Othman, A. H. A. (2021). Available Financing Resources For Islamic Microfinance Institutions To Alleviate Poverty-Cash Waqf Approach. *Journal of Islamic Finance*. <https://journals.iium.edu.my/iiibf-journal/index.php/jif/article/view/529>
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033/FULL/XML>
- Azhar, I. A. A., Suprpto, R., & Fuad, N. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojampi. *Jurnal Perbankan*

- Syariah Darussalam (JPSDa), 4(2), 148–157. <https://doi.org/10.36085/jakta.v4i2.5635>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7–8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818/FULL/XML>
- Fatma, M., Rahman, Z., & Khan, I. (2015). Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 840–856. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2014-0166/FULL/XML>
- Fombrun, C., Journal, M. S.-A. of management, & 1990, undefined. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategyQ1A+1\*1A24\*A\*FT50Academy of management Journal; H-Index: 336SJR: Q1 VHB: A+ FNEGE: 1\* CoNRS: 1 HCERE: A CORE: NA CCF: NA BFI: 2 AJG: 4\* ABDC: A\* FT50: FT50. *Journals.Aom.OrgC Fombrun, M ShanleyAcademy of Management Journal*, 1990•*journals.Aom.Org*, 33(2), 233–258. <https://doi.org/10.5465/256324>
- Griffin, K. D., & Tolat, M. (2012). Myths, misconceptions, and the emerging truth in serving very poor households: Grameen Foundation's experience to date. In *Enterprise Development and Microfinance* (Vol. 23, Issue 2, pp. 116–129). Practical Action Publishing. <https://doi.org/10.3362/1755-1986.2012.013>
- Hanifah Oktaviani Fakhri, Sri Ramadhani, & Nurul Jannah. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung). *ECo-Fin*, 5(3), 237–246. <https://doi.org/10.32877/ef.v5i3.908>
- Nguyen, N., Services, G. L.-J. of retailing and C., & 2001, undefined. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in servicesQ1C33B12AJournal of retailing and Consumer Services; H-Index: 104SJR: Q1 VHB: C FNEGE: 3 CoNRS: 3 HCERE: B CORE: NA CCF: NA BFI: 1 AJG: 2 ABDC: A FT50: NA. *ElsevierN Nguyen, G LeblancJournal of Retailing and Consumer Services*, 2001•*Elsevier*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). a multiple-item scale for measuring consumer perceptionsQ1A12A2A\*Journal of Service Research; H-Index: 130SJR: Q1 VHB: A FNEGE: 1 CoNRS: 2 HCERE: A CORE: NA CCF: NA BFI: 2 AJG: NA ABDC: A\* FT50: NA. *Marketeurexpert.Fr*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Riza, A., & Anadila, N. (2024). Syariah Governance, Reputasi dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah. *JHIBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 6(1), 1–14.
- Sebariani, N., Ningsih, I., & Khoiruddin, A. Y. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Factors Affecting Customer Loyalty At Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Syarikah*, 9(2), 197–208.
- Srisusilawati, P. (2020a). Factors Affecting Tourist Interest on Sharia Tourism. *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, 4(2), 200. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v4n2.p200-207>
- Srisusilawati, P. (2020b). *kualitas pelayanan dan strategi promosi terhadap loyalitas nasabah*. Pena Persada.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., Suharyati, Mulyani, Ariyani, N., Hadi, P., Manggabarani, A. S., Lestari, F. P., Irawati, N., Octaviani, L. K., Bakar, R. M., Musafir, & Dewi, I. C. (2023). *LOYALITAS PELANGGAN* (E. Damayanti (ed.)). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Tambunan, N., Fitri Wulandari, A., Pangesti, A. N., Anggraini, A., Tunnaja, S., Dewi Gita, A., & Rusmarhadi, I. (2023). Berita Utama Tentang Error Service Di Bank Syariah Indonesia (Bsi). *Community Development Journal*, 4(2), 5096–5098.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theoryQ2D11CCorporate reputation review; H-Index: 64 SJR: Q2 VHB: D FNEGE: NA CoNRS: NA HCERE: NA CORE: NA CCF: NA BFI: 1 AJG: 1 ABDC: C FT50: NA. *Corporate Reputation Review, Springer*, 12(4), 357–387. <https://doi.org/10.1057/CRR.2009.26>

Yusuf, M., Safi'i, M. A., & Tamamudin. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Digital Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda*. 08(1), 68–91.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. H-Index: 253 SJR: Q1 VHB: A+ FNEGE: 1\* CoNRS: 1g HCERE: A CORE: NA CCF: NA BFI: 2 AJG: 4\* ABDC: A\* FT50: FT50. *Journals.Sagepub.Com* VA Zeithaml, LL Berry, A Parasuraman *Journal of Marketing*, 1996 • *journals.Sagepub.Com*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>