

PENGARUH PENERAPAN NILAI-NILAI ISLAM, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI KABUPATEN BONDOWOSO

Devi Lidia*

*Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember
Indonesia*

Deasy Wulandari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Suparman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

**Corresponding author, email devilidia11@gmail.com*

ABSTRACT

This study seeks to evaluate the impact of applying Islamic values, the company's image, and customer satisfaction on customer loyalty in sharia banks located in Bondowoso Regency. The research is explanatory, focusing on the relationship or influence between independent and dependent variables. It employs a quantitative approach, sampling 100 Muslim customers of Indonesian sharia banks. Data collection was conducted via questionnaires distributed through Google Forms. The data were analyzed using multiple linear regression analysis, with the results derived from regression tests. The findings revealed that, firstly, the application of Islamic values does not independently affect customer loyalty. Secondly, the company's image has a partial impact on customer loyalty. Thirdly, customer satisfaction influences customer loyalty. Finally, the combined application of Islamic values, company image, and customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty.

Keywords: *Application of Islamic Values, Company Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak penerapan nilai-nilai Islam, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di bank syariah di Kabupaten Bondowoso. Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori, yang menjelaskan hubungan atau pengaruh antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel. Sampel yang digunakan adalah nasabah bank syariah di Indonesia yang beragama Islam. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh melalui pengujian regresi. Berdasarkan hasil uji, ditemukan bahwa, pertama, penerapan nilai-nilai Islam secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kedua, citra perusahaan secara parsial mempengaruhi loyalitas nasabah. Ketiga, kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Keempat, secara simultan, penerapan nilai-nilai Islam, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: *Penerapan Nilai-Nilai Islam, Citra Perusahaan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah*

PENDAHULUAN

Di tengah kompleksitas era globalisasi saat ini, kebutuhan masyarakat menjadi semakin beragam dan mengalami peningkatan. Hal ini mendorong terbentuknya pola pikir yang lebih kritis dan selektif, terutama dalam memilih produk, termasuk produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan di sektor perbankan. Lembaga keuangan syariah beroperasi dengan mengikuti prinsip-prinsip syariah, yaitu aturan-aturan yang berdasarkan hukum Islam. Dengan berlakunya Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, regulasi yang mengatur perbankan syariah menjadi lebih spesifik

dibandingkan dengan regulasi sebelumnya yang tertuang dalam Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang perbankan. Ada dua manfaat utama yang diperoleh perbankan syariah dengan adanya undang-undang ini. Pertama, pengaturan regulasi perbankan syariah secara independen dalam undang-undang ini memberikan perbedaan prinsipil antara perbankan konvensional dan perbankan syariah.

Pada tanggal 1 Februari 2021, bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H, terjadi penggabungan antara Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas baru bernama Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ketiga bank syariah ini bertujuan untuk menciptakan sebuah bank syariah yang dapat menjadi kebanggaan umat serta diharapkan mampu menjadi motor penggerak baru dalam pembangunan ekonomi nasional, sambil berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat secara lebih luas. Sejarah mencatat bahwa setelah penerapan Undang-Undang No. 10 tahun 1998, perbankan syariah di Indonesia tumbuh dengan pesat, dengan peningkatan aset yang melebihi 74% per tahun antara tahun 1998 dan 2001 (Rachman, 2022). Pertumbuhan ini juga diikuti dengan peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2018 hingga 2021 (Statistik Perbankan Syariah, 2021). Pertambahan jumlah nasabah bank syariah ini membuka peluang bagi bank syariah untuk meningkatkan penjualan mereka melalui pembelian ulang berbagai produk jasa perbankan syariah lainnya, yang biasanya dilakukan oleh nasabah dengan tingkat loyalitas tinggi.

Tabel 1. Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia

Indikator	2017	2018	2019	2020	2021
BUS					
- Jaringan kantor	13	14	14	14	14
- Aset (miliar Rp)	1.825	1.875	1.919	2.034	2.033
- ATM	288.027	316.691	350.364	397.073	429.733
- Tenaga kerja	2.585	2.791	2.827	2.800	3.879
	51.068	49.516	49.654	50.212	50.355
UUS					
- Jaringan kantor	21	20	20	20	21
- Aset (miliar Rp)	344	354	381	392	441
- ATM	136.154	160.636	174.200	198.875	216.279
- Tenaga kerja	143	171	176	182	219
	4.678	4.955	5.186	5.326	5.545
BPRS					
- Jaringan kantor	167	167	164	163	163
- Tenaga kerja	441	495	617	627	649
	4.619	4.918	6.620	6.750	6.865

Sumber: Data Statistik Perbankan Syariah OJK

Data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2021, aset yang dimiliki oleh Bank Umum Syariah (BUS) mencapai 429.733 miliar rupiah, sementara aset Unit Usaha Syariah (UUS) sebesar 216.279 miliar rupiah. Aset-aset ini menunjukkan peningkatan yang signifikan selama empat tahun terakhir, dari 2017 hingga 2020. Sementara itu, aset Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) tidak diketahui secara pasti, namun BPRS menunjukkan peningkatan jumlah tenaga kerja setiap tahunnya, yang dapat menjadi indikator perkembangan positif. Selain itu, distribusi mesin ATM dan jumlah tenaga kerja mengalami peningkatan pada tahun 2021, meskipun ada beberapa tahun sebelumnya yang mencatat penurunan, namun penurunan tersebut tidak terlalu signifikan. Selain itu, pentingnya memberikan pelayanan yang baik dengan sikap ramah, adil, tepat, dan beretika dapat memenuhi kebutuhan serta kepuasan pelanggan. Jika kualitas layanan dikelola dengan baik, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini juga berlaku dalam dunia perbankan, di mana loyalitas nasabah merupakan aspek yang sangat penting.

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai keinginan seorang pelanggan untuk terus-menerus membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan tanpa beralih ke perusahaan lain (Oliver, 1991). Sebelum merger atau penggabungan bank terjadi, Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bondowoso terdiri dari BSI KCP Bondowoso A Yani (BNIS) dan BSI KCP Bondowoso Sudirman (BSM). Setelah penggabungan ini, bank tersebut menjadi Bank Syariah Indonesia KCP Bondowoso Sudirman yang berlokasi di Jl. P.B. Sudirman No.1, Bondowoso, Jawa Timur. Merger ini secara resmi diresmikan pada

tanggal 14 Maret 2023. Sebelumnya, untuk menarik dan mempertahankan nasabah, bank ini harus mampu menerapkan nilai-nilai syariah yang menekankan prinsip-prinsip hukum perjanjian Islam, seperti al-hurriyah (kebebasan), al-musawah (persamaan dan kesetaraan), al-adalah (keadilan), ash-shidq (kebenaran dan kejujuran), al-ridha (kerelaan), dan al-kitabah (tertulis), yang merupakan prinsip dasar dalam hukum perjanjian Islam.

Penerapan nilai-nilai Islam harus menjadi fokus utama bagi setiap bank syariah. Dengan menerapkan nilai-nilai Islam, kepuasan dan kepercayaan nasabah dalam menempatkan dana atau memanfaatkan pembiayaan di bank syariah akan meningkat (Djamil, 2001). Penelitian yang dilakukan oleh Anugrah (2018) menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Sementara itu, penelitian Bakri (2018) menemukan bahwa penerapan nilai-nilai Islam tidak memiliki pengaruh signifikan, baik secara keseluruhan maupun sebagian, terhadap loyalitas nasabah.

Citra perusahaan adalah faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Bagi perusahaan, citra merupakan elemen pelindung yang penting. Siringoringo dan Kurniawan (2018) mendefinisikan citra perusahaan sebagai persepsi atau pandangan publik terhadap suatu perusahaan yang dibentuk dari keseluruhan kesan nasabah. Citra perusahaan berkaitan dengan atribut fisik dan perilaku perusahaan, inovasi produk dan layanan, serta kesan terhadap kualitas komunikasi pegawai dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Penelitian Susanto (2019) menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Namun, penelitian Purnama (2019) menemukan bahwa citra perusahaan tidak memengaruhi loyalitas nasabah, yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan tidak selalu berdampak pada loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah juga dapat menjadi faktor loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dari suatu produk atau jasa dengan harapan mereka (Kotler dan Keller, 2007). Penelitian oleh Andhika (2021) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, di mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan beberapa teori dan penelitian sebelumnya yang telah dibahas, terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh penerapan nilai-nilai Islam, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan ini menciptakan kesenjangan penelitian dalam studi ini.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan studi dengan judul "*Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Islam, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bondowoso.*" Dari beberapa teori dan penelitian sebelumnya yang telah dibahas, terlihat adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh penerapan nilai-nilai Islam, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan hasil ini menciptakan kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam studi ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Penerapan Nilai-Nilai Islam

Penerapan merujuk pada implementasi suatu hasil yang diperoleh melalui metode tertentu agar dapat diterapkan dalam kehidupan masyarakat (Parnawi, 2020). Dalam Islam, nilai adalah gagasan atau konsep yang ada dalam perasaan dan pemikiran masyarakat yang dianggap sebagai keinginan bersama. Gagasan atau konsep ini diambil atau terinspirasi dari Al-Quran dan hadis. Islam mengandung nilai-nilai yang bermanfaat bagi kehidupan manusia, baik secara individu maupun kelompok, secara lahir maupun batin (Abror, 2009:31). Al-Quran, hadis, ijma', dan qiyas menetapkan rukun dan syarat hukum perjanjian Islam, sehingga sangat relevan dan penting dalam operasional perbankan syariah. Dengan menerapkan nilai-nilai Islam, kepercayaan masyarakat untuk menempatkan dana atau menggunakan pembiayaan dari bank syariah akan meningkat. Semakin banyak masyarakat yang menempatkan dana atau menggunakan pembiayaan dari bank syariah, semakin menunjukkan bahwa mereka telah menjadi nasabah yang setia pada bank syariah (Bakri dan Masruroh, 2018).

Citra Perusahaan

Menurut Soemirat dan Adianto (2007), citra perusahaan adalah persepsi, kesan, dan pandangan publik terhadap perusahaan. Ini adalah kesan yang sengaja dibentuk oleh objek, individu, atau organisasi. Citra positif sangat penting bagi kelangsungan sebuah perusahaan, karena memengaruhi semua elemen yang ada di dalamnya. Citra perusahaan terbentuk sebagai kesan publik terhadap perusahaan yang dihasilkan dari pemrosesan informasi secara terus-menerus dari berbagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Citra dalam perusahaan merupakan kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pemahamannya tentang perusahaan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga pada harapan lain yang dimiliki. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk memberikan informasi kepada publik agar dapat membangun citra yang baik (Alma, 2013).

Kepuasan Nasabah

Menurut Philip Kotler & Keller (2009), kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika seseorang membandingkan kualitas layanan yang mereka terima dengan harapan mereka. Secara umum, kepuasan diartikan sebagai kondisi di mana nasabah merasa puas dengan produk atau jasa bank karena kinerja layanan tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Mengukur kepuasan nasabah secara rutin adalah langkah bijaksana bagi perusahaan, karena kunci untuk mempertahankan nasabah terletak pada kepuasan mereka. Dari sini dapat disimpulkan bahwa nasabah yang sangat puas cenderung akan lebih loyal terhadap perusahaan yang mampu menciptakan citra positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan produktivitas perusahaan (Aseandi, 2020).

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah komitmen seorang nasabah untuk tetap menggunakan produk tertentu dan terus melakukan pembelian berulang di masa mendatang (Oliver, 2010). Loyalitas ini penting karena memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan jangka panjang melalui hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka waktu tertentu. Sejalan dengan itu, Kotler (2005) mendefinisikan loyalitas nasabah sebagai pembelian berulang yang didorong oleh komitmen terhadap suatu merek. Dalam konteks perbankan, loyalitas nasabah berarti nasabah memiliki sikap positif terhadap bank, berkomitmen pada bank tersebut, dan berniat untuk melanjutkan kerjasama di masa depan. Dalam perspektif Islam, loyalitas nasabah terjadi ketika ada manfaat yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak melalui aktivitas muamalah, di mana hak dan kewajiban masing-masing terpenuhi melalui penerapan nilai-nilai Islami (Aisyah, 2018).

Hipotesis Penelitian

Pengaruh penerapan nilai-nilai islam terhadap loyalitas nasabah

Nilai-nilai Islam merupakan sifat-sifat atau aspek dalam ajaran Islam yang dianggap penting dan bermanfaat bagi kemanusiaan. Nilai-nilai ini tidak hanya mengatur hubungan manusia dengan Allah, tetapi juga mengatur hubungan antara sesama manusia dan interaksi manusia dengan alam. Penelitian yang dilakukan oleh Rifqi (2020) menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai Islam dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Berdasarkan teori dasar dan penelitian sebelumnya, hipotesis berikut dapat dirumuskan.

H1: Penerapan nilai-nilai islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah

Citra adalah persepsi masyarakat mengenai sebuah perusahaan yang meliputi aspek layanan, kualitas produk, budaya perusahaan, atau perilaku individu di dalam perusahaan, dan sebagainya. Persepsi ini pada dasarnya memengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral, atau menentang. Setyowati (2015:25) menyatakan bahwa secara umum, citra didefinisikan sebagai kesan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu yang muncul dari pengetahuan dan pengalamannya. Penelitian Susanto (2019) menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan dan hubungan yang kuat dengan

loyalitas nasabah, yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan dapat memengaruhi loyalitas nasabah. Berdasarkan teori dasar dan penelitian sebelumnya, hipotesis berikut dapat dirumuskan.
H2: Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan di mana seseorang mengevaluasi hasil perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapannya (Donii Juni, 2016). Penelitian oleh Batin (2020) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah dapat memengaruhi loyalitas nasabah. Berdasarkan teori dasar dan penelitian sebelumnya, hipotesis berikut dapat dirumuskan.

H3: Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

METODE

Rancangan penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori *Explanatory Research*, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel serta menguji keterkaitannya melalui hipotesis dan penelitian. Dalam penelitian ini, yang dicari adalah hubungan antara variabel penerapan nilai-nilai Islam (X1), citra perusahaan (X2), dan kepuasan nasabah (X3) dengan loyalitas nasabah (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2018:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek-objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, dari mana kesimpulan akan diambil. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bondowoso.

Sampel

Sugiyono (2018:118) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari objek penelitian yang dipilih untuk mewakili keseluruhan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling, yang melibatkan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015:124).

Teknik pengambilan sampel *non-probability* adalah metode pemilihan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel dalam penelitian.

Syarat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bondowoso selama minimal 1 tahun
2. Beragama Islam

Jumlah populasi pada penelitian ini berasal dari seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bondowoso pada tahun 2023 yang secara resmi mencatat sejumlah 21.362 nasabah. Dengan rumus Slovin dihasilkan jumlah sampel sebanyak 99,99 jika dibulatkan menjadi 100 responden yang merupakan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bondowoso, dimana jumlah tersebut dianggap sesuai dan dapat mewakili dari jumlah populasi.

Jenis Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang didalamnya terdapat angka yang dihasilkan dari sebuah skor jawaban yang berasal dari nasabah bank syariah indonesia di Kabupaten Bondowoso. Setelah angka tersebut diperoleh maka dilakukan analisis data. Data diperoleh melalui data primer yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara memberikan kuesioner secara online kepada responden dengan melalui google formulir.

Skala Pengukuran Variabel

enelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat terhadap suatu fenomena (Sugiyono, 2013:93). Skala ini memiliki keunggulan, salah satunya adalah termasuk dalam kategori yang memiliki urutan yang jelas yaitu sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Definisi Operasional Variabel

Variabel penerapan nilai-nilai islam

Nilai-nilai Islam adalah prinsip-prinsip atau pedoman yang terdapat dalam Al-Quran, kitab suci agama Islam, yang digunakan sebagai panduan untuk menentukan perilaku seseorang dalam menjalani kehidupan di dunia dan akhirat. Indikator-indikator dalam penerapan nilai-nilai Islam meliputi al-hurriyah (kebebasan), al-musawah (persamaan dan kesetaraan), al-adalah (keadilan), ash-shidq (kebenaran dan kejujuran), al-ridha (kerelaan), dan al-kitabah (tertulis), yang semuanya merupakan prinsip dasar dalam hukum perjanjian Islam.

Variabel citra perusahaan

Citra perusahaan adalah persepsi publik yang bisa dinilai baik, sedang, atau buruk mengenai identitas suatu perusahaan. Indikator yang digunakan untuk menilai citra perusahaan meliputi kepribadian, reputasi, nilai-nilai, dan identitas perusahaan.

Variabel kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan yang muncul ketika seseorang membandingkan hasil akhir kinerja perusahaan dengan harapannya. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah meliputi kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*), kepuasan berdasarkan harapan (*expectation satisfaction*), dan kepuasan berdasarkan pengalaman (*experience satisfaction*).

Variabel loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah merupakan komitmen dari nasabah untuk terus menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan dan tetap berlangganan di masa depan. Indikator-indikator loyalitas nasabah meliputi pembelian berulang (*repeat purchase*), ketahanan terhadap pengaruh negatif tentang perusahaan (*retention*), dan merekomendasikan perusahaan secara keseluruhan (*referrals*).

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji normalitas, uji asumsi klasik (multikolinieritas dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis (uji t dan uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini dilakukan secara online dengan menggunakan Google Form yang diisi oleh responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian. Kriteria atau karakteristik responden ditentukan berdasarkan domisili, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan utama, dan tingkat penghasilan bulanan. Penelitian ini menggunakan berbagai metode analisis data, termasuk uji instrumen yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Selain itu, penelitian ini juga melakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F. Hasil uji instrumen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang digunakan adalah valid dan reliabel. Sementara itu, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua data yang diperoleh terdistribusi secara normal, tidak terjadi multikolinieritas, dan tidak ada

heteroskedastisitas. Hasil dari model analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 1,629 + 0,029 (X1) + 0,365(X2) + 0,291 (X3) + e$$

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Stadardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	1,629	1,175		1,387	,169
Penerapan Nilai-Nilai Islam	,029	,060	,050	,484	,630
Citra Perusahaan	,365	,098	,462	3,736	,000
Kepuasan Nasabah	,291	,097	,288	2,996	,003

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel penerapan nilai-nilai islam $0,630 > 0,05$, nilai signifikansi citra perusahaan $0,000 < 0,05$, dan nilai signifikansi kepuasan nasabah $0,003 < 0,05$.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (uji t) Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Stadardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	1,629	1,175		1,387	,169
Penerapan Nilai-Nilai Islam	,029	,060	,050	,484	,630
Citra Perusahaan	,365	,098	,462	3,736	,000
Kepuasan Nasabah	,291	,097	,288	2,996	,003

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 3 memperlihatkan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel penerapan nilai-nilai Islam (X1) adalah 0,630, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti H0 diterima, yang menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Dari hasil pengujian hipotesis dengan uji t, nilai signifikansi variabel citra perusahaan (X2) adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti H0 ditolak, yang menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Dari hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel kepuasan nasabah (X3) adalah 0,003, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H0 ditolak, yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pembahasan

Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis untuk variabel penerapan nilai-nilai Islam menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil uji hipotesis menggunakan uji t, diperoleh bahwa nilai t hitung untuk penerapan nilai-nilai Islam sebagai variabel independen adalah 0,484, yang lebih besar dari nilai t tabel 0,195, dengan tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Dengan demikian, hasil uji ini menolak hipotesis alternatif (H_a), yang berarti bahwa variabel penerapan nilai-nilai Islam tidak signifikan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah sebagai variabel dependen.

Dalam penelitian ini, terdapat enam indikator untuk variabel penerapan nilai-nilai Islam. Pertama, nasabah Bank Syariah Indonesia bebas membuat perjanjian akad dan menentukan penyelesaian sengketa tanpa paksaan dari pihak manapun. Namun, penerapan akad ini tidak sepenuhnya menjadi alasan nasabah untuk tetap setia pada Bank Syariah Indonesia. Hal ini mungkin karena nasabah hanya memahami akad secara umum dan bukan secara mendalam, meskipun agama dianggap sebagai faktor pendorong dalam memilih perbankan syariah. Ini sering menimbulkan kesalahpahaman, sehingga ketika terjadi masalah, nasabah sering mempertanyakan dan meragukan kepatuhan bank terhadap prinsip-prinsip Islam.

Kedua, Bank Syariah Indonesia memberikan perlakuan yang sama kepada semua nasabah dalam pelaksanaan akad, namun ini juga bukan alasan utama nasabah untuk tetap setia. Faktor lain seperti kualitas pelayanan yang nyaman mungkin lebih mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank syariah ini. Ketiga, meskipun semua masyarakat dapat memperoleh pembiayaan setelah memenuhi prosedur yang berlaku, hal ini bukanlah faktor yang membuat nasabah setia. Nasabah mungkin lebih loyal karena respons cepat dan tanggap dari pihak bank dalam menangani masalah mereka.

Keempat, transaksi di Bank Syariah Indonesia dilakukan berdasarkan kesepakatan tanpa paksaan, tetapi ini juga tidak menjadi alasan bagi nasabah untuk tetap loyal, mungkin karena bank tersebut lebih dekat dengan tempat tinggal mereka. Kelima, Bank Syariah Indonesia bersikap jujur dan adil dalam setiap transaksi, namun ini bukan faktor utama untuk loyalitas; kemungkinan besar nasabah lebih loyal karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Keenam, setiap perjanjian di Bank Syariah Indonesia dilakukan secara tertulis sebagai bukti jika terjadi hal yang tidak diinginkan, tetapi ini juga bukan alasan utama untuk loyalitas nasabah. Kemungkinan besar, nasabah lebih loyal karena kemudahan dalam melakukan transaksi, termasuk opsi transaksi online tanpa perlu datang langsung ke bank.

Hasil penelitian ini, yang diperoleh melalui distribusi kuesioner, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, memiliki tingkat pendidikan S1/S2/S3, dan sebagian besar bekerja sebagai pelajar. Rata-rata responden adalah nasabah yang berdomisili di Bondowoso. Penerapan nilai-nilai Islam di Bank Syariah Indonesia yang telah diterapkan tidak menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah untuk tetap setia pada Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bondowoso. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Bakri (2018), yang menyatakan bahwa penerapan nilai-nilai Islam tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Anugrah (2018) yang menyimpulkan bahwa penerapan nilai-nilai Islam memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar, dan penelitian Rifqi (2020) yang juga menemukan bahwa penerapan nilai-nilai Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis untuk variabel citra perusahaan menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil uji t, diketahui bahwa citra perusahaan sebagai variabel independen memiliki nilai t hitung sebesar 3,736, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 0,195, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, hasil uji ini menolak H_0 dan menerima H_a , yang berarti citra perusahaan sebagai variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan empat indikator untuk variabel citra perusahaan. Pertama, Bank Syariah Indonesia dianggap sebagai perusahaan yang bertanggung jawab terhadap nasabahnya; dalam

menjaga kelangsungan operasionalnya, bank syariah harus menerapkan prinsip kehati-hatian dan memastikan kepatuhan terhadap aturan yang berlaku. Melalui tindakan ini, nasabah dapat menilai tingkat akuntabilitas yang diberikan oleh bank. Selain itu, bank syariah juga berperan sebagai perusahaan yang peduli tidak hanya kepada nasabah, tetapi juga terhadap lingkungan. Kepedulian dan tanggung jawab ini memberikan nilai tambah bagi citra perusahaan, yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia.

Kedua, Bank Syariah Indonesia memiliki kinerja yang tinggi; kinerja yang baik ini menjadi pertimbangan penting bagi nasabah, terutama karena manajemen yang efektif dapat membangun citra positif di masyarakat. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja Bank Syariah dan membuat nasabah tetap setia kepada Bank Syariah Indonesia.

Ketiga, Bank Syariah Indonesia responsif dalam menangani keluhan nasabah; responsif di sini mengacu pada kemampuan bank untuk membantu nasabah dan menyediakan layanan dengan cepat. Bank Syariah Indonesia dapat mewujudkan hal ini dengan menunjukkan sikap positif dan segera mengambil tindakan untuk membantu nasabah. Nasabah sangat menghargai pelayanan yang cepat dan efisien, sehingga hal ini dapat menjadi alasan bagi mereka untuk tetap setia kepada Bank Syariah Indonesia.

Keempat, logo Bank Syariah Indonesia mudah dikenali. Secara keseluruhan, logo tersebut didominasi oleh warna hijau dan putih, dengan lambang bintang berwarna kuning di atas tulisan "BSI." Di bagian bawah logo terdapat tulisan "Bank Syariah Indonesia." Dengan desain ini, nasabah dapat dengan mudah membedakan Bank Syariah Indonesia dari bank lain.

Dari hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, memiliki tingkat pendidikan S1/S2/S3, dan sebagian besar berstatus sebagai pelajar. Sebagian besar responden yang menjawab kuesioner adalah nasabah dari Bondowoso. Citra perusahaan yang positif di Bank Syariah Indonesia menjadi faktor pertimbangan bagi nasabah, terutama di Kabupaten Bondowoso, untuk tetap setia kepada Bank Syariah Indonesia. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2019), yang menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Purnama (2019), yang menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uji t, kepuasan nasabah sebagai variabel independen memiliki nilai t hitung sebesar 2,996, yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 0,195, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hasil uji ini menolak H_0 dan menerima H_a , yang berarti bahwa kepuasan nasabah sebagai variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel dependen.

Dalam penelitian ini, tiga indikator digunakan untuk variabel kepuasan nasabah. Pertama, nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia, yang mencakup kesesuaian antara layanan yang diberikan dengan apa yang dijanjikan, pelayanan sesuai standar yang ditentukan, kemampuan karyawan untuk memberikan rasa aman saat melayani nasabah, perhatian khusus dari karyawan terhadap kepentingan nasabah, serta konsistensi dalam penerapan sistem syariah dalam setiap layanan. Jika hal-hal ini terus dipertahankan, nasabah cenderung akan tetap setia kepada Bank Syariah Indonesia.

Kedua, kemampuan Bank Syariah Indonesia dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan yang melampaui ekspektasi nasabah. Pelayanan yang baik, seperti sikap ramah dan bantuan cepat dari bagian customer service, akan membuat nasabah merasa dihargai dan puas, sehingga mereka lebih cenderung untuk tetap loyal kepada bank. Ketiga, kepuasan selama menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia akan mendorong nasabah untuk menjadi loyal, ditunjukkan dengan tindakan pembelian ulang secara konsisten dan merekomendasikan produk serta layanan bank kepada orang lain. Jika nasabah merasa puas dengan nilai yang mereka terima dari produk atau layanan, kemungkinan besar mereka akan tetap loyal dalam jangka panjang.

Hasil penelitian yang diperoleh melalui kuesioner ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, memiliki tingkat pendidikan S1/S2/S3, bekerja sebagai pelajar, dan sebagian besar berasal dari Bondowoso. Kepuasan nasabah yang telah dikelola dengan baik oleh Bank Syariah

Indonesia, khususnya di Kabupaten Bondowoso, menjadi faktor penting yang dipertimbangkan nasabah untuk tetap setia. Temuan ini sejalan dengan penelitian Andhika (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh penerapan nilai-nilai Islam, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bondowoso, dapat disimpulkan bahwa variabel penerapan nilai-nilai Islam tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,063, yang lebih besar dari 0,05 (5%). Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan nilai-nilai Islam tidak memiliki peran penting dalam membangun loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bondowoso. Kemungkinan, hal ini disebabkan oleh kurangnya perhatian nasabah terhadap akad yang ditawarkan, sehingga sulit bagi mereka untuk tetap setia pada Bank Syariah Indonesia.

Sebaliknya, variabel citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bondowoso, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 (5%). Ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bondowoso berupaya menarik perhatian nasabah melalui penciptaan citra yang positif dan tanggap dalam menangani kebutuhan nasabah, yang pada gilirannya mendorong keinginan nasabah untuk tetap setia pada bank tersebut.

Selanjutnya, variabel kepuasan nasabah juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Bondowoso, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, yang juga lebih kecil dari 0,05 (5%). Ini mengindikasikan bahwa upaya Bank Syariah Indonesia dalam memberikan pelayanan yang optimal dan mengutamakan kepentingan nasabah menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh nasabah untuk tetap loyal kepada bank.

REFERENSI

- Abdullah, K. A., Marnisah, L., & Hildayanti, S. K. (2018). Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. Cabang Palembang. *Jurnal Ecoment Global*, Vol 3(1).
- Abror, Abd. Rachman. (2009). *Pantun Melayu Titik Temu Islam dan Budaya Lokal Nusantara*. Cet.1. LkiS Yogyakarta. Yogyakarta.
- Adi, F.T., & Putra, Y.E. (2020). Analisis Rasio Solvabilitas Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Lugas Dana Mandiri Cabang Indarung. *Akademi Keuangan dan Perbankan "Pembangunan" Padang*.
- Agung, A. A. Gede. (2012). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Singaraja: Undiksha Press.
- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, Vol 10(2).
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Revisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Andhika, Alan. (2021). Pengaruh Kepuasan Nasabah, Ekuitas Merek, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Indonesia*. Vol 6(12).
- Anshori, Abdul Ghofur. (2018). *Perbankan Syariah Di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Anugrah, B.A. (2018). Pengaruh Penerapan Nilai-Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar. Skripsi. Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Apriliany, S. N., Subagio, N. A., Munir, A., & Endhiarto, T. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Cabang Jember. *Journal of Business Studies*, Vol 1(2).
- Aseandi, R. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cab Meureudu Aceh. *Wahana Inovasi*. Vol 9.
- Bakri, A. N., & Masruroh, U. (2018). Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Bank Berbasis Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah. *Journal of Islamic Management And Bussines*, Vol 1(1).

- Hapsari, I., & Murini, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kendari. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (JIMSH)*. Vol 4(2).
- Khasanah, N. F. (2019). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Penerapan Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah. 1–134.
- Khumaini, S., Fahrudin, F., & Samsuri, S. (2022). Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, Vol 3(2).
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Diadaptasi oleh A.B. Susanto. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. In Jakarta. Ningsih, S., & Dukulang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Parnawi, Afi. (2020). *Penelitian Tindakan kelas*. Sleman: DEEPUBLISH. Priyatno. (2008). *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media.
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, Vol 14(2).
- Putricia, S. N., Choiriyah, C., & Muharir, M. (2021). Pengaruh Bagi Hasil Pada Produk Tabungan Mudharabah Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Km 6 Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, Vol 1(2).
- Rachman, A. (2022). Tantangan Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, Vol 5(2).
- Raziq Aulia, M., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*. Vol 4(1).
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* : Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Septiana, N. M., Artiningsih, D. W., & Hairudinor, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Pt Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Banjarmasin Samudera). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, Vol 10(2).
- Siringoringo, R., & Kurniawan P.H (2018). Analisis Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan dan Kebijakan Tarif Listrik Prabayar Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya Pada Citra PLN Bright Batam. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, Vol 3(1).
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suratno. (2019). Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah FEBI IAIN Purwokerto). *Skripsi Purwokerto: IAIN Purwokerto*.
- Susanto, P.H., & Subagja, I.K. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia TBK Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. Vol 7(1).
- Susanto, P.H., & Subagja, I.W. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia TBK Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Kisnadwipayana*. Vol 7.
- Ulfa, A. (2021). Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 7 (2).
- Wahyuni, Sri., & Sugianto. (2023). Analisis Peranan Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah KCP Binjai Jamin Ginting). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*. Vol. 3 (1).