

Pengaruh Citra Perusahaan Dan Pelayanan Prima di Bank Syariah Al Hijrah Thayyibah Terhadap Loyalitas Nasabah

M. Sholihun¹⁾, Diah Nanda Kusumawardani²⁾

Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang

¹⁾sholihunsmkdt1978@gmail.com, ²⁾diahnanda310@gmail.com

Abstrak: Loyalitas nasabah menjadi target utama didalam setiap bank syariah khususnya di bank syariah al hijrah, loyalitas ini berkaitan dengan citra perusahaan dan pelayanan prima. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian sebanyak 3516 nasabah, untuk penghitungan sampel menggunakan teknik random sampling rumus slovin dengan hasil jumlah responden sebanyak 97 nasabah. Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan regresi linier berganda pada aplikasi spss 17 for windows. Hasil uji menunjukkan bahwa variable citra perusahaan memiliki t hitung sebesar 305 lebih kecil dari t tabel yaitu 1.661 ($305 < 1.661$) dengan signifikansi 0,761 artinya variable citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah al-hijrah kemantren. Untuk hasil t pada variabel pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah 4.974 lebih besar dari t tabel yaitu 1.661($4.974 > 1.661$) dengan signifikansi 0,000. Artinya H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan prima berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah al-hijrah kemantren. Untuk hasil uji f menunjukkan hasil uji f diatas menunjukkan bahwa hasil f hitung pengaruh citra perusahaan, pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah sebesar 18.986 lebih besar dari ftabel yaitu 3.09 ($18.986 > 3.09$) dengan signifikansi 0.000. artinya H₀ ditolak dan H₃ diterima. Dengan demikian dappat diambil kesimpulan bahwa variable citra perusahaan dan pelayanan prima secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Al-Hijrah kemantren. Dari hasil prosentase determinasi (R²) diketahui bahwa R Square atau koefisien determinasi sebesar 0.288 atau 28,8%. Artinya terdapat pengaruh simultan antara citra perusahaan (X₁), pelayanan prima (X₂), loyalitas nasabah (Y) sebesar 28,8%. dan sisanya dipengaruhi oleh variable lain. Hasil penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas nasabah dari citra perusahaan dan pelayanan prima di dalam BPRS Al hijrah.

Kata kunci: citra perusahaan, pelayanan prima, loyalitas nasabah

Abstrack: Customer loyalty is the main target in every Islamic bank, especially in Al Hijrah Islamic Bank. This loyalty is related to the company's image and excellent service. The purpose of this study was to determine the effect of corporate image and excellent service on customer loyalty. This study uses a quantitative method. The population in the study was 3516 customers, for sample calculation using the random sampling technique slovin formula with the number of respondents as many as 97 customers. The data analysis technique in this study using multiple linear regression on the application spss 17 for windows. The test results show that the corporate image variable has a t count of 305 smaller than the t table of 1.661 ($305 < 1.661$) with a significance of

0.761 meaning that the corporate image variable does not affect the loyalty of bank syariah al-hijrah kemantran customers. For the t results on the excellent service variable on customer loyalty 4974 greater than the t table of 1.661(4.974 > 1.661) with a significance of 0.000. This means that H0 is rejected and H1 is accepted. Thus it can be concluded that the excellent service variable has a significant positive effect on customer loyalty of Al-Hijrah Kemantran Islamic Bank. For the results of the f test, the results of the f test above show that the calculated f results of the influence of corporate image, excellent service on customer loyalty of 18.986 are greater than the f table, which is 3.09 (18.986 > 3.09) with a significance of 0.000. This means that H0 is rejected and H3 is accepted. Thus it can be concluded that the variables of corporate image and excellent service together influence customer loyalty of Bank Syariah Al-Hijrah kemantran. From the results of the percentage of determination (R2) it is known that R Square or coefficient of determination is 0.288 or 28,8%. This means that there is a simultaneous influence between corporate image (X1), excellent service (X2), customer loyalty (Y) of 28,8%. and the rest is influenced by other variables. The results of this study are useful for increasing customer loyalty from the company's image and excellent service in BPRS Al Hijrah

Keywords: corporate image, excellent service, customer loyalty

Pendahuluan

Dalam dua dekade terakhir, sistem perbankan syariah muncul sebagai salah satu sektor keuangan dengan pertumbuhan tercepat di dunia. *Laporan Islamic Financial Services Board* (2024) mencatat bahwa total aset keuangan syariah global telah menembus USD 4,5 triliun dengan laju pertumbuhan tahunan sekitar 10,8 persen. Angka ini menegaskan meningkatnya kepercayaan publik terhadap sistem keuangan berbasis nilai Islam yang menempatkan keadilan, transparansi, dan keberlanjutan sosial sebagai fondasi utama. Di Indonesia, tren ini tercermin dari data OJK (2024)¹ yang menunjukkan total aset perbankan syariah mencapai Rp 894,7 triliun atau tumbuh 11,6 persen dari tahun sebelumnya. Posisi Indonesia sebagai salah satu pusat perbankan syariah terbesar di Asia Tenggara semakin kuat, meskipun masih dihadapkan pada tantangan non-finansial seperti fluktuasi loyalitas nasabah dan kualitas pelayanan yang belum konsisten.

Perubahan perilaku nasabah di tingkat global turut memberi tekanan baru bagi industri ini. Di era digital, loyalitas tidak hanya ditopang oleh religiusitas, tetapi juga oleh pengalaman layanan serta persepsi terhadap citra perusahaan. Penelitian Ghani (2020) menegaskan perlunya pendekatan yang lebih sosial dan inklusif agar bank syariah mampu

¹ BPS. (2024). Survei Perilaku Keuangan Syariah Nasional.

bersaing di tengah arus globalisasi. Fenomena serupa terjadi di Malaysia, Bahrain, dan Uni Emirat Arab, di mana pertumbuhan jumlah nasabah tidak selalu sejalan dengan peningkatan loyalitas. Andespa dan Yeni² menunjukkan bahwa dalam perbankan Islam, loyalitas dipengaruhi tidak hanya oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh integritas lembaga, tanggung jawab sosial, dan kehangatan pelayanan. Karena itu, citra perusahaan dan kualitas pelayanan menjadi dua elemen strategis yang menentukan apakah bank syariah mampu mempertahankan kepercayaan dan keterikatan nasabah secara berkelanjutan.

Temuan empiris memperkuat urgensi ini. Survei Perilaku Keuangan Syariah Nasional BPS (2023)³ mencatat bahwa 42 persen nasabah merasa pelayanan bank syariah belum memuaskan, khususnya terkait keramahan, kecepatan transaksi, dan efektivitas komunikasi. Indeks Kepuasan Nasabah Bank Syariah (ISEF, 2024) juga menunjukkan bahwa tingkat loyalitas baru mencapai 54 persen, masih jauh di bawah loyalitas nasabah bank konvensional. Kondisi ini mengisyaratkan adanya kesenjangan antara ekspektasi layanan ideal dan pengalaman aktual. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra perusahaan yang kuat memang dapat memengaruhi loyalitas, namun pengaruhnya mudah melemah jika kualitas layanan tidak sejalan dengan harapan nasabah. Dalam konteks bank syariah, aspek etika, empati, dan kesesuaian prinsip Islam menjadi bagian integral dari penilaian pelanggan. Loyalitas tidak hanya terbentuk dari fungsi layanan, tetapi juga dari resonansi emosional dan spiritual.

Fenomena tersebut juga terjadi pada Bank Syariah Al Hijrah Thayyibah. Data internal tahun 2024 menunjukkan penurunan retensi nasabah sebesar 12 persen dalam dua tahun terakhir. Keluhan yang paling sering muncul berkaitan dengan penerapan prinsip 3S yang belum optimal serta lambatnya pelayanan di teller dan customer service. Ironisnya, bank ini dikenal aktif dalam berbagai program tanggung jawab sosial seperti pemberdayaan ekonomi dan literasi keuangan syariah. Meskipun hal tersebut memperkuat citra sosial lembaga, persepsi positif itu belum sepenuhnya beralih menjadi loyalitas nyata. Survei internal bahkan menunjukkan bahwa 37 persen nasabah baru tidak memperpanjang hubungan rekening setelah tahun pertama, mengindikasikan adanya persoalan pengalaman pelanggan yang belum

² Andespa, R., & Yeni, Y. H. (2024). Fostering Customer Loyalty among Muslim Clients: Strategies for Islamic Banks. *Hamdard Islamicus*, 47(1). <https://doi.org/10.57144/hi.v47i1.499>

³ BPS. (2023). Survei Perilaku Keuangan Syariah Nasional.

tertangani baik pada aspek frontliner, sistem digital, maupun komunikasi layanan. Dalam praktik pelayanan syariah, citra perusahaan tidak dibangun hanya melalui program eksternal, tetapi terutama melalui pengalaman langsung nasabah dalam setiap interaksi. Penelitian Hasan et al.⁴ menegaskan bahwa pengalaman syariah yang bermakna dapat memperkuat hubungan emosional nasabah sehingga membentuk loyalitas berbasis nilai.

Kualitas pelayanan (*service quality*) juga terbukti menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas nasabah. Bahtera dan Munawaroh menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas, menunjukkan pentingnya pengalaman positif dalam interaksi layanan⁵. Zaerofi menjelaskan bahwa kinerja layanan yang baik meliputi kecepatan, empati, dan keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan bank syariah⁶. Sementara itu, Santoso dan Ibrahim menambahkan bahwa kualitas pelayanan yang sesuai prinsip syariah memperkuat kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya mendorong loyalitas terhadap BPRS di Indonesia⁷. Prastiwi et al. juga menemukan bahwa sharia experience quality, yang mengacu pada pengalaman pelanggan terhadap nilai-nilai Islam dalam pelayanan, memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas⁸. Selain itu, Zaerofi, Sukmara, dan Haryono menegaskan bahwa kepatuhan syariah (sharia compliance) dan kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas dengan religiositas sebagai variabel mediasi. Secara umum, penelitian-penelitian ini memperlihatkan bahwa pelayanan berkualitas tinggi yang tidak hanya efisien namun juga sesuai nilai Islam merupakan penentu utama loyalitas nasabah bank syariah.⁹

⁴ Hasan, I., Surachman, S., Rofiq, A., & Hussein, A. S. (2022). Study on the Influence of Islamic Customer Engagement and Religiosity on Customer Loyalty (Study on Sharia Bank Customers in Malang). Global Conference on Business and Social Sciences Proceedings, 13(1), 1–10.
[https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.1\(104\)](https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.1(104))

⁵ Bahtera, N. T., & Munawaroh, V. F. (2022). Analyzing Customer Satisfaction's Effect as Intervening Variable of Service Quality Influencing Customer Loyalty: Indonesian Perspective. The International Journal of Applied Business (TIJAB), 6(2), 195–208. <https://doi.org/10.20473/tijab.v6.i2.2022.38567>

⁶ Zaerofi, A., Sukmara, D., & Haryono, Y. (2022). The Impact of Sharia Compliance and Service Quality on Customer Loyalty with Religiosity as a Mediating Variable. At-Tijarah: Journal of Islamic Economics and Business, 8(2), 272–293. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v8i2.6043>

⁷ Santoso, E., & Ibrahim, R. B. M. (2022). The Effect of Sharia Compliance, Service Quality, Customer Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Islamic Rural Bank Customers in Indonesia. The Journal of Management Theory and Practice (JMTP), 3(2), 1–6. <https://doi.org/10.37231/jmtp.2022.3.2.218>

⁸ Prastiwi, E. H., Surachman, S., Sunaryo, S., & Hussein, A. S. (2021). The Effect of Sharia Experience Quality on Customer Loyalty. Management Science Letters, 11(3), 909–916. <https://doi.org/10.5267/J.MSL.2020.10.007>

⁹ Zaerofi, A. (2022). The Service Performance and Customer Satisfaction Model in Islamic Banking. Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business, 5(3), 1153–1165. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1533>

Meskipun sebagian besar penelitian mendukung pengaruh positif antara citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan loyalitas nasabah, beberapa studi menunjukkan hasil yang berbeda. Siswanto menemukan bahwa loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh citra perusahaan atau kualitas layanan, melainkan lebih kuat oleh faktor emosional dan kepercayaan terhadap nilai-nilai agama.¹⁰ Demikian pula, Insani menyimpulkan bahwa loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia masih bersifat pragmatis dan tidak selalu berkorelasi dengan citra lembaga atau kualitas pelayanan.¹¹ *The Successful Determinants of Islamic Banking and Customer Satisfaction in Libya* juga melaporkan bahwa meskipun kualitas layanan tinggi, loyalitas nasabah tidak otomatis meningkat tanpa adanya komitmen emosional terhadap lembaga.¹² Ardana, Khofifah, dan Lestari menyoroti bahwa pada era digitalisasi, loyalitas justru lebih dipengaruhi oleh adaptasi teknologi dibandingkan aspek pelayanan tradisional¹³. Selain itu, studi Ghani menunjukkan bahwa dimensi sosial dan keberlanjutan dalam keuangan Islam lebih berpengaruh terhadap loyalitas ketimbang citra perusahaan secara konvensional.¹⁴ Hasil-hasil ini menunjukkan adanya variasi empiris yang menandakan bahwa faktor-faktor lain, seperti religiusitas, nilai moral, dan inovasi digital, turut memoderasi hubungan antara citra dan pelayanan terhadap loyalitas.

Berdasarkan kajian terhadap sepuluh penelitian terdahulu tersebut, tampak adanya research gap baik secara konseptual maupun empiris. Sebagian besar studi seperti Gunawan et al., Bahtera dan Munawaroh, dan Zaerofi et al. menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Namun, penelitian lain seperti Siswanto, Insani , dan Ghani justru menemukan bahwa hubungan tersebut tidak selalu signifikan dan dapat berubah tergantung konteks sosial, nilai spiritual, serta adaptasi teknologi lembaga. Dengan demikian, terdapat celah teoritis dalam menjelaskan bagaimana kedua

¹⁰ Siswanto. (2023). Factors Affecting Customer Loyalty of Bank Syariah Indonesia. International Journal of Social Science and Business, 7(2), 416–424. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i2.53520>

¹¹ Insani, A. S. (n.d.). Determinants of Sharia Bank Customer Loyalty in Indonesia: Study of Literature and Student Response of Postgraduate Sharia Banking. [Unpublished Paper].

¹² The Successful Determinants of Islamic Banking and Customer Satisfaction in Libya: An Empirical Study. (2022). Central European Management Journal, 30(2), 1–15. <https://doi.org/10.57030/23364890.cemj.30.2.16>

¹³ Ardana, Y., Khofifah, A. N., & Lestari, D. (2023). Dynamics of Islamic Banks in the Digital Transformation Era. Al-Mashrof: Journal of Islamic Banking and Finance, 4(1), 23–39. <https://doi.org/10.24042/al-mashrof.v4i1.17186>

¹⁴ Ghani, G. M. (2020). Towards A More Socially Inclusive and Sustainable Framework for Islamic Banking and Finance. International Journal of Economics, Management and Accounting, 28(2), 361–391. <https://journals.iium.edu.my/enmj/index.php/enmj/article/view/731>

variabel tersebut berinteraksi dalam konteks bank syariah lokal yang memiliki karakteristik religius, sosial, dan budaya unik. Cela empiris juga muncul karena sebagian besar penelitian dilakukan pada bank besar nasional, sedangkan kajian terhadap bank syariah daerah seperti Bank Syariah Al Hijrah Thayyibah masih terbatas. Oleh sebab itu, penelitian ini berupaya menjawab kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara simultan pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan berbasis prinsip 3S (Senyum, Sapa, Salam) terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah tingkat daerah, menggunakan pendekatan kuantitatif dan kerangka teori gabungan antara *Corporate Image Theory, SERVQUAL Theory, dan Theory of Customer Loyalty*.

Dari sisi teoretis, keterkaitan antara citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan dijelaskan melalui beberapa grand theory. *Corporate Image Theory* (Kennedy, 1977) menyoroti bagaimana persepsi publik dibentuk oleh pengalaman, nilai, dan komunikasi organisasi. *SERVQUAL Theory* (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988) menawarkan lima dimensi pengukur kualitas pelayanan yang sangat relevan ketika diterjemahkan dalam konteks nilai Islam, seperti kejujuran, empati, dan akhlaq pelayanan. Sementara itu, *Theory of Customer Loyalty* (Oliver, 1999) menekankan bahwa loyalitas lahir dari perpaduan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen emosional. Dalam perbankan syariah, ketiga teori ini bertemu pada titik bahwa loyalitas tidak hanya dibangun melalui aspek fungsional, tetapi juga dimensi spiritual yang mencerminkan keyakinan terhadap sistem ekonomi Islam.

Urgensi penelitian ini semakin jelas ketika melihat dampaknya bagi keberlanjutan industri. Rendahnya loyalitas dapat meningkatkan biaya akuisisi nasabah baru hingga 40 persen, melemahkan reputasi lembaga, dan mengikis kepercayaan publik terhadap perbankan syariah. Di tingkat nasional, masalah ini bahkan berpotensi menghambat pencapaian Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2024. Dari perspektif akademis, penelitian ini mengisi celah antara model loyalitas konvensional dan kebutuhan perbankan syariah yang menuntut integrasi nilai spiritual. Dengan menggabungkan *Corporate Image Theory, SERVQUAL Theory, dan Theory of Customer Loyalty* dalam satu kerangka, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi teoretis yang lebih komprehensif.

Berdasarkan keseluruhan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Al Hijrah Thayyibah. Metode kuantitatif dengan pendekatan survei digunakan untuk memperoleh

gambaran objektif mengenai persepsi dan hubungan antarvariabel. Citra perusahaan dikaji melalui dimensi kepemimpinan, strategi, proses manajemen, tanggung jawab sosial, serta kepuasan pelanggan dan karyawan. Kualitas pelayanan dianalisis melalui prinsip 3S sebagai penerapan nilai SERVQUAL dalam konteks syariah. Loyalitas nasabah diukur melalui aspek kepercayaan, kebiasaan, dan keyakinan. Penelitian ini diharapkan menghasilkan kontribusi empiris bagi pengembangan teori loyalitas dalam perbankan syariah serta rekomendasi praktis untuk memperkuat strategi pelayanan dan pembentukan citra positif lembaga keuangan Islam di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sejarah Bank Syariah Al-Hijrah

Perjalanan Bank Syariah Al-Hijrah berawal dari pendirian Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (USPPS) BMT Al-Hijrah pada 28 Oktober 2009. Unit ini menjadi fondasi awal bagi berkembangnya layanan keuangan berbasis syariah yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Seiring meningkatnya kebutuhan akan lembaga keuangan yang lebih formal dan terstruktur, USPPS tersebut kemudian berkembang menjadi Bank Syariah Al-Hijrah di bawah naungan PT Bank Perekonomian Rakyat Syariah Al-Hijrah Thayyibah. Transformasi ini menandai langkah strategis untuk memperluas jangkauan layanan serta memperkuat peran institusi dalam ekosistem ekonomi syariah.

Bank Syariah Al-Hijrah mulai beroperasi secara efektif pada 19 Januari 2023 setelah melalui proses akuisisi terhadap PT BPR Kharisma Kusuma Lawang yang kemudian dikonversi menjadi lembaga keuangan syariah. Konversi tersebut secara resmi disahkan melalui Keputusan Dewan Komisioner OJK Nomor KEP-80/D.03/2023 tanggal 21 November 2023. Selanjutnya, lembaga ini memperoleh nama baru, yaitu PT Bank Perekonomian Rakyat Syariah Al-Hijrah, melalui surat OJK Nomor SR-20/PB.022/2023. Dengan legitimasi tersebut, Bank Syariah Al-Hijrah menegaskan posisinya sebagai lembaga keuangan syariah yang siap melayani masyarakat dengan lebih profesional dan berprinsip.

Kehadiran Bank Syariah Al-Hijrah diharapkan mampu memperluas akses layanan keuangan bagi berbagai lapisan masyarakat, khususnya pelaku usaha di sektor pertanian, peternakan, dan perdagangan yang menjadi tulang punggung ekonomi desa. Bank ini

menyediakan berbagai produk simpanan, mulai dari tabungan hingga deposito, serta pembiayaan yang dirancang sesuai kebutuhan masyarakat yang beragam. Pembukaan Bank Syariah Al-Hijrah tidak hanya bertujuan memperkuat inklusi keuangan, tetapi juga memberikan dorongan bagi pertumbuhan ekonomi lokal. Komitmen untuk terus berinovasi, meningkatkan kualitas layanan, dan menjadi mitra terpercaya bagi pengusaha desa menjadi landasan utama dalam setiap langkah pengembangannya.

Produk Tabungan di Bank Syariah Al-Hijrah

Bank Syariah Al-Hijrah menyediakan berbagai pilihan tabungan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Setiap produk dirancang untuk memberikan kemudahan, kenyamanan, serta kepastian sesuai prinsip syariah.

1. Tabungan Assakinah

Tabungan Assakinah ditujukan bagi nasabah yang membutuhkan fasilitas simpanan sederhana dan fleksibel. Setoran awal ditetapkan sebesar Rp100.000 dengan minimal setoran berikutnya Rp50.000. Nasabah dapat melakukan penarikan kapan saja selama membawa fotokopi KTP sebagai syarat verifikasi.

2. Tabungan Annajah

Tabungan Annajah merupakan tabungan khusus untuk perencanaan hari raya. Setoran dilakukan secara bulanan dan dana dapat dicairkan menjelang hari raya. Namun, apabila penarikan dilakukan sebelum periode yang ditetapkan, nasabah tidak berhak memperoleh bagi hasil.

3. Tabungan Arafah

Tabungan Arafah dirancang untuk membantu nasabah merencanakan ibadah haji atau umrah, serta kebutuhan khusus seperti pernikahan atau walimatul ursy. Mekanisme transaksi ditentukan berdasarkan kesepakatan di awal, sehingga memberikan kejelasan dan kenyamanan bagi nasabah.

4. Tabungan Attarbiyah

Tabungan Attarbiyah merupakan tabungan pendidikan yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan akademik keluarga. Setoran dilakukan setiap bulan, dan pencairan dana hanya dapat dilakukan pada saat jatuh tempo sesuai perjanjian.

5. Tabungan Hari Tua

Tabungan Hari Tua ditawarkan sebagai instrumen persiapan masa depan dengan jangka waktu lima tahun. Dana dapat dicairkan saat jatuh tempo, sehingga mendorong disiplin dan perencanaan keuangan yang lebih matang.

Hasil uji validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian yang dilakukan terhadap 97 responden, diperoleh hasil bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Seluruh item pada variabel citra perusahaan, pelayanan prima, dan loyalitas nasabah memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel (0,1680) dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara tepat.

Tabel

Hasil Uji Validitas

Item	R hitung	Rtabel	Sig	Keterangan
X1.1	0,503	0,1680	0,000	Valid
X1.2	0,733	0,1680	0,000	Valid
X1.3	0,659	0,1680	0,000	Valid
X1.4	0,696	0,1680	0,000	Valid
X1.5	0,655	0,1680	0,000	Valid
X1.6	0,683	0,1680	0,000	Valid
X2.1	0,588	0,1680	0,000	Valid
X2.2	0,631	0,1680	0,000	Valid
X2.3	0,620	0,1680	0,000	Valid
X2.4	0,642	0,1680	0,000	Valid
X2.5	0,618	0,1680	0,000	Valid
X2.6	0,541	0,1680	0,000	Valid
X2.7	0,500	0,1680	0,000	Valid
X2.8	0,577	0,1680	0,000	Valid
X2.9	0,477	0,1680	0,000	Valid
X2.10	0,583	0,1680	0,000	Valid
X2.11	0,467	0,1680	0,000	Valid

Item	R hitung	Rtabel	Sig	Keterangan
X2.12	0,540	0,1680	0,000	Valid
Y.1	0,591	0,1680	0,000	Valid
Y.2	0,614	0,1680	0,000	Valid
Y.3	0,616	0,1680	0,000	Valid
Y.4	0,627	0,1680	0,000	Valid
Y.5	0,678	0,1680	0,000	Valid
Y.6	0,626	0,1680	0,000	Valid
Y.7	0,622	0,1680	0,000	Valid
Y.8	0,735	0,1680	0,000	Valid
Y.9	0,570	0,1680	0,000	Valid
Y.10	0,535	0,1680	0,000	Valid
Y.11	0,546	0,1680	0,000	Valid
Y.12	0,564	0,1680	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah

Selain itu, nilai Cronbach Alpha pada ketiga variabel menunjukkan angka di atas 0,700, yaitu 0,734 untuk citra perusahaan, 0,808 untuk pelayanan prima, dan 0,846 untuk loyalitas nasabah. Dengan demikian, instrumen penelitian terbukti reliabel dan konsisten.

Tabel 4. 1

Hasil Uji Reliabilitas

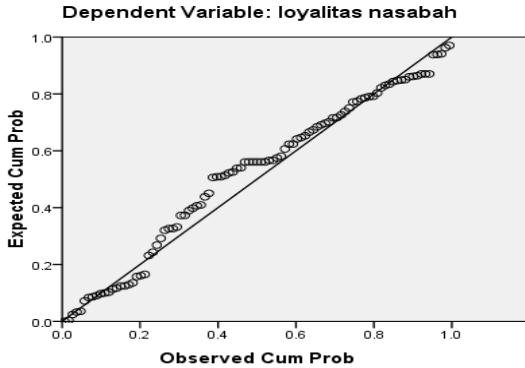
No	variable	Cronbach Alpha's	Cronbach Alpa's yang diisyaratkan	Keterangan
1.	Citra perusahaan	0,734	$\geq 0.700.$	Reliabel
2.	Pelayanan prima	0,808	$\geq 0.700.$	Reliabel
3.	Loyalitas nasabah	0,846	$\geq 0.700.$	Reliabel

Sumber: data primer diolah

Hasil uji asumsi klasik

Hasil uji asumsi klasik dengan uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas (Asymptotic Significance) yang diperoleh lebih besar dari 0,05, sehingga berdasarkan kriteria Singgih Santoso dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil uji asumsi klasik melalui uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas pada model regresi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Tolerance sebesar 0,698 dan nilai VIF sebesar 1,433 untuk kedua variabel bebas, yang berada pada batas aman (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10). Dengan demikian, variabel citra perusahaan dan pelayanan prima layak untuk digunakan dalam model regresi tanpa menimbulkan distorsi antar variabel.

Hasil Uji Multikolinieritas

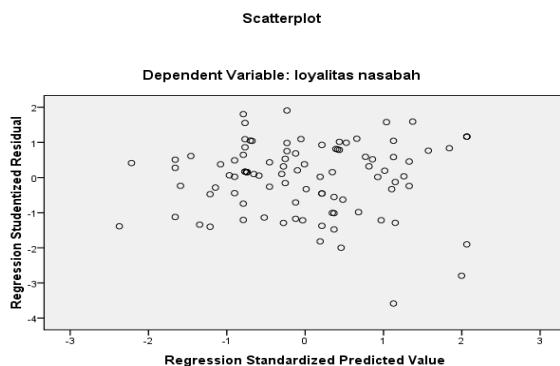
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.410	5.544		2.960	.004		
citra perusahaan	.062	.203	.032	.305	.761	.698	1.433
pelayanan prima	.613	.123	.518	4.974	.000	.698	1.433

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Scatterplot tersebut menunjukkan penyebaran titik residual yang acak di sekitar garis horizontal tanpa pola tertentu, baik berupa pengelompokan maupun pola mengerucut atau

melebar. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas, yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan kata lain, varians residual bersifat konstan pada seluruh nilai prediksi, sehingga model regresi dapat dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Hasil Model Summary menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,536 menandakan adanya hubungan yang cukup antara citra perusahaan dan pelayanan prima dengan loyalitas nasabah. Nilai R Square sebesar 0,288 berarti bahwa kedua variabel bebas mampu menjelaskan 28,8% variasi loyalitas nasabah, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,273 mengonfirmasi kekuatan model setelah penyesuaian jumlah variabel. Sementara itu, nilai Durbin-Watson sebesar 2,002 menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi, sehingga model layak digunakan.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	
				Estimate	Durbin-Watson
1	.536 ^a	.288	.273	4.37576	2.002

a. Predictors: (Constant), pelayanan prima, citra perusahaan

Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	16.410	5.544		2.960	.004
citra perusahaan	.062	.203	.032	.305	.761
pelayanan prima	.613	.123	.518	4.974	.000

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Berdasarkan persamaan regresi $Y = 16,410 + 0,062X_1 + 0,613X_2$, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 16,410 menunjukkan bahwa tingkat loyalitas nasabah sudah berada pada nilai positif meskipun belum dipengaruhi oleh citra perusahaan maupun pelayanan prima. Koefisien regresi untuk variabel citra perusahaan sebesar 0,062 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada citra perusahaan akan diikuti oleh peningkatan loyalitas nasabah sebesar 0,062. Sementara itu, koefisien regresi pelayanan prima sebesar 0,613 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pelayanan prima memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan loyalitas nasabah, yaitu sebesar 0,613. Hal ini menandakan bahwa pelayanan prima memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan citra perusahaan dalam membentuk loyalitas nasabah.

Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
citra perusahaan	97	18.00	30.00	25.2577	2.63896
pelayanan prima	97	41.00	60.00	51.2165	4.33548
loyalitas nasabah	97	37.00	60.00	4.33548	5.13047
Valid N (listwise)	97				

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, variabel citra perusahaan menunjukkan nilai minimum 18 dan maksimum 30, dengan rata-rata sebesar 25,2577 serta standar deviasi 2,63896 dari total 97 responden. Pada variabel pelayanan prima, nilai yang diperoleh berada

pada rentang 41 hingga 60, dengan rata-rata 51,2165 dan standar deviasi 4,33548. Sementara itu, variabel loyalitas nasabah memiliki nilai minimum 37 dan maksimum 60, dengan nilai rata-rata 47,33 (terdapat kekeliruan pengetikan pada tabel awal) serta standar deviasi 5,13047 dari 97 responden. Secara keseluruhan, ketiga variabel menunjukkan persepsi responden yang cenderung positif dan berada pada kategori cukup tinggi.

Hasil Uji t

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.410	5.544		2.960	.004		
	citra perusahaan	.062	.203	.032	.305	.761	.698	1.433
	pelayanan prima	.613	.123	.518	4.974	.000	.698	1.433

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil uji t, beberapa kesimpulan dapat diambil sebagai berikut. Pertama, variabel citra perusahaan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,305 yang lebih kecil dari t tabel 1,661 dengan signifikansi 0,761. Kondisi ini menunjukkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Al-Hijrah Kemantren. Kedua, variabel pelayanan prima (X2) memperoleh t hitung 4,974 yang lebih besar dari t tabel 1,661 dengan signifikansi 0,000. Hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Al-Hijrah Kemantren.

Hasil Uji f

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	727.045	2	363.523	18.986	.000 ^a
Residual	1799.841	94	19.147		
Total	2526.887	96			

a. Predictors: (Constant), pelayanan prima, citra perusahaan

b. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa citra perusahaan (X1) dan pelayanan prima (X2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Al-Hijrah Kemantran. Nilai F hitung sebesar 18,986 yang lebih besar dari F tabel 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, semakin baik citra perusahaan dan pelayanan prima yang diberikan, maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah di Bank Syariah Al-Hijrah Kemantran.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	Adjusted R			
	R	R Square	Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 ^a	.288	.273	4.37576

a. Predictors: (Constant), pelayanan prima, citra perusahaan

b. Dependent Variable: loyalitas nasabah

Berdasarkan tabel tersebut, nilai R Square sebesar 0,288 menunjukkan bahwa citra perusahaan (X1) dan pelayanan prima (X2) secara simultan mampu menjelaskan 28,8% variasi loyalitas nasabah. Sementara itu, sisanya sebesar 71,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan asil penelitian tersebut, menunjukkan bahwa pelayanan prima memiliki peran yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas nasabah, sedangkan citra

perusahaan tidak memberikan kontribusi signifikan secara parsial. Namun demikian, ketika dianalisis secara bersama-sama, kedua variabel tersebut tetap memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pembahasan

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Al-Hijrah Kemantran

Berdasarkan hasil pengujian data dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel Citra Perusahaan (X_1) yang mencakup lima aspek utama — kepemimpinan, strategi, manajemen proses, tanggung jawab sosial, serta kepuasan pelanggan dan karyawan — tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Al-Hijrah Kemantran. Hal ini berarti bahwa citra perusahaan yang dibangun oleh bank belum mampu menciptakan dampak langsung terhadap peningkatan kesetiaan nasabah. Dengan kata lain, meskipun Bank Syariah Al-Hijrah telah berupaya menampilkan citra yang baik secara organisasi dan sosial, persepsi positif tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh perilaku loyal dari nasabah, seperti kecenderungan untuk terus menggunakan layanan bank, merekomendasikan bank kepada orang lain, atau menolak tawaran dari bank pesaing.

Hasil ini perlu dipahami dalam konteks Corporate Image Theory yang dikemukakan oleh Kennedy (1977), yang menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan hasil persepsi dan pengalaman publik terhadap organisasi yang terbentuk melalui komunikasi, identitas, dan perilaku perusahaan. Menurut teori ini, citra perusahaan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan, kredibilitas, dan loyalitas pelanggan. Namun, jika persepsi yang terbentuk di benak pelanggan tidak didukung oleh pengalaman nyata yang konsisten dengan citra yang ditampilkan, maka citra tersebut tidak akan berdampak signifikan terhadap loyalitas. Kondisi ini tampaknya terjadi di Bank Syariah Al-Hijrah Kemantran, di mana citra yang dibangun — baik melalui kegiatan sosial maupun komunikasi pemasaran belum secara efektif dirasakan manfaatnya oleh nasabah dalam interaksi sehari-hari, terutama dalam hal pelayanan, kecepatan respon, dan kenyamanan transaksi.

Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang banyak menunjukkan hubungan positif antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Misalnya, Gunawan et al. menemukan bahwa citra perusahaan yang kuat dan kredibel secara signifikan meningkatkan

loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia, karena nasabah menilai reputasi lembaga sebagai cerminan integritas dan profesionalisme.¹⁵ Penelitian serupa oleh Erick et al. (2021) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah, bahkan dalam konteks digital banking. Sementara itu, Abd Aziz dan Degler menyoroti bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan bagian penting dari citra lembaga syariah yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan, terutama melalui nilai-nilai spiritual dan sosial yang mencerminkan prinsip syariah.¹⁶ Hasan et al. (2022) juga memperkuat pandangan ini dengan menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dan religiusitas memperkuat hubungan antara citra perusahaan dan loyalitas nasabah.

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan di Bank Syariah Al-Hijrah Kemantran belum sepenuhnya terinternalisasi dalam pengalaman nyata nasabah, sehingga dampaknya terhadap loyalitas menjadi lemah. Dalam konteks perbankan syariah, citra yang baik tidak hanya dibangun melalui promosi atau kegiatan sosial, tetapi juga harus tercermin dalam kinerja pelayanan, kejelasan produk berbasis syariah, konsistensi nilai religius, serta hubungan emosional antara nasabah dan pihak bank. Ketidaksesuaian antara citra yang dikomunikasikan dengan realitas pelayanan bisa menimbulkan persepsi skeptis di kalangan nasabah, yang pada akhirnya melemahkan komitmen mereka terhadap bank.

Secara praktis, hasil ini memberikan pesan penting bagi manajemen Bank Syariah Al-Hijrah Kemantran bahwa membangun citra perusahaan yang baik tidak cukup hanya melalui branding atau kegiatan sosial semata, tetapi harus disertai dengan pemberian internal dan penguatan pengalaman pelanggan. Dalam bahasa yang sederhana:

“Citra bank yang baik akan bermakna bila nasabah benar-benar merasakan pelayanan dan pengalaman yang sesuai dengan nilai-nilai yang dijanjikan.”

Oleh karena itu, bank perlu memperkuat konsistensi antara citra dan pelayanan, seperti meningkatkan kualitas interaksi frontliner, mempercepat proses layanan, menjaga transparansi produk keuangan syariah, serta memperluas program tanggung jawab sosial yang

¹⁵ Gunawan, M. M., Tutik, T., Nugraheni, K. S., & Octafian, R. (2022). Trust in Corporate Image and Its Impact on Customers' Loyalty. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 217–221.
<https://doi.org/10.56457/jimk.v10i2.270>

¹⁶ Abd Aziz, W. (2022). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: A Model of Islamic Banking Sector. *IEEE Symposium on Islamic Banking and Finance*, 30–38.
<https://doi.org/10.1109/SIBF56821.2022.9939865a>

berdampak langsung kepada masyarakat. Upaya ini akan membantu bank membangun citra yang autentik dan berkelanjutan, yang tidak hanya dikenal secara simbolik, tetapi juga dirasakan dan diakui secara emosional oleh nasabah, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas mereka terhadap Bank Syariah Al-Hijrah Kemantran.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Al-Hijrah Kemantran

Hasil analisis data menunjukkan bahwa **variabel Kualitas Pelayanan (X2)** yang diukur melalui prinsip 3S (Senyum, Sapa, Salam) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Al-Hijrah Kemantran. Artinya, semakin baik penerapan pelayanan prima berdasarkan nilai-nilai keramahan, keakraban, dan penghormatan terhadap nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap bank. Temuan ini memperlihatkan bahwa interaksi personal yang hangat dan penuh etika antara pegawai bank dan nasabah menjadi elemen penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang serta meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

Relevansi hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui Teori SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh sejauh mana pelayanan yang diterima pelanggan sesuai atau melebihi harapan mereka. Model SERVQUAL mengidentifikasi lima dimensi utama — tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Dalam konteks bank syariah, dimensi tersebut tidak hanya berkaitan dengan profesionalitas layanan, tetapi juga nilai-nilai spiritual seperti kejujuran, amanah, sopan santun, dan keikhlasan dalam melayani. Prinsip 3S (Senyum, Sapa, Salam) merupakan manifestasi konkret dari dimensi *empathy* dan *assurance*, di mana sikap ramah dan santun pegawai menciptakan kedekatan emosional serta menumbuhkan rasa dihargai pada diri nasabah. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori SERVQUAL dengan menegaskan bahwa pelayanan yang berkualitas dan bernilai Islami menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan di lembaga keuangan syariah.

Temuan ini juga selaras dengan penelitian-penelitian terdahulu. Bahtera dan Munawaroh (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, yang menandakan bahwa

pengalaman positif nasabah dalam menerima layanan berperan penting dalam mempertahankan loyalitas. Zaerofi (2022) menegaskan bahwa kecepatan, empati, dan keandalan layanan merupakan dimensi utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan bank syariah. Selanjutnya, Santoso dan Ibrahim (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan berbasis prinsip syariah mampu meningkatkan kepercayaan nasabah, yang kemudian memperkuat loyalitas terhadap BPRS di Indonesia. Sementara itu, Prastiwi et al. (2021) menjelaskan bahwa pengalaman nasabah dalam menerima layanan bermuansa nilai Islam (sharia experience quality) secara signifikan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Hasil serupa dikemukakan oleh Zaerofi, Sukmara, dan Haryono (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepatuhan syariah memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dengan religiositas sebagai variabel mediasi.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan pesan yang jelas bagi manajemen Bank Syariah Al-Hijrah Kemantran bahwa pelayanan yang baik tidak hanya diukur dari kecepatan dan ketepatan transaksi, tetapi juga dari sikap dan nilai moral yang ditunjukkan oleh pegawai dalam berinteraksi dengan nasabah. Pelayanan yang berlandaskan prinsip 3S (Senyum, Sapa, Salam) mencerminkan nilai-nilai akhlaq Islami yang menjadi ciri khas bank syariah, sekaligus menjadi faktor pembeda dengan bank konvensional. Dalam bahasa sederhana, “pelayanan yang hangat dan sopan bukan hanya membuat nasabah merasa dihargai, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan membuat mereka ingin terus menjadi bagian dari keluarga besar Bank Syariah Al-Hijrah.” Oleh karena itu, penting bagi pihak manajemen untuk mempertahankan dan memperluas budaya pelayanan prima ini melalui pelatihan, evaluasi berkala, dan keteladanan pimpinan, agar pengalaman positif nasabah tetap konsisten di seluruh cabang.

Pengaruh Citra Perusahaan dan Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Al-Hijrah Kemantran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di Bank Syariah Al-Hijrah Kemantran. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun citra perusahaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, ketika dikombinasikan dengan pelayanan prima, keduanya mampu menciptakan efek sinergis yang kuat dalam membentuk loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya

tumbuh dari reputasi atau pelayanan semata, tetapi dari kombinasi antara persepsi positif terhadap lembaga dan pengalaman nyata yang menyenangkan selama berinteraksi dengan bank.

Dalam konteks ini, loyalitas nasabah diukur melalui tiga aspek utama, yaitu kepercayaan (trust), kebiasaan (habit), dan keyakinan (commitment). Hasil analisis menunjukkan bahwa nasabah yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap kredibilitas dan integritas Bank Syariah Al-Hijrah cenderung menunjukkan kebiasaan menggunakan produk-produk bank secara berulang, serta memiliki keyakinan emosional dan spiritual untuk tetap menjadi bagian dari lembaga tersebut. Dengan demikian, loyalitas nasabah bukan hanya merupakan hasil dari kepuasan sesaat, tetapi merupakan bentuk komitmen jangka panjang yang didasari oleh kepercayaan dan nilai-nilai yang sejalan dengan prinsip syariah.

Temuan ini selaras dengan Theory of Customer Loyalty yang dikembangkan oleh Oliver (1999), yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui empat tahap proses psikologis, yaitu cognitive loyalty (berdasarkan pengetahuan dan informasi positif), affective loyalty (berdasarkan perasaan dan kepuasan), conative loyalty (niat kuat untuk tetap menggunakan produk atau jasa), dan action loyalty (tindakan nyata berupa pembelian ulang atau rekomendasi). Dalam konteks bank syariah, teori ini sangat relevan karena loyalitas nasabah tidak hanya ditentukan oleh rasionalitas ekonomi, tetapi juga oleh ikatan emosional dan spiritual yang terbentuk dari nilai-nilai kejujuran, amanah, dan pelayanan beretika Islami. Dengan demikian, kombinasi antara citra perusahaan yang merepresentasikan nilai-nilai Islam dan kualitas pelayanan yang humanis dan empatik menjadi pondasi utama terbentuknya loyalitas nasabah yang berkelanjutan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh berbagai studi terdahulu. Misalnya, Gunawan et al. (2022) menegaskan bahwa kepercayaan yang muncul dari citra perusahaan yang kuat mampu memperkuat loyalitas nasabah di sektor perbankan syariah. Bahtera dan Munawaroh (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas melalui pengalaman layanan yang positif. Selanjutnya, Santoso dan Ibrahim (2022) menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap prinsip syariah dan pelayanan berkualitas memperkuat kepercayaan dan komitmen nasabah. Sementara itu, Prastiwi et al. (2021) mengungkapkan bahwa pengalaman spiritual nasabah (sharia experience quality) menjadi salah satu pendorong utama terbentuknya loyalitas pada bank syariah. Di sisi lain,

Hasan et al. (2022) menambahkan bahwa religiusitas dan keterlibatan pelanggan memperkuat pengaruh citra perusahaan dan pelayanan terhadap loyalitas, karena nasabah cenderung setia pada lembaga yang sejalan dengan nilai dan keyakinan mereka.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan pesan penting bagi manajemen Bank Syariah Al-Hijrah Kemantren bahwa loyalitas nasabah tidak dapat dibangun hanya melalui promosi atau peningkatan layanan semata, tetapi harus melalui integrasi antara citra perusahaan yang kuat dan pelayanan yang tulus berbasis nilai-nilai Islam. Dalam bahasa sederhana,

"Citra yang baik menarik nasabah untuk datang, tetapi pelayanan yang tulus dan konsisten membuat mereka tetap tinggal."

Bank perlu memastikan bahwa semua elemen organisasi mulai dari kepemimpinan, strategi komunikasi, hingga pelayanan frontliner merefleksikan nilai-nilai keislaman seperti kejujuran (*shidq*), amanah (*trustworthiness*), dan ihsan (*pelayanan terbaik*). Peningkatan pelatihan SDM, penguatan budaya kerja Islami, serta konsistensi antara nilai yang dikomunikasikan dengan realitas layanan, akan memperkuat kepercayaan nasabah dan mendorong loyalitas jangka panjang terhadap Bank Syariah Al-Hijrah Kemantren.

Implikasi

Implikasi Teoritis

1. Penguatan Model Teori Loyalitas Pelanggan (Oliver, 1999) dalam Konteks Perbankan Syariah

Hasil penelitian ini memperluas penerapan Theory of Customer Loyalty (Oliver, 1999) dengan menunjukkan bahwa dalam konteks bank syariah, loyalitas nasabah tidak hanya dibangun melalui aspek kognitif (pengetahuan) dan afektif (kepuasan), tetapi juga melalui dimensi spiritual dan nilai-nilai syariah. Dengan demikian, teori ini memperoleh dimensi tambahan yaitu spiritual-affective loyalty, yang mencerminkan keterikatan emosional dan keagamaan nasabah terhadap lembaga keuangan berbasis nilai Islam.

2. Reinterpretasi Corporate Image Theory (Kennedy, 1977) dalam Konteks Syariah

Penelitian ini menemukan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Hal ini memberikan kontribusi teoritis bahwa dalam

perbankan syariah, citra perusahaan yang baik saja tidak cukup tanpa diikuti dengan nilai pelayanan Islami yang dirasakan secara nyata oleh nasabah. Artinya, teori citra perusahaan perlu diadaptasi menjadi “*Islamic Corporate Image Model*”, di mana dimensi etika, kejujuran, dan tanggung jawab sosial religius menjadi komponen penting dalam membentuk persepsi publik.

3. Validasi SERVQUAL Theory (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) dalam Perspektif 3S (Senyum, Sapa, Salam)

Penelitian ini menegaskan bahwa konsep service quality dalam konteks bank syariah harus diukur tidak hanya dari lima dimensi klasik (tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy), tetapi juga dari aspek nilai Islam dan budaya pelayanan spiritual. Prinsip 3S terbukti mampu memperkuat hubungan emosional antara petugas bank dan nasabah, yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas jangka panjang.

4. Kontribusi pada Literasi Manajemen Syariah

Penelitian ini memperluas pemahaman akademik tentang perilaku nasabah di lembaga keuangan syariah, dengan menunjukkan bahwa loyalitas tidak semata-mata hasil dari kepuasan fungsional, tetapi juga hasil dari proses pembentukan kepercayaan yang berlandaskan nilai religius dan sosial. Ini menjadi tambahan penting dalam literatur manajemen pemasaran syariah.

Implikasi Praktis

1. Bagi Manajemen Bank Syariah Al-Hijrah Kemantran

Bank perlu memahami bahwa membangun loyalitas nasabah tidak cukup dengan promosi dan citra lembaga, tetapi harus disertai pelayanan prima yang konsisten, humanis, dan bernuansa Islami. Pelatihan pegawai dalam penerapan prinsip 3S (Senyum, Sapa, Salam) dan etika pelayanan Islami perlu ditingkatkan secara berkelanjutan.

2. Penguatan Identitas dan Komunikasi Citra Syariah

Meskipun citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan secara langsung, komunikasi nilai-nilai syariah dan tanggung jawab sosial bank perlu ditingkatkan. Bank dapat memperluas program CSR Islami, seperti kegiatan sosial, pembinaan UMKM halal, atau edukasi keuangan syariah, agar citra lembaga lebih dirasakan secara emosional oleh masyarakat.

3. Integrasi Sistem Layanan dan Nilai Syariah

Pelayanan digital dan tatap muka harus sama-sama mencerminkan nilai kejujuran, kecepatan, dan keramahan Islami. Dengan begitu, nasabah merasakan konsistensi antara nilai yang dikomunikasikan dan layanan yang diberikan.

4. Pengelolaan Loyalitas melalui Kepercayaan dan Relasi Personal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas terbentuk ketika nasabah percaya dan merasa dihargai secara personal. Oleh karena itu, bank perlu mengembangkan sistem relasi nasabah berbasis empati, seperti customer care Islami dan layanan personal yang memahami kebutuhan spiritual serta finansial pelanggan.

5. Peningkatan Kualitas Sumber Daya Insani (SDI)

SDI menjadi kunci utama dalam menjaga kualitas pelayanan. Bank perlu menerapkan pelatihan akhlakul karimah dan Islamic service ethics training untuk seluruh karyawan agar pelayanan tidak hanya sopan secara verbal, tetapi juga mencerminkan nilai moral yang mendalam.

Novelty

Penelitian ini memiliki beberapa aspek kebaruan yang membedakannya dari penelitian terdahulu:

1. Pendekatan Integratif antara Citra Perusahaan dan Pelayanan Prima dalam Konteks Bank Syariah Lokal

Berbeda dari penelitian sebelumnya yang memisahkan pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan, penelitian ini menggabungkan keduanya dalam satu model empiris di Bank Syariah Al-Hijrah Kemantren, sebuah bank syariah lokal. Hasilnya menunjukkan interaksi sinergis di mana pelayanan Islami memperkuat efek citra terhadap loyalitas.

2. Penerapan Prinsip 3S sebagai Dimensi Baru SERVQUAL Islami

Kebaruan terletak pada penggunaan prinsip 3S (Senyum, Sapa, Salam) sebagai indikator konkret pelayanan Islami yang belum banyak diangkat dalam penelitian terdahulu. Pendekatan ini menjembatani teori SERVQUAL dengan nilai-nilai syariah yang lebih kontekstual dengan budaya pelayanan di Indonesia.

3. Temuan Paradoks: Citra Perusahaan Tidak Signifikan Secara Parsial namun Signifikan Secara Simultan

Hasil ini menjadi kebaruan penting karena menunjukkan bahwa loyalitas nasabah syariah lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung (pelayanan) daripada persepsi simbolik (citra). Namun, keduanya akan efektif jika bekerja secara simultan. Ini mengindikasikan adanya moderating effect pelayanan terhadap citra perusahaan yang belum banyak dikaji dalam literatur perbankan syariah.

4. Integrasi Dimensi Spiritual dalam Loyalitas (Spiritual-Affective Loyalty)

Penelitian ini memperkenalkan konsep loyalitas spiritual, yaitu kesetiaan nasabah yang didasari oleh keyakinan agama dan pengalaman pelayanan Islami, bukan semata kepuasan material. Hal ini memperluas model loyalitas pelanggan Oliver (1999) ke arah faith-based loyalty model yang relevan untuk studi keuangan syariah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang tulus dan sesuai nilai Islam jauh lebih berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dibanding sekadar citra yang baik. Namun, jika citra dan pelayanan dijalankan secara bersamaan, maka keduanya bisa saling memperkuat. Bank Syariah Al-Hijrah perlu menjaga kualitas pelayanan berbasis 3S Senyum, Sapa, Salam serta memastikan nilai-nilai syariah benar-benar dirasakan oleh nasabah dalam setiap interaksi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Al-Hijrah Kemantran secara parsial, sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap loyalitas, yang berarti bahwa citra perusahaan akan menjadi lebih efektif apabila didukung oleh pelayanan prima yang konsisten dan berlandaskan nilai-nilai Islam. Temuan ini memperkuat teori SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) dan Customer Loyalty Theory (Oliver, 1999), serta memberikan pembaruan pada Corporate Image Theory (Kennedy, 1977) dengan menambahkan dimensi spiritual dalam membangun loyalitas nasabah di lembaga keuangan syariah.

Saran

Secara praktis, Bank Syariah Al-Hijrah Kemantran disarankan untuk lebih menekankan peningkatan kualitas pelayanan berbasis prinsip 3S (Senyum, Sapa, Salam) dan memperkuat pelatihan pegawai dalam etika pelayanan Islami agar nilai-nilai syariah benar-benar dirasakan oleh nasabah. Selain itu, program tanggung jawab sosial perusahaan perlu dioptimalkan untuk memperkuat citra positif bank di mata masyarakat. Dalam jangka panjang, integrasi antara pelayanan prima dan penguatan citra syariah yang konsisten akan membangun kepercayaan, kebiasaan, dan keyakinan nasabah sehingga menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Aziz, W. (2022). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: A Model of Islamic Banking Sector. IEEE Symposium on Islamic Banking and Finance, 30–38. <https://doi.org/10.1109/SIBF56821.2022.9939865>
- Andespa, R., & Yeni, Y. H. (2024). Fostering Customer Loyalty among Muslim Clients: Strategies for Islamic Banks. *Hamdard Islamicus*, 47(1). <https://doi.org/10.57144/hi.v47i1.499>
- Ardana, Y., Khofifah, A. N., & Lestari, D. (2023). Dynamics of Islamic Banks in the Digital Transformation Era. *Al-Mashrof: Journal of Islamic Banking and Finance*, 4(1), 23–39. <https://doi.org/10.24042/al-mashrof.v4i1.17186>
- Bahtera, N. T., & Munawaroh, V. F. (2022). Analyzing Customer Satisfaction's Effect as Intervening Variable of Service Quality Influencing Customer Loyalty: Indonesian Perspective. *The International Journal of Applied Business (TIJAB)*, 6(2), 195–208. <https://doi.org/10.20473/tijab.v6.i2.2022.38567>
- BPS. (2023). Survei Perilaku Keuangan Syariah Nasional.
- Degler, J. (2022). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: A Model of Islamic Banking Sector. IEEE Symposium on Islamic Banking and Finance. <https://doi.org/10.1109/sibf56821.2022.9939865>
- Degler, J. (2022). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: Islamic Banking Model. IEEE.
- Erick, Hendry, Canny, & Kelvin. (2021). The Influence of Corporate Image, Service Quality, and E-Banking on Customer Loyalty at PT Bank Mestika Dharma, TBK KPO Medan. *Jurnal Mantik*, 5(1), 369–374. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/download/1349/940>
- Ghani, G. M. (2020). Towards A More Socially Inclusive and Sustainable Framework for Islamic Banking and Finance. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 28(2), 361–391. <https://journals.iium.edu.my/enmj/index.php/enmj/article/view/731>
- Gunawan, M. M., Tutik, T., Nugraheni, K. S., & Octafian, R. (2022). Trust in Corporate Image and Its Impact on Customers' Loyalty. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 217–221. <https://doi.org/10.56457/jimk.v10i2.270>
- Hasan, I., Surachman, S., Rofiq, A., & Hussein, A. S. (2022). Study on the Influence of Islamic Customer Engagement and Religiosity on Customer Loyalty (Study on Sharia Bank Customers in Malang). *Global Conference on Business and Social Sciences Proceedings*, 13(1), 1–10. [https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.1\(104\)](https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.1(104))
- Insani, A. S. (n.d.). Determinants of Sharia Bank Customer Loyalty in Indonesia: Study of Literature and Student Response of Postgraduate Sharia Banking. [Unpublished Paper].
- OJK. (2024). Statistik Perbankan Syariah Nasional.

- Prastiwi, E. H., Surachman, S., Sunaryo, S., & Hussein, A. S. (2021). The Effect of Sharia Experience Quality on Customer Loyalty. *Management Science Letters*, 11(3), 909–916. <https://doi.org/10.5267/J.MSL.2020.10.007>
- Santoso, E., & Ibrahim, R. B. M. (2022). The Effect of Sharia Compliance, Service Quality, Customer Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Islamic Rural Bank Customers in Indonesia. *The Journal of Management Theory and Practice (JMTP)*, 3(2), 1–6. <https://doi.org/10.37231/jmtp.2022.3.2.218>
- Siswanto. (2023). Factors Affecting Customer Loyalty of Bank Syariah Indonesia. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 416–424. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i2.53520>
- The Successful Determinants of Islamic Banking and Customer Satisfaction in Libya: An Empirical Study. (2022). *Central European Management Journal*, 30(2), 1–15. <https://doi.org/10.57030/23364890.cemj.30.2.16>
- Zaerofi, A. (2022). The Service Performance and Customer Satisfaction Model in Islamic Banking. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 5(3), 1153–1165. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1533>
- Zaerofi, A., Sukmara, D., & Haryono, Y. (2022). The Impact of Sharia Compliance and Service Quality on Customer Loyalty with Religiosity as a Mediating Variable. *At-Tijaroh: Journal of Islamic Economics and Business*, 8(2), 272–293. <https://doi.org/10.24952/tijaroh.v8i2.6043>