



Pengaruh Islamic Service Quality dan Brand Trust terhadap Loyalitas Nasabah: Studi BSI

Nurul Fadilah

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau

fadilahnurul056@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Islamic Service Quality dan Brand Trust terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori. Sampel penelitian berjumlah 97 nasabah aktif yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan beberapa kriteria, yaitu berusia minimal 17 tahun, telah menjadi nasabah sekurang-kurangnya dua tahun, menggunakan lebih dari dua produk atau layanan, serta aktif melakukan transaksi. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Islamic Service Quality berada pada kategori sangat setuju dengan nilai grand mean sebesar 4,23, Brand Trust sebesar 4,24, sedangkan loyalitas nasabah berada pada kategori setuju dengan nilai grand mean sebesar 4,14. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Islamic Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung sebesar 6,130 dan signifikansi 0,000. Brand Trust juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 5,975 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai F hitung sebesar 134,762 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,741 menunjukkan bahwa 74,1% variasi loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh Islamic Service Quality dan Brand Trust, sedangkan 25,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci: Islamic Service Quality, Brand Trust, Loyalitas Nasabah, Bank Syariah Indonesia

Abstract

This study aims to analyze the influence of Islamic Service Quality and Brand Trust on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia, Arifin Ahmad Branch, Pekanbaru, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative explanatory approach. The research sample consisted of 97 active customers selected using a purposive sampling technique based on several criteria, including a minimum age of 17 years, having been a customer for at least two years, using more than two products or services, and actively conducting transactions. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed through descriptive analysis, instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The descriptive results show that Islamic Service Quality was rated in the strongly agree category with a grand mean of 4.23, Brand Trust obtained a grand mean of 4.24, while customer loyalty was categorized as agree with a grand mean of 4.14. The partial test results indicate that Islamic Service Quality has a positive and significant effect on customer loyalty, with a t-value of 6.130 and a significance value of 0.000. Brand Trust also has a positive and significant effect, with a t-value of 5.975 and a significance value of 0.000. Simultaneously, both variables significantly affect customer loyalty, with an F-value of 134.762 and a significance value of 0.000. The R Square value of 0.741 indicates that 74.1% of the variation in customer loyalty can be explained by Islamic Service Quality and Brand Trust, while the remaining 25.9% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: Islamic Service Quality, Brand Trust, Customer Loyalty, Bank Syariah Indonesia

1. Latar Belakang

Persaingan industri jasa keuangan menuntut bank untuk tidak hanya menarik nasabah, tetapi juga mempertahankan hubungan jangka panjang dengan mereka. Dalam konteks perbankan syariah, loyalitas nasabah menjadi semakin penting karena nasabah memiliki alternatif lembaga keuangan yang dapat dipilih. Loyalitas tercermin melalui kecenderungan menggunakan kembali layanan, mempertahankan hubungan dengan bank, dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Karena itu, kualitas pengalaman layanan dan kepercayaan terhadap merek menjadi faktor strategis dalam mempertahankan nasabah.

Islamic Service Quality merupakan kualitas pelayanan yang tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga memperhatikan kepatuhan terhadap prinsip syariah. Model CARTER dari Othman dan Owen mengembangkan pengukuran kualitas layanan perbankan syariah melalui enam dimensi, yaitu Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, dan Responsiveness [1]. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan Islami dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah [2], [3]. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang sesuai prinsip syariah menjadi salah satu pembeda penting antara bank syariah dan bank konvensional.

Selain kualitas layanan, Brand Trust merupakan faktor yang relevan dalam membentuk loyalitas. Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan nasabah bahwa bank mampu memberikan manfaat sesuai harapan, menjaga kepentingan nasabah, dan menjalankan aktivitasnya secara dapat dipercaya. Penelitian Albaity dan Rahman menunjukkan bahwa kepercayaan berperan dalam pembentukan loyalitas nasabah bank Islam [4]. Penelitian Yusniar dan Bahri juga menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah bank syariah [5]. Namun, hasil penelitian sebelumnya belum sepenuhnya konsisten. Penelitian Fadli et al. menemukan konteks BSI KCP Krakatau yang menunjukkan hasil berbeda, sehingga masih terdapat ruang untuk menguji hubungan tersebut pada lokasi dan karakteristik nasabah yang berbeda.

Bank Syariah Indonesia Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru berada dalam lingkungan persaingan perbankan yang cukup ketat. Data internal cabang menunjukkan capaian target nasabah sebesar 80% pada 2023, meningkat menjadi 101% pada 2024, kemudian menurun menjadi 95% pada 2025. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan nasabah belum sepenuhnya konsisten. Pra-survei juga menemukan keluhan mengenai kejelasan informasi prinsip syariah, konsistensi respons pegawai, waktu tunggu pelayanan, gangguan layanan digital, serta pengaruh gangguan sistem terhadap kepercayaan nasabah.

Di sisi lain, hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian nasabah tetap memiliki keinginan untuk menggunakan layanan BSI meskipun pernah mengalami kendala. Kondisi ini menunjukkan loyalitas yang masih bersifat kondisional dan perlu diperkuat. Research gap penelitian ini terletak pada ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai Brand Trust serta kebutuhan untuk menguji Islamic Service Quality dan Brand Trust secara bersama-sama pada nasabah BSI Cabang Arifin Ahmad. Penelitian ini menggunakan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R), dengan Islamic Service Quality sebagai stimulus, Brand Trust sebagai kondisi internal nasabah, dan loyalitas sebagai respons perilaku. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Islamic Service Quality dan Brand Trust terhadap loyalitas nasabah secara parsial dan simultan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif explanatory untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara Islamic Service Quality dan Brand Trust sebagai variabel independen dengan Loyalitas Nasabah sebagai variabel dependen. Penelitian dilakukan pada Bank Syariah Indonesia Cabang Arifin Ahmad, Jalan Arifin Ahmad No. 7, Sidomulyo Timur, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau.

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Arifin Ahmad. Sampel berjumlah 97 responden. Pemilihan responden menggunakan purposive sampling dengan kriteria: nasabah aktif, berusia minimal 17 tahun, telah menjadi nasabah minimal dua tahun, menggunakan lebih dari dua produk atau layanan, dan aktif melakukan transaksi. Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian menghasilkan 96,6 dan dibulatkan menjadi 97 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder berasal dari literatur dan informasi pendukung yang relevan.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Cukup Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Islamic Service Quality diukur menggunakan enam dimensi CARTER: Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, dan Responsiveness. Brand Trust diukur melalui Dimension of Viability dan Dimension of Intentionality, sedangkan loyalitas nasabah diukur melalui Cognitive Loyalty, Affective Loyalty, Conative Loyalty, dan Action Loyalty.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan inferensial. Uji instrumen meliputi validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya digunakan regresi linear berganda, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi loyalitas nasabah.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 97 nasabah aktif Bank Syariah Indonesia Cabang Arifin Ahmad yang memenuhi kriteria sampel. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 53 perempuan (54,8%) dan 44 laki-laki (45,2%). Berdasarkan durasi menjadi nasabah, 50 responden (51,4%) telah menjadi nasabah selama dua tahun, 35 responden (36,5%) selama tiga tahun, dan 12 responden (12,2%) lebih dari empat tahun. Berdasarkan jumlah produk atau layanan yang digunakan, 64 responden (66,2%) menggunakan dua produk/layanan, 28 responden (28,4%) menggunakan tiga sampai empat produk/layanan, dan 5 responden (5,4%) menggunakan lebih dari empat produk/layanan. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap kualitas layanan, kepercayaan, dan loyalitas.

3.2 Analisis Deskriptif

Tabel 1. Ringkasan Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Grand Mean	Kategori
Islamic Service Quality	4,2259	Sangat Setuju
Brand Trust	4,2396	Sangat Setuju
Loyalitas Nasabah	4,1366	Setuju

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Islamic Service Quality memperoleh grand mean 4,2259 atau dibulatkan menjadi 4,23 dan berada pada kategori sangat setuju. Indikator kebersihan dan kenyamanan kantor memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,5464, diikuti penampilan pegawai sebesar 4,4948 dan SOP berbasis syariah sebesar 4,4639. Nilai terendah terdapat pada keamanan transaksi sebesar 3,9691, meskipun masih berada pada kategori setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek fisik dan profesionalisme pelayanan telah dirasakan baik, sementara aspek keamanan transaksi masih perlu menjadi perhatian.

Brand Trust memperoleh grand mean 4,2396 atau 4,24 dengan kategori sangat setuju. Indikator operasional sesuai syariah memperoleh nilai tertinggi 4,3814, disusul nilai syariah yang dirasakan nasabah sebesar 4,3299. Sementara itu, kepuasan setelah menggunakan produk/layanan sebesar 4,0928 dan privasi nasabah terjaga sebesar 4,1546 masih berada pada kategori setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terutama terbentuk dari keyakinan terhadap kesesuaian operasional bank dengan prinsip syariah.

Loyalitas Nasabah memperoleh grand mean 4,1366 atau 4,14 dengan kategori setuju. Nilai tertinggi terdapat pada keyakinan terhadap keunggulan bank sebesar 4,4124, diikuti persepsi kepatuhan terhadap prinsip syariah sebesar 4,3093 dan kesediaan merekomendasikan bank sebesar 4,2062. Nilai terendah terdapat pada penggunaan layanan secara berulang sebesar 3,8454. Dengan demikian, loyalitas nasabah telah berada pada tingkat baik, tetapi aspek perilaku penggunaan berulang masih dapat diperkuat.

3.3 Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Islamic Service Quality	0,884	0,60	Reliabel
Brand Trust	0,775	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,895	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Uji validitas menggunakan r-tabel 0,1996 dengan df 95. Seluruh butir pernyataan memiliki r-hitung lebih besar daripada r-tabel sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu 0,884 untuk Islamic Service Quality, 0,775 untuk Brand Trust, dan 0,895 untuk Loyalitas Nasabah. Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai konsisten dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 3. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas K-S	Sig. 0,189	> 0,05	Normal
Multikolinearitas X1	Tolerance 0,470; VIF 2,129	>0,10; <10	Tidak terjadi
Multikolinearitas X2	Tolerance 0,470; VIF 2,129	>0,10; <10	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas X1	Sig. 0,865	>0,05	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas X2	Sig. 0,146	>0,05	Tidak terjadi

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. 0,189, sehingga residual berdistribusi normal. Nilai tolerance sebesar 0,470 dan VIF sebesar 2,129 pada kedua variabel independen menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menghasilkan signifikansi 0,865 untuk Islamic Service Quality dan 0,146 untuk Brand Trust, sehingga model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

3.4 Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	-1,948	-	-0,901	0,370
Islamic Service Quality	0,367	0,469	6,130	0,000
Brand Trust	0,970	0,457	5,975	0,000

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis, persamaan regresi linear berganda adalah $Y = -1,948 + 0,367X_1 + 0,970X_2$. Koefisien Islamic Service Quality sebesar 0,367 menunjukkan hubungan positif dengan loyalitas. Artinya, peningkatan kualitas layanan Islami cenderung meningkatkan loyalitas nasabah ketika Brand Trust dianggap konstan. Koefisien Brand Trust sebesar 0,970 juga menunjukkan hubungan positif, sehingga peningkatan kepercayaan terhadap merek cenderung diikuti peningkatan loyalitas ketika Islamic Service Quality dianggap konstan.

Hasil uji t menunjukkan Islamic Service Quality memiliki t-hitung 6,130 lebih besar dari t-tabel 1,985 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian, H1 diterima dan Islamic Service Quality berpengaruh positif serta signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil ini sejalan dengan penelitian Anjelisa et al. yang menunjukkan pengaruh positif Islamic Service Quality terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah [2], serta penelitian Lestari et al. mengenai pengaruh kualitas layanan berbasis model CARTER terhadap loyalitas nasabah [1]. Temuan ini memperlihatkan bahwa kepatuhan syariah, kompetensi pegawai, keandalan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap merupakan bagian dari pengalaman layanan yang mendorong nasabah mempertahankan hubungan dengan bank.

Brand Trust memperoleh t-hitung 5,975, lebih besar daripada t-tabel 1,985, dengan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H2 diterima, sehingga Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yusniar dan Bahri [5] serta Albaity dan Rahman [4] yang menunjukkan pentingnya kepercayaan dalam membentuk loyalitas nasabah bank syariah. Pada konteks BSI Cabang Arifin Ahmad, kepercayaan terutama tercermin dari keyakinan terhadap operasional yang sesuai syariah dan nilai syariah yang dirasakan nasabah.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Pengujian	Nilai	Sig.	Keterangan
F-hitung	134,762	0,000	Signifikan
F-tabel	3,093	-	Pembanding
R	0,861	-	Sangat kuat
R Square	0,741	-	74,1%
Adjusted R Square	0,736	-	73,6%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Secara simultan, Islamic Service Quality dan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Nilai F-hitung sebesar 134,762 lebih besar daripada F-tabel 3,093 dengan signifikansi 0,000. H3 diterima. Nilai R Square sebesar 0,741 menunjukkan bahwa 74,1% variasi Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh Islamic Service Quality dan Brand Trust secara bersama-sama, sedangkan 25,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hasil

ini menegaskan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya dibentuk oleh kualitas pelayanan, tetapi juga oleh kepercayaan yang terbentuk terhadap bank.

Temuan simultan tersebut konsisten dengan penelitian Simangunsong et al. yang menemukan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah [6]. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Wardani dan Sukardi yang menempatkan kualitas layanan Islami sebagai faktor penting dalam pembentukan loyalitas dan kepuasan pada perbankan syariah [7]. Dalam perspektif S-O-R, kualitas layanan yang diterima nasabah berfungsi sebagai stimulus, kemudian diproses melalui penilaian internal berupa rasa aman dan kepercayaan, sebelum menghasilkan respons berupa loyalitas. Kerangka tersebut relevan dengan hasil empiris penelitian ini.

3.5 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memberikan beberapa implikasi bagi Bank Syariah Indonesia Cabang Arifin Ahmad. Pertama, kualitas layanan perlu dipertahankan terutama pada aspek yang telah memperoleh penilaian tinggi, seperti kebersihan dan kenyamanan kantor, penampilan pegawai, serta penerapan SOP berbasis syariah. Pada saat yang sama, keamanan transaksi perlu diperkuat karena memperoleh nilai rata-rata paling rendah pada variabel Islamic Service Quality. Penguatan dapat dilakukan melalui peningkatan edukasi keamanan transaksi, konsistensi prosedur, dan kesiapan pegawai dalam menjelaskan aspek keamanan kepada nasabah.

Kedua, Brand Trust perlu dijaga melalui konsistensi operasional sesuai prinsip syariah, perlindungan privasi, serta peningkatan kepuasan setelah penggunaan produk dan layanan. Ketiga, untuk memperkuat loyalitas, bank perlu memperhatikan indikator penggunaan layanan secara berulang yang memperoleh nilai terendah. Program manfaat transaksi, pengembangan reward yang relevan, dan peningkatan kualitas layanan mobile banking dapat menjadi alternatif untuk mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan.

3.6 Pembahasan Integratif

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa kualitas layanan berbasis syariah dan kepercayaan terhadap merek memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk loyalitas nasabah. Nilai deskriptif yang tinggi pada Islamic Service Quality menunjukkan bahwa nasabah telah merasakan pelayanan yang relatif sesuai dengan harapan. Namun, nilai loyalitas yang masih berada pada kategori setuju, bukan sangat setuju, menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap layanan belum seluruhnya diterjemahkan menjadi perilaku loyal yang kuat. Perbedaan tersebut penting karena loyalitas tidak hanya berupa penilaian positif, tetapi juga diwujudkan melalui penggunaan berulang dan komitmen mempertahankan hubungan dengan bank.

Dari sisi Islamic Service Quality, dimensi tangibles menjadi salah satu aspek yang paling kuat. Kebersihan dan kenyamanan kantor serta penampilan pegawai memperoleh skor tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik pelayanan masih menjadi bagian penting dari pengalaman nasabah. Dalam perbankan syariah, bukti fisik juga berfungsi sebagai representasi profesionalisme dan kesesuaian nilai yang ingin ditampilkan lembaga. Temuan ini sejalan dengan penggunaan model CARTER yang mengintegrasikan unsur layanan umum dengan compliance sebagai karakteristik khusus lembaga keuangan syariah [1], [1]. Meskipun demikian, skor keamanan transaksi yang paling rendah perlu menjadi perhatian karena keamanan merupakan bagian penting dari rasa aman yang mendukung kepercayaan dan keberlanjutan hubungan nasabah.

Pada variabel Brand Trust, keyakinan terhadap operasional bank yang sesuai syariah memperoleh penilaian tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa dimensi kepercayaan dalam konteks bank syariah tidak hanya berkaitan dengan kemampuan bank memenuhi janji layanan, tetapi juga keyakinan bahwa aktivitas bank konsisten dengan prinsip syariah. Hal ini mendukung penelitian yang menempatkan trust sebagai mekanisme penting dalam pembentukan loyalitas nasabah bank Islam [4], [5]. Sebaliknya, aspek kepuasan setelah menggunakan produk atau layanan dan perlindungan privasi memperoleh nilai relatif lebih rendah. Bank perlu menjaga konsistensi pengalaman layanan dan memperkuat komunikasi mengenai keamanan data agar kepercayaan yang telah terbentuk dapat dipertahankan.

Hasil uji parsial memperkuat temuan deskriptif. Islamic Service Quality memiliki koefisien positif 0,367, sedangkan Brand Trust memiliki koefisien positif 0,970. Koefisien tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif, tetapi tidak seharusnya ditafsirkan sebagai peningkatan absolut loyalitas tanpa memperhatikan kondisi variabel lainnya. Secara substantif, hasil tersebut menunjukkan bahwa perbaikan kualitas layanan dan peningkatan

kepercayaan merupakan dua jalur yang relevan untuk mendorong loyalitas. Besarnya koefisien Brand Trust dalam model juga mengindikasikan pentingnya mempertahankan rasa aman, keyakinan terhadap integritas bank, dan kesesuaian operasional dengan prinsip syariah.

Temuan simultan juga mendukung kerangka Stimulus-Organism-Response. Islamic Service Quality dapat dipahami sebagai stimulus yang diterima nasabah melalui interaksi pelayanan, fasilitas, kecepatan respons, dan kepatuhan syariah. Stimulus tersebut kemudian diproses dalam diri nasabah melalui penilaian, rasa aman, dan keyakinan terhadap bank. Brand Trust menggambarkan bagian penting dari proses internal tersebut, sedangkan loyalitas menjadi respons yang tampak melalui niat menggunakan kembali, penggunaan berulang, dan rekomendasi. Dengan R Square sebesar 74,1%, model penelitian menunjukkan kemampuan penjelasan yang cukup besar, walaupun masih terdapat 25,9% variasi loyalitas yang berasal dari faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Secara praktis, bank perlu menghindari pendekatan yang hanya berorientasi pada peningkatan jumlah nasabah. Capaian target yang berfluktuasi pada 2023–2025 menunjukkan pentingnya menjaga kualitas hubungan setelah nasabah diperoleh. Upaya mempertahankan nasabah dapat diarahkan pada konsistensi pelayanan, edukasi prinsip dan keamanan transaksi, perlindungan privasi, peningkatan kualitas layanan digital, serta program yang mendorong penggunaan produk secara berulang. Pendekatan tersebut diharapkan dapat mengubah loyalitas yang masih bersifat kondisional menjadi hubungan jangka panjang yang lebih stabil.

3.7 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini memperkuat sebagian besar temuan empiris sebelumnya mengenai kualitas layanan dan kepercayaan dalam perbankan syariah. Pengaruh positif dan signifikan Islamic Service Quality terhadap loyalitas menunjukkan bahwa layanan yang sesuai prinsip syariah tetap menjadi faktor yang relevan dalam mempertahankan nasabah. Hasil tersebut konsisten dengan Anjelisa et al. [2] yang menemukan bahwa Islamic Service Quality berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia. Konsistensi juga terlihat dengan Lestari et al. [1] yang menggunakan model CARTER untuk menjelaskan hubungan kualitas layanan dengan loyalitas nasabah.

Persamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan dalam model CARTER memiliki relevansi lintas konteks bank syariah. Namun, penelitian ini memiliki konteks yang lebih spesifik karena dilakukan pada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Arifin Ahmad Pekanbaru dan menggunakan enam dimensi CARTER secara keseluruhan. Karakteristik responden yang telah menjadi nasabah minimal dua tahun dan menggunakan lebih dari dua produk atau layanan juga membuat penilaian didasarkan pada pengalaman yang relatif memadai terhadap bank. Dengan demikian, temuan penelitian memberikan gambaran empiris pada tingkat cabang yang belum tentu identik dengan kondisi bank syariah pada wilayah lain.

Pada hubungan Brand Trust dengan loyalitas, hasil penelitian mendukung Yusniar dan Bahri [5] serta Albaity dan Rahman [4] yang menegaskan pentingnya trust dalam mempertahankan nasabah bank syariah. Perbedaan dengan sebagian penelitian yang menemukan pengaruh tidak signifikan menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan dapat dipengaruhi oleh karakteristik lokasi, pengalaman nasabah, kualitas interaksi, dan konteks layanan. Dalam penelitian ini, nilai Brand Trust yang tinggi dan pengaruh parsial yang signifikan menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi komponen penting dalam hubungan nasabah dengan BSI Cabang Arifin Ahmad.

Penelitian ini juga memiliki implikasi teoritis. Kerangka S-O-R memberikan penjelasan bahwa loyalitas tidak muncul secara langsung hanya karena keberadaan suatu atribut layanan, tetapi melalui proses internal yang dialami nasabah. Ketika nasabah memperoleh layanan yang dinilai sesuai dengan prinsip syariah, cepat, konsisten, aman, dan empatik, mereka memperoleh stimulus positif. Stimulus tersebut kemudian dinilai secara internal dan membentuk keyakinan terhadap bank. Pada tahap respons, keyakinan tersebut tercermin dalam niat menggunakan kembali, penggunaan berulang, dan rekomendasi. Hasil R Square sebesar 74,1% memberikan dukungan empiris bahwa kombinasi kedua variabel memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi loyalitas pada objek penelitian.

Walaupun demikian, nilai R Square juga menunjukkan bahwa masih terdapat 25,9% variasi loyalitas yang dijelaskan oleh faktor lain. Faktor tersebut tidak dapat ditentukan secara langsung dari model penelitian ini karena tidak diuji sebagai variabel independen. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti kepuasan nasabah, pengalaman nasabah, citra merek, kualitas produk, komitmen, atau kualitas layanan

digital apabila didukung oleh landasan teori dan hasil penelitian terdahulu. Pengembangan model tersebut dapat memperluas pemahaman mengenai pembentukan loyalitas nasabah pada industri perbankan syariah.

Dari sisi praktis, bank perlu menerjemahkan hasil penelitian ke dalam prioritas perbaikan yang terukur. Aspek dengan skor terendah tidak berarti memiliki kualitas buruk, tetapi menunjukkan ruang perbaikan yang relatif lebih besar dibandingkan indikator lainnya. Keamanan transaksi, kepuasan setelah penggunaan layanan, privasi nasabah, dan penggunaan layanan secara berulang merupakan beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Perbaikan dapat dilakukan melalui penguatan keamanan digital, edukasi kepada nasabah, peningkatan kemampuan pegawai dalam menangani keluhan, evaluasi pengalaman pengguna pada layanan digital, dan program yang mendorong nasabah menggunakan lebih banyak produk secara relevan.

Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini bukan hanya menunjukkan adanya pengaruh statistik, tetapi juga memberikan gambaran mengenai aspek layanan dan kepercayaan yang dapat menjadi perhatian manajemen. Loyalitas nasabah yang lebih kuat membutuhkan konsistensi antara janji layanan, pengalaman aktual, dan nilai syariah yang diyakini nasabah. Jika ketiga aspek tersebut dapat dipertahankan secara berkelanjutan, bank memiliki peluang lebih besar untuk mengubah loyalitas yang bersifat kondisional menjadi hubungan jangka panjang yang lebih stabil.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Islamic Service Quality dan Brand Trust merupakan faktor yang berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Arifin Ahmad. Secara parsial, Islamic Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, ditunjukkan oleh t-hitung 6,130 dan signifikansi 0,000. Brand Trust juga berpengaruh positif dan signifikan dengan t-hitung 5,975 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan F-hitung 134,762 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square 0,741 menunjukkan bahwa Islamic Service Quality dan Brand Trust mampu menjelaskan 74,1% variasi loyalitas nasabah. Secara deskriptif, Islamic Service Quality dan Brand Trust berada pada kategori sangat setuju, sedangkan Loyalitas Nasabah berada pada kategori setuju. Oleh karena itu, penguatan kualitas layanan berbasis syariah dan pemeliharaan kepercayaan nasabah perlu dilakukan secara berkelanjutan, khususnya pada keamanan transaksi, perlindungan privasi, kepuasan layanan, dan penggunaan layanan secara berulang.

Referensi

- [1] E. Lestari, R. A. Sularso, I. Suroso, B. Irawan, M. F. Afandi, and A. B. Susanto, "The effect of service quality based on the CARTER model on bank customer loyalty," *Quality – Access to Success*, vol. 24, no. 195, pp. 135–146, 2023, doi: 10.47750/QAS/24.195.16.
- [2] A. Anjelisa, I. Fatmawati, and N. Nuryakin, "The effect of Islamic service quality on customer satisfaction and loyalty in Islamic banks in Indonesia," *International Journal of Management Science and Information Technology*, vol. 3, no. 1, pp. 70–74, 2023, doi: 10.35870/ijmsit.v3i1.1041.
- [3] R. A. Wardani and B. Sukardi, "Constituting Islamic service quality and Islamic customer relationship management through customer loyalty and satisfaction," *Indonesian Scientific Journal of Islamic Finance*, vol. 2, no. 1, pp. 11–32, 2023, doi: 10.21093/inasjif.v2i1.7284.
- [4] M. Albaity and M. Rahman, "Customer loyalty towards Islamic banks: The mediating role of trust and attitude," *Sustainability*, vol. 13, no. 19, 2021, doi: 10.3390/su131910758.
- [5] Y. Yusniar and S. Bahri, "When trust leads to loyalty: A study on the Indonesian sharia bank in Aceh," *J-MIND*, vol. 9, no. 1, pp. 31–35, 2024, doi: 10.29103/j-mind.v9i1.16557.
- [6] D. A. Y. Simangunsong, A. I. L. Nasution, and M. L. I. Nasution, "Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah," *Journal of Islamic Economics and Finance*, vol. 1, no. 4, pp. 153–173, 2023, doi: 10.59841/jureksi.v1i4.435.
- [7] S. N. Laili and I. Hasan, "Uncovering the complexity of customer loyalty in Islamic banks: The relationship between service quality, experience, and brand image through customer satisfaction," *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, vol. 4, no. 2, pp. 357–376, 2024, doi: 10.37680/ijief.v4i2.6486.
- [8] N. Noor, "Halal service quality: Systematic review, conceptual model and future research," *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2025, doi: 10.1108/JIABR-06-2024-0211.
- [9] N. Novianti and R. S. Muharrami, "How responsive is Islamic banking in Indonesia," *Accounting and Finance Studies*, vol. 5, no. 2, pp. 160–174, 2025, doi: 10.47153/afs52.16872025.
- [10] R. Subagiyo, B. Mutafarida, B. Nur Asiyah, J. Bachtiar, and F. Fauzan, "Islamic bank customer loyalty: An analysis of Griffin's theory and relevant research," *ULUL ALBAB Jurnal Studi Islam*, vol. 23, no. 1, pp. 42–69, 2022, doi: 10.18860/ua.v23i1.15892.
- [11] R. A. D. Kumalasari, K. I. Permanasari, M. Karismariyanti, and D. Munandar, "Mobile banking: System quality, information quality, service quality, customer satisfaction and loyalty," *Jurnal Administrasi*, vol. 9, no. 1, p. 141, 2022, doi: 10.26858/ja.v9i1.33951.
- [12] H. Hochreiter, C. Benedetto, and M. Loesch, "The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) paradigm as a guiding principle in environmental psychology," *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, vol. 3, no. 1, pp. 7–16, 2023, doi: 10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001.
- [13] W. Wu, L. Yu, H. Li, and T. Zhang, "Perceived environmental corporate social responsibility and employees' innovative behavior: A Stimulus–Organism–Response perspective," *Frontiers in Psychology*, vol. 12, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2021.777657.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13459>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- [14] S. F. Hestiyanti and I. Hasan, "The impact of brand image, brand awareness and brand trust on the interest in using Bank Syariah Indonesia services in Gen Z in Malang City," *International Journal of Business and Applied Economics*, vol. 4, no. 4, pp. 1843–1862, 2025, doi: 10.55927/ijbae.v4i4.175.
- [15] I. Umrah, A. Subhan, A. Firdaus, and M. Najib, "The influence of Islamic service quality and trust on customer satisfaction and intention in reusing the services," 2023, doi: 10.20473/vol10iss2023pp275-289.
- [16] A. Zaerofi, "The service performance and customer satisfaction model in Islamic banking," *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 3, pp. 1153–1165, 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v5i3.1533.