

**DETERMINAN FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS
NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI D.I.Y**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH :

**FARAH ADIBA
NIM : 20108020088**

PEMBIMBING :

**Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
NIP. 19900412 000000 1 301**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-07/Un.02/DEB/PP.00.9/01/2025

Tugas Akhir dengan judul : DETERMINAN FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI D.I.Y

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FARAH ADIBA
Nomor Induk Mahasiswa : 20108020088
Telah diujikan pada : Selasa, 05 November 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 6773f338aa243



Penguji I
Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 677230a0014c4



Penguji II
Drs. Akhmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 67724a06716c9



Yogyakarta, 05 November 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 67775b0b3ca3e



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI PERBANKAN SYARIAH
Jl. Marsda Adisucipto Telp./Fax. (0274) 512840 YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Farah Adiba
NIM : 20108020088
Judul Skripsi : Determinant Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas
Nasabah Bank Syariah Indonesia di DIY

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Binsis Islam Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang ilmu Ekonomi.

Dengan ini saya berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosayahkan. atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 14 Oktober 2024
Pembimbing,

Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
NIP. 19900412 000000 1 301

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farah Adiba

Nim : 20108020088

Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Determinan Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di D.I.Y” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri dan bukan merupakan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya terdapat pada penyusun.

Demikian, surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 14 Oktober 2024



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Farah Adiba
20108020088

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Farah Adiba
NIM : 20108020088
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Determinan Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di D.I.Y”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan hak bebas Royalti Noneklusif ini, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama terikat mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 14 Oktober 2024

Hormat Saya



Farah Adiba

NIM. 20108020088

HALAMAN MOTTO

**"Segala sesuatu yang telah kita mulai, maka harus kita
selesaikan"**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya dan atas dukungan serta do'a dari orang-orang tercinta akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan :

Teruntuk cinta pertama dan panutanku, ayahanda Liyan. Beliau memang tidak sempat menyelesaikan bangku perkuliahannya, namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan semangat dan motivasi tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.

Pintu surgaku, Ibunda Hariah. Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi pengat dan pengingat paling hebat. Terima kasih sudah menjadi tempatku untu pulang, bu.

Kakakku tercinta, Jamila Az Zahra. Terima kasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh Pendidikan selama ini, terima kasih atas semangat, doa dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis. Semangat S2 nya.

Teruntuk para guru, dosen, dan semua pihak yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan motivasi untuk saya

Teruntuk Almamater tercinta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan keluarga besar
program studi Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Teruntuk sahabat tercinta dan semua pihak yang sudah membantu dan menjadi
bagian dari proses belajar saya

Segala upaya dan doa kalian telah memberikan arti yang tak terhingga bagi
penulis, Terimakasih atas segalanya.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi huruf atau kata-kata arab yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini menggunakan pedoman Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye

ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	`ain	`	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

دَعْمَةٌ	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
دَعَّة	Ditulis	<i>iddah</i>

C. Ta' marbuttah

Semua ta' marbuttah ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya

حكمة	Ditulis	Hikmah
علة	Ditulis	'illah
كرمة الأولياء	Ditulis	Karamah al aulya'

D. Vocal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ُ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ِ ---	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	<i>A</i>
جاهليًا	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. athah + ya' mati	Ditulis	<i>A</i>
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>I</i>
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	<i>U</i>
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
اعدت	Ditulis	u'iddat
لئن شكرتم	Ditulis	la'in syakartum

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal "al"

ارقلنا	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

المساء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الملما	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذو الفروض	Ditulis	Zawi al-furud
أهل السنة	Ditulis	Ahl as-sunnah



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alaamiin, segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas kasih dan sayang-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam kami panjatkan kepada junjungan umat yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah membawakan kita pedoman hidup yang penuh berkah dan keselamatan. Penulisan tugas akhir skripsi ini tentunya belum bisa dikatakan sempurna. Masih ada keterbatasan yang muncul dari berbagai aspek seperti penulisan, informasi, serta hasil dari tugas akhir ini. Namun, penulis sangat bersyukur dan berharap keterbatasan tersebut bisa menjadi bahan literasi untuk orang lain yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama atau dengan tema yang mendekati dengan penelitian tugas akhir ini.

Dalam penyusunan tugas akhir ini tak lepas dari bantuan dan dukungan serta motivasi dari berbagai pihak. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati dan ta'dzim kami, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang turut serta membantu penulis dalam penulisan tugas akhir ini, terkhusus kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, M.A, M.Phil., Ph.D selaku rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Jehan Ali Azhar, S.Si., M.E.I selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Rifaatul Indana, S.E.I., M.E. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu menuntun, membimbing, dan memberi nasehat akademik kepada saya selama berada di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Alex Fahrur Riza., SE., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu bersabar dan memberikan dukungan, bimbingan, serta arahan dari awal proses penyusunan skripsi ini sampai akhir.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan selama penulis menempuh pendidikan di kampus ini.
7. Seluruh Karyawan dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah membantu dalam proses skripsi ini.
8. Kepada Bapak Liyan dan Ibu Hariah serta kakak saya Jamila Az Zahra selaku orang tua dan kakak terbaik yang senantiasa mendoakan dan memberi banyak dukungan baik berupa materi dan moral selama penulis menjalani hidup.
9. Kepada teman-teman *Cumlaude Squad*, KKN Tinjumoyo, MIKO dan KMSY yang selalu memberi dukungan, bantuan serta menemani penulis selama menempuh pendidikan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
10. Kepada teman-teman Perbankan Syariah Angkatan 2020 yang sudah sama-sama berjuang dan bersama menikmati proses selama 4 tahun ini.
11. Kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa memudahkan segala urusan serta membalas seluruh kebaikan dengan hal yang lebih baik lagi. Besar harapan penulis agar skripsi ini mampu memberi manfaat bagi berbagai pihak, Amin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 14 Oktober 2024

Penulis

Farah Adiba

Nim. 20108020088

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
ABSTRAK	xx
ABSTRACT	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	17
C. Tujuan penelitian.....	17
D. Manfaat Penelitian.....	17
E. Sistematika Pembahasan	19
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	22
A. Landasan Teori	22
B. Penelitian Terdahulu.....	48
C. Pengembangan Hipotesis	62
D. Kerangka Teoritik.....	72
BAB III METODE PENELITIAN	73
A. Jenis Penelitian.....	73
B. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	73
C. Populasi dan Sampel	75
D. Definisi Operasional Variabel	78
E. Teknik Analisis Data	84

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	91
A. Gambaran Umum Bank syariah Indonesia.....	91
B. Analisis Data dan Gambaran Umum Responden.....	93
C. Analisis Statistik Deskriptif	103
D. Analisis Penilaian Responden Terhadap variabel Penelitian	105
E. Analisis Model Variabel (<i>Outer Model</i>).....	111
F. Analisis Model Variabel (<i>Inner Model</i>).....	119
G. Pembahasan.....	125
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	137
A. Kesimpulan.....	137
B. Implikasi.....	138
C. Keterbatasan Penelitian.....	140
D. Saran Penelitian Selanjutnya.....	140
DAFTAR PUSTAKA.....	142
LAMPIRAN.....	xxiii
<i>CURRICULUM VITAE</i>	i



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran.....	75
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	80
Tabel 4. 1 Data Sampel Penelitian	94
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Status Kenasabahan	96
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	96
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Usia.....	97
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	98
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	99
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	100
Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Domisili	101
Tabel 4. 9 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan BSI.....	102
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Item Pertanyaan	104
Tabel 4. 11 Skala Pengisian Kuesioner	106
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif variabel <i>Customer Satisfaction</i>	107
Tabel 4. 13 Statistik Deskriptif variabel <i>Customer Trust (CT)</i>	108
Tabel 4. 14 Statistik Deskriptif variabel <i>Switching Barriers (SB)</i>	109
Tabel 4. 15 Statistik Deskriptif variabel <i>Customer Loyalty (CL)</i>	110
Tabel 4. 16 Keterangan Singkatan variabel.....	111
Tabel 4. 17 Nilai <i>Outer Loading</i>	112
Tabel 4. 18 Pengujian fornell-lacker criterion.....	115
Tabel 4. 19 Nilai <i>Cross Loading</i>	116
Tabel 4. 20 Nilai <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	118
Tabel 4. 21 Nilai Goodness of Fit <i>Model (GoF)</i>	120
Tabel 4. 22 Nilai Coefficient Determinasi (R-Square).....	121
Tabel 4. 23 Nilai Q-Square (Q2).....	122
Tabel 4. 24 Hasil <i>Effect Size (F-Square)</i>	123
Tabel 4. 25 Hasil Pengujian Hipotesis	124

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Bank Syariah.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Teoritik.....	72
Gambar 4. 1 Logo Bank Syariah Indonesia	93



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di DI Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berdomisili di D.I. Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sampel dari penyebaran kuesioner yang melibatkan 132 responden. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan alat bantu analisis software SmartPLS 4. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah (CS) dan Hambatan Beralih (SB) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (CL). Sedangkan untuk Kepercayaan Nasabah (CT) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (CL). Meskipun demikian, studi ini menyatakan bahwa BSI telah sukses membentuk loyalitas nasabah seperti ketersediaan untuk merekomendasikan BSI ke orang lain, tidak mau beralih dan membuka rekening di bank lain, hingga ketersediaan nasabah untuk senantiasa memakai layanan BSI.

Kata Kunci : BSI, Kepuasan, Kepercayaan, Hambatan Beralih, Loyalitas Nasabah



ABSTRACT

This study aims to examine and identify the factors that influence customer loyalty at Bank Syariah Indonesia (BSI) in the Special Region of Yogyakarta. The sampling technique used is purposive sampling, with the population of this study being BSI customers residing in Yogyakarta. The study sample was obtained through the distribution of questionnaires involving 132 respondents. The analysis method employed in this research is Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4 software for data analysis. The results of this study indicate that Customer Satisfaction (CS) and Switching Barriers (SB) have a positive and significant effect on Customer Loyalty (CL). However, Customer Trust (CT) does not have a significant impact on customer loyalty. Nevertheless, this study asserts that BSI has successfully established customer loyalty, as evidenced by customers' willingness to recommend BSI to others, reluctance to switch to other banks, and their continued preference for using BSI services.

Keywords: *BSI, Customer Satisfaction, Trust, Switching Barriers, Customer Loyalty*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

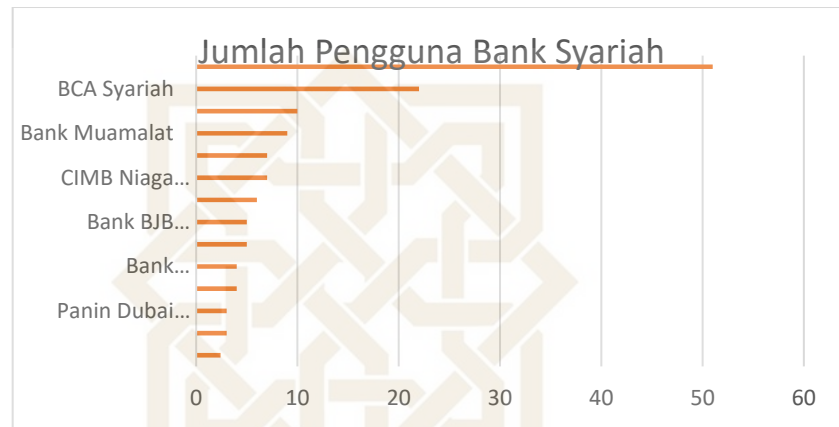
Perkembangan perbankan di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir, didorong oleh berbagai faktor termasuk kemajuan teknologi, peningkatan pendapatan masyarakat, serta dukungan regulasi yang kondusif. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), hingga akhir tahun 2023, jumlah bank umum di Indonesia mencapai 110 dengan total aset mencapai Rp 9.600 triliun, meningkat dari Rp 8.300 triliun pada tahun 2020. Selain itu, sektor perbankan syariah juga menunjukkan pertumbuhan yang menjanjikan, dengan total aset mencapai Rp 648 triliun pada tahun 2023, naik dari Rp 536 triliun pada tahun 2020. Dalam hal kredit, total penyaluran kredit perbankan pada tahun 2023 mencapai Rp 6.500 triliun, meningkat dari Rp 5.600 triliun pada tahun 2020.¹

Pada bulan Februari 2021, Bank Syariah Indonesia (BSI) resmi didirikan berdasarkan surat OJK nomor SR-3/PB.1/2021 yang menyetujui penggabungan PT. Bank Syariah Mandiri, PT. BNI Syariah dan PT. BRI Syariah menjadi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI). Saat ini, Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah terbesar di Indonesia dengan kapitalisasi pasar Rp 115 triliun. Untuk memaksimalkan layanan, BSI didukung oleh lebih dari 1.100 cabang dan 200.741 ATM yang tersebar di seluruh Indonesia²

¹ <https://www.ojk.go.id/id/Default.aspx>

² <https://finance.detik.com/moneter/d-5357755/jadi-yang-terbesar-di-ri-ini-profil-bank-syariah-indonesia> diakses pada 29 November 2023

BSI sendiri telah menunjukkan eksistensi dan perkembangannya dari masa ke masa. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix, Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi bank syariah yang paling banyak digunakan di Indonesia.³



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Bank Syariah

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa sebanyak 51% responden menyatakan bahwa mereka menggunakan jasa bank syariah Indonesia. Kemudian BCA Syariah dipakai oleh 22% responden, diikuti Aladin Syariah 10%, dan Bank Muamalat sebesar 9%. Responden yang menggunakan bank syariah lainnya seperti BTN Syariah, CIMB Niaga Syariah, Bank Mega Syariah, hingga OCBC NISP Syariah jumlahnya lebih sedikit, seperti yang terlihat pada grafik di atas. Survei ini dilakukan melalui aplikasi Populix pada Maret 2023 yang melibatkan 1.014 responden muslim di seluruh Indonesia dengan mayoritas responden adalah pekerja dengan kelas menengah.

³<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/bsi-bank-syariah-yang-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia> diakses pada 5 Maret 2024

Selain itu, PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (BSI) kembali meraih prestasi dengan memenangkan lima penghargaan bergengsi dalam ajang *5th Satisfaction, Loyalty, and Engagement Award 2022*. Penghargaan ini merupakan bentuk apresiasi terhadap layanan keuangan syariah unggulan yang diberikan oleh bank syariah terbesar di Indonesia. BSI berhasil memperoleh peringkat pertama dalam kategori SLE (*Satisfaction, Loyalty & Engagement*) untuk bank umum syariah, serta menduduki peringkat pertama dalam *Satisfaction Index 2022 dan Satisfaction Index 2022 Teller*. Selain itu, BSI juga memperoleh tiga penghargaan lainnya, yaitu peringkat kedua dalam *Loyalty Index 2022, Engagement Index 2022, dan Satisfaction Index 2022 Customer Service*.⁴

PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk atau BSI berhasil menjaga kinerja keuangan dengan tetap tumbuh secara impresif sepanjang 2023. Laba perseroan tumbuh 33,88% secara *year-on-year* (yoy) menjadi Rp 5,70 triliun hingga kuartal IV 2023. Capaian tersebut membanggakan terutama karena diraih di tengah tantangan dan ketidakpastian ekonomi global akibat peningkatan tensi geopolitik dunia. Direktur Utama BSI Hery Gunardi memaparkan bahwa pembiayaan, penghimpunan dana pihak ketiga (DPK), pertumbuhan dana murah hingga dua digit, ketepatan respons strategi, dan fleksibilitas dan digitalisasi model bisnis menjadi kontributor kinerja positif itu.⁵

⁴<https://www.industry.co.id/read/102482/bsi-sabet-5-penghargaan-di-ajang-5th-satisfaction-loyalty-and-engagement-award-2022>

⁵https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/202404/d099b12cab_f7c09d2d1e.pdf

Jika dilihat dari sisi pelayanan, BSI masih memiliki beberapa permasalahan yang dikeluhkan oleh para pelanggannya. Tercatat sebanyak 231.542 pengaduan disampaikan nasabah ke Bank BSI pada tahun 2021. Pengaduan tersebut disampaikan secara online dan offline. Jumlah pengaduan terbanyak terjadi pada triwulan IV dengan total 66.694 pengaduan.⁶

Dari sekian banyak pengaduan nasabah yang diterima Bank BSI pada tahun 2021, Bank BSI berhasil menyelesaikan total 230.089 kasus atau sekitar 99,68% dari keseluruhan pengaduan yang diterima. Sisa pengaduan sebanyak 733 kasus atau 0,32% masih dalam proses penanganan oleh BSI. Waktu yang diperlukan BSI untuk memproses pengaduan kurang dari 10 hari kerja dengan mencapai 78,4%, 10-20 hari kerja dengan sebesar 13,14% dan lebih dari 20 hari kerja dengan sebanyak 8,45%.⁷

Selain itu, layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) mengalami gangguan sejak Senin 8 Mei 2023. Nasabah tidak dapat mengakses M-banking, ATM, dan layanan di counter cabang bank serta tidak dapat melakukan transaksi. Hal ini disebabkan oleh serangan *cyber* pada sistem BSI. BSI segera melakukan perbaikan agar sistem dapat pulih, dan berhasil memulihkan sebagian system pada tanggal 9 Mei 2023. Namun kegagalan layanan di BSI ini menimbulkan kekecewaan di kalangan nasabah dan menurunkan Tingkat kepercayaan terhadap layanan BSI. BSI menegaskan komitmennya untuk memperkuat pertahanan dan keamanan siber demi melindungi nasabah serta mengutamakan

⁶ <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2021/ID/538/>

⁷ <https://www.bankbsi.co.id/companyinformation/reports>

keamanan dana dan data nasabah. BSI juga mengingatkan nasabahnya untuk tetap waspada dan berhati-hati terhadap berbagai bentuk penipuan dan kejahatan digital yang terjadi ketika layanan BSI mengalami gangguan, karena banyak pihak yang memanfaatkan situasi tersebut untuk melakukan penipuan. BSI meminta maaf kepada pelanggan karena tidak dapat mengakses layanan BSI dengan normal.

Berdasarkan informasi diatas dapat terlihat tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. Jika hal ini terus berlanjut maka pengguna BSI tidak akan puas dan percaya lagi dengan layanan BSI karena tidak memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Oleh karena itu, BSI khususnya yang berada di Yogyakarta perlu meningkatkan loyalitas pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian loyalitas nasabah menjadi menarik untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat nasabah loyal dalam memakai layanan perbankan. Loyalitas sendiri dapat diartikan sebagai kemauan seorang nasabah untuk terus berlangganan pada suatu Perusahaan dalam jangka waktu yang lama (Handoko & Ronny, 2020).

Salah satu faktor yang berperan penting dalam memengaruhi loyalitas nasabah adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah tersebut. Kepuasan nasabah mencerminkan sejauh mana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi oleh produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Ketika nasabah merasa puas, mereka cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif kepada orang

lain, dan menunjukkan toleransi yang lebih besar terhadap kesalahan yang mungkin terjadi. Kepuasan nasabah dapat tercapai melalui berbagai cara, seperti pelayanan yang ramah dan responsif, kualitas produk yang tinggi, serta penanganan keluhan yang efektif dan efisien. Selain itu, program-program penghargaan dan loyalitas juga dapat meningkatkan kepuasan dan, pada akhirnya, mempertahankan loyalitas nasabah. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, memastikan kepuasan nasabah menjadi prioritas utama bagi perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabahnya. Dengan demikian, kepuasan nasabah tidak hanya berperan sebagai indikator kesuksesan jangka pendek tetapi juga sebagai fondasi bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis jangka panjang (Putra & Suarmanayasa, 2023).

Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh (Leclercq-Machado et al., 2022) yang dalam studinya menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dari perbankan. Kepuasan nasabah merupakan faktor krusial yang memberikan pengaruh besar terhadap loyalitas nasabah dalam sektor perbankan, dan hal ini telah menjadi fokus utama dalam berbagai penelitian akademis serta praktik manajerial. Kepuasan nasabah dapat didefinisikan sebagai evaluasi subjektif yang dilakukan oleh individu terhadap kualitas layanan yang mereka terima dari suatu lembaga perbankan dibandingkan dengan harapan mereka. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah meliputi kualitas pelayanan, produk yang ditawarkan, kemudahan akses, responsivitas terhadap keluhan, serta keseluruhan

pengalaman berinteraksi dengan lembaga perbankan tersebut. Kepuasan yang tinggi biasanya tercermin dalam pengalaman positif yang dirasakan nasabah, yang mencakup aspek-aspek seperti kecepatan pelayanan, keakuratan transaksi, keramahan staf, dan kemudahan dalam mengakses berbagai layanan perbankan.

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dapat dijelaskan melalui konsep bahwa kepuasan yang dirasakan akan meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap lembaga perbankan. Hal ini berimplikasi pada kemungkinan nasabah untuk tetap menggunakan produk dan layanan yang sama dalam jangka panjang, serta cenderung untuk tidak berpindah ke kompetitor meskipun mungkin terdapat tawaran yang lebih menarik dari institusi lain. Dalam konteks ini, loyalitas nasabah dapat dipandang sebagai sikap positif yang ditunjukkan oleh nasabah terhadap lembaga perbankan, yang meliputi kecenderungan untuk melakukan transaksi ulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank (Octavia, 2019)

Sebaliknya, peningkatan kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai langkah strategis untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas dengan layanan yang diterima lebih mungkin untuk membangun hubungan yang kuat dan langgeng dengan bank, yang ditandai dengan keterlibatan aktif dalam penggunaan produk dan layanan yang ditawarkan. Kepuasan yang tinggi tidak hanya meningkatkan kecenderungan nasabah untuk tetap menjadi pelanggan setia tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk menjadi

duta merek yang positif, memberikan rekomendasi yang menguntungkan, serta terlibat dalam perilaku loyalitas lainnya. Oleh karena itu, bank yang mampu mengelola dan meningkatkan kepuasan nasabah secara efektif akan memperoleh keuntungan kompetitif yang signifikan, baik dalam hal Loyalitas Nasabah maupun dalam hal akuisisi nasabah baru melalui referensi positif dari pelanggan yang puas (Febiola et al., 2023)

Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh (Zyberi & Luzo, 2022) yang juga dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah akan meningkatkan loyalitas dari nasabah yang bersangkutan. Kepuasan nasabah memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu lembaga keuangan, baik itu bank, perusahaan asuransi, maupun institusi keuangan lainnya. Kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai tingkat kesenangan dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menerima layanan atau produk dari penyedia jasa. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas pelayanan, kecepatan respon terhadap keluhan, kemudahan akses layanan, serta kepuasan terhadap produk atau jasa yang disediakan. Ketika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka cenderung mengembangkan rasa kepercayaan dan keterikatan yang lebih kuat terhadap lembaga tersebut.

Loyalitas nasabah, yang tercermin dalam perilaku seperti penggunaan layanan yang berkelanjutan, pengulangan transaksi, dan rekomendasi positif kepada orang lain, merupakan hasil langsung dari tingkat kepuasan yang tinggi. Nasabah yang puas tidak hanya cenderung tetap menggunakan produk atau jasa

yang sama, tetapi juga lebih mungkin untuk menjelajahi produk tambahan atau layanan lain yang ditawarkan oleh lembaga tersebut. Dalam konteks ini, kepuasan nasabah berfungsi sebagai penghubung antara pengalaman positif dan komitmen jangka panjang yang terwujud dalam bentuk loyalitas (Febiola et al., 2023)

Sebuah pendekatan sistematis dalam memahami dan mengelola kepuasan nasabah melibatkan pengukuran berkala melalui survei kepuasan pelanggan, analisis umpan balik, dan penilaian terhadap berbagai faktor yang memengaruhi pengalaman nasabah. Hasil dari analisis ini dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi bidang-bidang yang perlu diperbaiki serta untuk menyusun strategi yang lebih efektif dalam menghadapi tantangan dan perubahan kebutuhan nasabah. Misalnya, peningkatan dalam kualitas layanan, seperti pengurangan waktu tunggu, peningkatan keterampilan staf, atau penyediaan solusi yang lebih personal, dapat secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan dan, pada akhirnya, memperkuat loyalitas nasabah (Ardhanari & Viphindartin, 2022)

Penelitian yang dilakukan oleh (Febiola et al., 2023) mengungkapkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan nasabah dan loyalitas. Nasabah yang mengalami tingkat kepuasan yang tinggi lebih mungkin untuk tetap setia kepada lembaga keuangan dan lebih terbuka untuk menjalin hubungan yang lebih mendalam, seperti melalui program loyalitas atau penawaran khusus. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat memicu ketidakstabilan

hubungan, yang berpotensi menyebabkan nasabah mencari alternatif lain yang dianggap lebih memadai atau lebih sesuai dengan harapan mereka

Selain itu, kepuasan nasabah yang tinggi juga dapat berdampak positif pada reputasi lembaga keuangan tersebut. Reputasi yang baik, yang dibangun melalui pengalaman positif pelanggan, dapat menarik nasabah baru dan menciptakan efek viral melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Ini memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan di pasar yang semakin kompetitif (Utami et al., 2019)

Selain kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah juga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi terhadap loyalitas nasabah dari suatu perbankan. Kepercayaan nasabah mencerminkan keyakinan mereka bahwa bank akan memenuhi janji-janji layanan, menjaga keamanan dana mereka, dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan. Kepercayaan ini tidak hanya berkaitan dengan keamanan dan integritas, tetapi juga dengan transparansi dan konsistensi dalam interaksi antara nasabah dan bank. Ketika nasabah merasa bahwa bank bertindak secara etis dan dapat diandalkan, mereka lebih cenderung untuk membangun hubungan jangka panjang dan menunjukkan loyalitas yang tinggi. Sebaliknya, ketidakpercayaan dapat menyebabkan nasabah berpindah ke kompetitor yang dianggap lebih mampu memberikan jaminan dan perlindungan yang lebih baik. Oleh karena itu, institusi perbankan perlu memprioritaskan upaya untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan nasabah sebagai bagian integral dari strategi mereka dalam

meningkatkan loyalitas nasabah dan mempertahankan pangsa pasar (Ardhanari & Viphindrartin, 2022).

Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh (Moosa & Kashiramka, 2023) yang dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepercayaan dari nasabah suatu perbankan memiliki dampak yang signifikan kepada loyalitas nasabah. Hal tersebut dikarenakan nasabah yang telah memiliki kepercayaan tinggi terhadap kualitas pelayanan suatu perbankan tentunya akan menggunakan layanan dari perbankan tersebut dalam jangka panjang yang tentunya akan berdampak terhadap aspek keuangan maupun citra dari perbankan tersebut

Hal tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Abu-Taieh et al., 2022) yang menjelaskan dengan adanya kepercayaan yang diberikan oleh nasabah terhadap kualitas perbankan, maka hal ini tentunya menunjukkan loyalitas dari nasabah yang bersangkutan atas kinerja serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan terhadap nasabah tersebut.

Selain kepercayaan, hambatan beralih juga menjadi faktor yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hambatan beralih mengacu pada faktor-faktor yang mencegah atau menyulitkan nasabah dalam berpindah dari satu bank ke bank lain. Hambatan beralih (*switching barriers*) adalah konsep penting dalam industri perbankan, karena hal ini berdampak langsung pada kemampuan bank untuk mempertahankan nasabah dan membangun loyalitas jangka panjang

Salah satu hambatan beralih yang paling umum adalah faktor ekonomis. Ini mencakup biaya yang harus ditanggung nasabah jika mereka memutuskan

untuk berpindah bank, seperti biaya administrasi, penalti untuk penutupan akun atau pemindahan pinjaman, serta hilangnya manfaat dari program loyalitas yang sudah diperoleh. Biaya-biaya ini menciptakan penghalang yang signifikan bagi nasabah, membuat mereka lebih memilih untuk tetap bertahan di bank mereka saat ini daripada berpindah ke bank lain. Selain itu, proses ini bisa sangat rumit dan memakan waktu, yang membuat nasabah cenderung menghindarinya. Ketidaknyamanan ini memperkuat loyalitas nasabah terhadap bank mereka saat ini. Dalam konteks loyalitas nasabah, hambatan beralih menjadi faktor kunci yang dapat mencegah nasabah berpindah ke kompetitor, sehingga memperkuat loyalitas mereka terhadap bank tertentu. Tingginya hambatan beralih dapat memastikan bahwa nasabah tetap setia, meskipun mungkin ada penawaran menarik dari bank lain (Fauziah et al., 2017)

Selain itu, Kebiasaan dan kenyamanan yang sudah terbentuk juga merupakan hambatan beralih yang penting. Nasabah yang sudah terbiasa dengan layanan, sistem, dan prosedur yang ditawarkan oleh bank mereka saat ini cenderung merasa nyaman dan tidak ingin menghadapi kerumitan atau ketidaknyamanan yang mungkin timbul jika mereka berpindah ke bank lain. Faktor ini memperkuat loyalitas nasabah, karena mereka lebih memilih untuk tetap berada dalam lingkungan yang sudah mereka kenal.

Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh (Fauziah et al., 2017) yang mengungkapkan bahwa hambatan beralih pada nasabah bank memiliki dampak besar terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut dikarenakan berbagai faktor yang mengakibatkan nasabah enggan beralih ke bank lain, meskipun ada alternatif

yang mungkin lebih menguntungkan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Nguyen et al., 2020) yang menjelaskan bahwa loyalitas nasabah juga memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan biaya perpindahan, yang berarti bahwa nasabah cenderung loyal pada satu bank jika hambatan berpindah bank meningkat.

Loyalitas nasabah merupakan aset berharga bagi setiap institusi perbankan, termasuk Bank BSI Yogyakarta. Namun, mempertahankan loyalitas nasabah di era persaingan perbankan yang semakin ketat bukanlah hal yang mudah. Sejumlah permasalahan kompleks berpotensi menggerus tingkat loyalitas nasabah Bank BSI Yogyakarta. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang ketat dari bank konvensional maupun bank syariah lainnya yang menawarkan produk dan layanan serupa, bahkan dengan penawaran yang lebih menarik. Selain itu, perubahan preferensi nasabah yang semakin dinamis juga menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan. Nasabah saat ini cenderung lebih menuntut layanan perbankan yang lebih cepat, mudah, dan personal (Febiola et al., 2023)

Kualitas layanan menjadi sorotan penting lainnya. Meskipun Bank BSI Yogyakarta telah berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun masih terdapat sejumlah keluhan terkait kecepatan proses transaksi, ketersediaan produk yang terbatas, dan keterampilan petugas yang belum optimal. Hal ini dapat memicu ketidakpuasan nasabah dan mendorong mereka untuk berpindah ke bank lain. Keterbatasan infrastruktur teknologi juga menjadi kendala dalam memberikan layanan perbankan yang lebih modern dan efisien. Kepercayaan

nasabah terhadap bank juga menjadi faktor krusial. Beberapa kasus penipuan atau kesalahan sistem yang terjadi di sektor perbankan dapat mengikis tingkat kepercayaan nasabah.

Faktor internal lainnya yang perlu diperhatikan adalah kurangnya inovasi produk yang memenuhi kebutuhan nasabah. Produk-produk yang ditawarkan Bank BSI Yogyakarta terkadang dianggap kurang variatif dan kurang menarik dibandingkan dengan bank pesaing. Selain itu, komunikasi yang kurang efektif antara bank dengan nasabah juga dapat menyebabkan kesalahpahaman dan mengurangi tingkat kepuasan nasabah. Kurangnya personalisasi layanan juga menjadi masalah yang perlu diatasi. Nasabah menginginkan layanan perbankan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan individu mereka.

Faktor eksternal seperti kondisi ekonomi makro juga turut memengaruhi loyalitas nasabah. Fluktuasi nilai tukar, inflasi, dan tingkat suku bunga dapat memengaruhi daya beli nasabah dan keputusan mereka dalam memilih produk perbankan. Perkembangan teknologi digital yang pesat juga menjadi tantangan tersendiri. Munculnya berbagai platform fintech yang menawarkan layanan keuangan yang lebih inovatif dan mudah diakses dapat mendorong nasabah untuk beralih.

Sebagai bank syariah, BSI Yogyakarta memiliki keunggulan kompetitif dalam hal nilai-nilai keagamaan. Namun, pemahaman nasabah terhadap prinsip-prinsip syariah yang masih beragam dapat menjadi tantangan tersendiri. Beberapa nasabah merasa kesulitan dalam memahami produk-produk syariah

yang kompleks. Selain itu, konsistensi dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah juga perlu terus dijaga agar tidak menimbulkan keraguan di kalangan nasabah.

Selain itu, Bank Syariah Indonesia (BSI) juga aktif menyalurkan pembiayaan kepada UMKM, dengan total Rp47,72 triliun hingga Juni 2024, meningkat 14,54% dibanding tahun sebelumnya. Saat ini, BSI mendukung lebih dari 3.281 UMKM di seluruh Indonesia, termasuk 779 UMKM di Yogyakarta, yang bergerak di berbagai sektor seperti makanan, minuman, fashion, dan kerajinan. Acara SJSF 2024, yang telah diselenggarakan untuk ketiga kalinya, melibatkan lebih dari 4.000 peserta dan diperkirakan memberikan dampak ekonomi hingga Rp 8 miliar, serta menjadi platform bagi lebih dari 100 UMKM lokal untuk mempromosikan produk mereka, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). BSI Yogyakarta secara aktif mendukung pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui berbagai inisiatif, termasuk penyaluran pembiayaan, pelatihan, dan partisipasi dalam acara lokal seperti Sibakul Jogja Sport Fest 2024 yang berlangsung pada 31 Agustus hingga 1 September di Stadion Mandala Krida Yogyakarta, salah satunya dengan memberikan dukungan transaksi finansial melalui pembuatan QRIS untuk tenant UMKM guna memudahkan transaksi nontunai⁸. Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, menjadi salah satu pelopor dalam meluncurkan

⁸<https://keuangan.kontan.co.id/news/bsi-dukung-eksistensi-umkm-dalam-sibakul-jogja-sport-fest-2024>

aplikasi mobile yang menyediakan fitur QRIS untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi(Sodik & Riza, 2023).

Hal ini menjadi bukti bahwa BSI Yogyakarta terus mendukung UMKM secara berkelanjutan melalui penyaluran pembiayaan, pendampingan bisnis, serta partisipasi dalam berbagai acara lokal yang memberikan ruang bagi UMKM untuk berkembang. Dengan komitmen ini, BSI memastikan bahwa UMKM di Yogyakarta memiliki akses yang konsisten terhadap sumber daya dan peluang untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang dan fenomena penelitian yang ada, maka penelitian lebih lanjut sangat diperlukan. Hal tersebut mendorong penulis untuk melakukan kajian lebih mendalam karena penting bagi pihak perbankan untuk memperbaiki kinerja mereka saat ini untuk memastikan loyalitas nasabah. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Determinan Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di D.I.Y”**. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel pengguna nasabah Bank Syariah Indonesia di DIY. Penyebaran kuesioner dilakukan di Yogyakarta, mengingat Yogyakarta merupakan kota pelajar yang mahasiswanya berasal dari berbagai wilayah Indonesia, sehingga cukup mewakili secara nasional. Selain itu metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yaitu responden yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah hambatan berpindah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia?

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia
3. Untuk mengetahui apakah hambatan berpindah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kepuasan, kepercayaan serta hambatan berpindah terhadap

loyalitas nasabah, selain itu juga dapat menjadi wadah bagi penulis untuk menuangkan teori-teori, serta pengembangan landasan berfikir yang dikuatkan berdasarkan argumentasi dan data. Bagi peneliti, melakukan penelitian ini adalah salah satu sarana dalam menambah ilmu pengetahuan di bangku perkuliahan dan sebagai bekal yang menerapkan teori-teori dan *literature* di lingkungan kerja sesungguhnya.

2. Bagi akademisi dan mahasiswa

Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menganalisis pengaruh kepuasan, kepercayaan dan hambatan berpindah terhadap loyalitas nasabah. Selain itu juga dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dari pengaruh kepuasan, kepercayaan dan hambatan beralih terhadap loyalitas nasabah pada perusahaan, didukung dengan beberapa literatur dan referensi bagi akademika dalam melakukan penelitian akademik

3. Bagi Bank Syariah dan Lembaga Keuangan Lainnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tolak ukur bagi lembaga keuangan syariah mengenai betapa pentingnya kepuasan, kepercayaan dan hambatan berpindah terhadap loyalitas nasabah. Selain itu juga dapat memberikan pengetahuan kepada praktisi mengenai langkah, mekanisme dan kebijakan yang akan dilakukan dalam menyikapi pengaruh kepuasan, kepercayaan dan hambatan beralih terhadap loyalitas nasabah sebagai masukan untuk perusahaan sehingga terus menciptakan inovasi yang berkelanjutan dalam menunjang peningkatan produktivitas perusahaan.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terbagi menjadi beberapa bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama berisi tentang gambaran penelitian secara garis besar mengenai penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua, terdapat empat topik utama yang dibahas, yaitu mencakup landasan teori, tinjauan pustaka, pengembangan hipotesis, dan kerangka berpikir. Pada bagian landasan teori, dijelaskan teori-teori yang relevan dan berkaitan dengan masalah yang diangkat. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya yang sesuai dengan topik dibahas sebagai referensi untuk penelitian ini. Selanjutnya, pada pengembangan hipotesis, diuraikan rumusan hipotesis atau dugaan sementara penelitian, yang didasarkan pada teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli dan penelitian terdahulu. Terakhir adalah pembahasan mengenai kerangka berpikir, yang

memberikan gambaran tentang penelitian untuk setiap variabel yang akan dianalisis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga ini diawali dengan penjelasan tentang rencana penelitian dan prosedur yang digunakan penulis untuk menjawab hipotesis penelitian. Bab ini menguraikan jenis penelitian yang akan dilaksanakan, diikuti dengan penjelasan mengenai populasi dan sampel penelitian serta teknik pengumpulan data yang digunakan. Selain itu, dibahas juga mengenai cara pengukuran setiap variabel yang ada. Pada bagian akhir, dijelaskan alat uji hipotesis yang akan digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menguraikan objek penelitian, hasil analisis, dan pembahasan yang mendalam tentang temuan penelitian. Di dalamnya, terdapat penjelasan mengenai proses analisis yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan alat analisis yang digunakan. Peneliti juga akan membahas dan menjelaskan hipotesis, apakah hasilnya mendukung,

tidak sesuai, atau bertentangan dengan teori yang menjadi dasar penelitian atau dengan hasil penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Bagian kesimpulan memberikan ringkasan singkat tentang hasil uji hipotesis. Selanjutnya, bagian rekomendasi membahas keterbatasan yang dialami oleh peneliti dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat dilakukan dengan lebih baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis statistik deskriptif terkait tingkat penilaian responden terhadap semua variabel dalam penelitian ini yakni, *Customer Satisfaction*, *Customer Trust*, *switching Barriers* dan *Customer Loyalty* termasuk dalam kriteria baik atau setuju. Hal ini menandakan bahwa nasabah setia dan loyal terhadap Bank Syariah Indonesia.
2. Dalam penelitian ini juga memberikan pemahaman tentang faktor serta alasan yang membuat nasabah menggunakan Bank Syariah Indonesia seperti kemudahan, kualitas layanan, keamanan dan lainnya, sehingga faktor-faktor tersebut bisa dipertimbangkan oleh Bank Syariah Indonesia untuk lebih di kembangkan dan ditingkatkan agar nasabah tetap setia pada perbankan syariah yang digunakan.
3. Secara keseluruhan penelitian ini mengajukan 3 hipotesis, dari 3 hipotesis tersebut 2 diantaranya didukung dan diterima, oleh sebab itu penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* dan *Switching Barriers* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia. Disisi lain 1 hipotesis penelitian ini

ditolak karena tidak didukung oleh data dalam penelitian ini, dalam temuan ini hasil dari *Customer Trust* atau kepercayaan nasabah tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* yang artinya kepercayaan nasabah tidak memengaruhi kelayakan nasabah Bank Syariah Indonesia.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, juga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memberikan implikasi atau kontribusi sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Hasil dalam penelitian ini mengidentifikasi bahwa *Customer Satisfaction* dan *Switching Barriers* memengaruhi loyalitas nasabah pada pengguna Bank Syariah Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada literatur yang ada serta memungkinkan kita memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku nasabah dalam menggunakan Bank Syariah Indonesia.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 2 hipotesis yang diajukan diterima, yang memberikan kontribusi penting bagi BSI. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dibahas dalam penelitian ini perlu dipertimbangkan, yaitu meliputi :

- a. Terkait *Customer Satisfaction*, Bank perlu memastikan bahwa nasabah merasa puas dengan meningkatkan layanan yang diberikan seperti transaksi

yang akurat, cepat, aman dan nyaman. Langkah-langkah ini pada akhirnya akan mengarah pada peningkatan loyalitas nasabah untuk tetap setia menggunakan Bank Syariah Indonesia.

b. Terkait *Customer Trust* tidak terdapat pengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

Bank perlu melakukan upaya untuk membangun kepercayaan di kalangan nasabah, misalnya dengan bank mensponsori kegiatan amal dan membangun kepercayaan nasabah melalui kegiatan hubungan masyarakat. Jika bank mengembangkan citra yang baik melalui hubungan masyarakat dan publikasi, maka kredibilitas organisasi, kesesuaian nilai, dan nilai-nilai relasional mereka dapat meningkat di mata nasabah. Sehingga kepercayaan tersebut dapat memicu terciptanya loyalitas yang tinggi, nasabah tidak hanya akan tetap setia melakukan transaksi dan menabung di Bank BSI, tetapi juga akan menarik orang lain untuk menjadi nasabah baru. Untuk itu, Bank BSI perlu memberikan kepercayaan dan kepuasan terbaik kepada nasabah melalui layanan perbankan yang unggul, sehingga pada akhirnya dapat terbentuk loyalitas di kalangan nasabah.

c. Terkait *Switching Barriers*, bank perlu tetap konsisten dengan harga yang ditetapkan sesuai kualitas, kualitas layanan, rasa nyaman dan tentunya sesuai dengan prinsip syariah agar nasabah sulit untuk beralih sehingga menciptakan loyalitas nasabah.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat diperbaiki dalam penelitian selanjutnya. Keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Meskipun penelitian ini telah memenuhi aturan dalam penentuan sampel, namun sampel yang diperoleh belum tersebar secara merata dan hanya mencakup jumlah minimal yang diperlukan, sehingga menimbulkan keterbatasan dalam pengolahan dan pembahasan data.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel dengan cakupan wilayah yang lebih luas, karena dalam penelitian ini sampel yang diambil hanya terbatas pada nasabah BSI di D.I. Yogyakarta.
3. Penelitian ini hanya menggunakan tiga faktor yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah sehingga ada kemungkinan faktor lain yang bisa dijadikan pengembangan untuk penelitian selanjutnya.

D. Saran Penelitian Selanjutnya

Setelah melalui pengujian data dan diperoleh kesimpulan serta batasan dari penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya. Yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan sampel dengan populasi yang lebih luas untuk menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.
2. Penelitian mendatang juga dapat mengembangkan teori yang digunakan dalam penerimaan teknologi, seperti menggunakan teori UTAUT atau TAM.

3. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan mampu memperbanyak teori-teori yang digunakan guna untuk menambah ilmu pengetahuan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). *Metode penelitian kuantitatif* (Cetakan 1). Aswaja Pressindo.
- Abu-Taieh, E. M., AlHadid, I., Abu-Tayeh, S., Masa'deh, R., Alkhaldeh, R. S., Khwaldeh, S., & Alrowwad, A. (2022). Continued Intention to Use of M-Banking in Jordan by Integrating UTAUT, TPB, TAM and Service Quality with ML. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030120>
- Aisyah, F. R., & RokhmanWahibur. (2015). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Margin Pada Pembiayaan Murabahah di BMT Se Kabupaten Jepara*.
- Albarq, A. N. (2023). *Citation: Albarq, Abbas N. 2023. The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust. The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust.* <https://doi.org/10.3390/admsci>
- Apriyanti, Asmike, M., & Setyowati, H. (2021). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Minyak Kayu Putih Cap Lang) Di Kota Madiun. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 150–162. <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital>
- Ardhanari, M., & Viphindartin, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia.

Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis, 8(1), 63–77. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i1.1272>

Ayuningtyas, K. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Mandiri Cabang Alam Sutera Tangerang)*. <https://doi.org/10.30656/JM.V11I1.3032>

Barber, B. M., & Odean, T. (2001). Boys Will Be Boys: Gender, Overconfidence and Common Stock Investment. *The Quarterly Journal of Economics*, 261–292. <http://qje.oxfordjournals.org/Downloadedfrom>

Bramulya, R., Primiana, I., Febrian, E., & Sari, D. (2016). Impact of Relationship Marketing, Service Quality and Customer Orientation of Service Employees on Customer Satisfaction and Behavioral Intention and It's impact on Customer retention. In *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom: Vol. IV* (Issue 5). <http://ijecm.co.uk/>

Chang, C. C., & Hung, J. S. (2018). The effects of service recovery and relational selling behavior on trust, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1437–1454. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0160>

Chasanah, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komitmen, Kepercayaan dan kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *Nusantara : Ilmu Pengetahuan Sosial*, vol 10(8), 4022–4043.

Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. <https://www.researchgate.net/publication/311766005>

- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Darzi, M. A., & Bhat, S. A. (2018). Personnel capability and customer satisfaction as predictors of customer retention in the banking sector: A mediated-moderation study. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 663–679. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0074>
- Desy, N., & Setyorini, R. (2010). *The Effect Of Customer Satisfaction, Brand Trust And Switching Barriers On Customer Retention Of Wardah Whitening Cream*. www.paragon-innovation.com
- Djaali. (2020). *metode penelitian kuantitatif*. PT. Bumi Aksara.
- Fatimah, F., Murtalining Tyas, W., & Qomariah, N. (2023). *Retail Service Customer Experience & Switching Barriers UMKM Ritel*. CV. Azka Pustaka.
- Fauziah, M., Hartoyo, H., & Yuliati, L. N. (2017). Pengaruh Aktivasi Merek, Hambatan Berpindah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank “X.” *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 80–90. <https://doi.org/10.17358/jabm.3.1.80>
- Febiola, V., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2023). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Produk Tabungan Easy Wadiah Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tahun 2022. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (AMBTEK)*, 3(1), 97–104.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit UNDIP.

- Hair, J. F. J., Thomas, G. M. H., Ringle, M. C., & Sardedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review*. Emerald Group Publishing Ltd, 31(1), 2–24.
- Handoko, D. A., & Ronny. (2020). Pengaruh Keamanan, Keandalan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Mobile Banking. *Journal Image*, 9(2), 79–91.
- Hartatik, & Othman Lie. (2010). Analisis Hambatan Berpindah (switching barrier) Kartu Prabayar simpati Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Riau). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1(1).
- Hassan Hosseini, M., sadat Hosseini, V., & Professor, A. (2013). A r c h i v e o f S I D The Impact of Co-Production on Customer Loyalty in Banking Services: A Case of Saman Bank. In *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)* (Vol. 6, Issue 2). www.SID.ir
- Hidayat, K., & Idrus, M. I. (2023). The effect of relationship marketing towards switching barrier, customer satisfaction, and customer trust on bank customers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00270-7>
- Hoq, M. Z., Sultana, N., & Amin, M. (2010). The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers' Loyalty in Islamic Banking Sector. *South Asian Journal of Management*, 17(1), 70–93.
- Indrasari, A., Nadjmie, N., & Endri, E. (2022). Determinants of satisfaction and loyalty of e-banking users during the COVID-19 pandemic.

International Journal of Data and Network Science, 6(2), 497–508.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.004>

Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (PLS) dan terapannya (Studi kasus: analisis kepuasan pelanggan terhadap layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Jurnal Teknosains*, 9 (1).

Ismulyaty, S., & Roni, M. (2022). The effect Of Service Quality And Internet Banking User satisfaction On Customer Loyalty Of Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo) *Jurnal Nisbah* 8 (1). In *Jendral Sudirman No. 50 Kaliwungu* (Vol. 35142).

Kashif, M., Shukran, S. S. W., Rehman, M. A., & Sarifuddin, S. (2015). Customer satisfaction and loyalty in Malaysian Islamic banks: A PAKSERV investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 23–40. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0084>

Kolb, B. (2008). *Marketing Research A Practical Approach*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., de las Mercedes Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcenales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159078>

Lismawati, & Arrozi, M. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Trust dan switching

- Barrier Pada Pengguna Kartu Telkomsel Simpati. *ICA Ekonomi*, 1(2), 574–581.
- Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008>
- Lutfiani, A. N., & Salma, M. F. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(3).
- Madjid, R. (2013). Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi. *The International Journal Of Engineering And Science (IJES)*, 2(5), 48–60. www.theijes.com
- Magasi, C. (2016). Determinants of Customer Loyalty in Sub-Saharan African Banking Industry: An Empirical Review. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV(2), 574–588. <http://ijecm.co.uk/>
- Mindra Jaya, G. N., & Sumertajaya, M. (2008). *PEMODELAN PERSAMAAN STRUKTURAL DENGAN PARTIAL LEAST SQUARE*.
- Moosa, R., & Kashiramka, S. (2023). Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2188–2206. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0007>
- Mulya Setiabudi, G., Boanerges Tampi, J., & Gaby Jeisy, L. (2023). Dampak Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Layanan Perbankan Elektronik BCA Terhadap Loyalitas Nasabah.

Jurnal Manajemen Dan Organisasi, 14(2), 161–172.
<https://doi.org/10.29244/jmo.v14i2.41809>

Najmudin, M., & Dwiwinarno, T. (2020). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah : Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 11(1), 79–90.

Nasrin Danesh, S., Ahmadi Nasab, S., & Choon Ling, K. (2012). The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets. *International Journal of Business and Management*, 7(7).
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n7p141>

Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395–405.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.395>

Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35–39>

Oliver, R. L. (1999). Fundamental Issues and Directions for Marketing. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 63).

Puspita Sari, I., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Palu. 7(1), 058–066.

- Putra, J., & Suarmanayasa, N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai variabel Mediasi Pada PT. BPR Suryajaya Kubutambahan. *Jurnal Manajemen*, 9(3), 249–258.
- Qonitat, N. N., Suyadi, I., & Sunarti. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Switching Barrier Dan Kepercayaan Merek Terhadap Customer Retention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(2), 61–62.
- Raj Arokiasamy, A. A. (2013). The Impact of customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch in The Banking Sector in Malaysia. *The Journal of Commerce*, 5(1), 14–21.
- Ramadhani, D. C., & Hidayat, I. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Pelanggan, dan Hambatan Perpindahan Terhadap Retensi Pelanggan In *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7 (4).
- Ratnasari, R. T., & M. Aksa. (2011). *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. (1st ed.). Ghalia Indonesia.
- Ricadonna, A. N. (2020). *Pengaruh kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Retensi Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bank Umum Syariah*. Universitas Walisongo Semarang .
- Rivai, V., & Arifin, A. (2010). *Islamic Banking : Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi* . Bumi Aksara.
- Riyanto Slamet Aglis. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* . CV. Budi Utama.

- Saputra, T. S., Hidayat, K., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 50, Issue 6).
- Sari, I. P., & Zahara, Z. (2021). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Madiri Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 7(1), 58–66. <https://doi.org/10.22487/JIMUT.V7I1.218>
- Sari, N., Idris, & Patrisia, D. (2020). Effect of Satisfaction, Switching Barrier, and Customer Value on Customers Loyalty of Credit Repeated in BRI Bank of Pangian Batusangkar Branch. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 124, 782–787.
- Siswati, E., Nur Iradawaty, S., & Imamah, N. (2024). *Customer Relationship Management dan Implementasinya pada Perusahaan Kecil*.
- Sodik, F., & Riza, A. F. (2023). Potensi QRIS M-banking Bank Syariah sebagai Teknologi Pembayaran untuk Mendukung Inklusi Keuangan Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Indonesia* •, 12, 125–154.
- Sugesti Hesti, & Tripitranto Bambang. (2016). 3a13bbdffbbf26bfaaf2a077ec7373d9. *Jurnal Manajemen Bisnis* , 11(1), 9–15.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Supriyadi, E., Mariani, S., & Juli, D. (2017). *Perbandingan Metode Partial Least Square (PLS) Dan Principal Component Regression (PCR)*

Untuk Mengatasi Multikolinearitas Pada Model Regresi Linear Berganda. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ujm>

Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>

Tahuman, Z. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing In Jurnal Riset dan Manajemen 4 (3).*

Tesfom, G., & Birch, N. J. (2011). Do switching barriers in the retail banking industry influence bank customers in different age groups differently? *Journal of Services Marketing*, 25(5), 371–380. <https://doi.org/10.1108/08876041111149720>

Utami, Y. C., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2019). *Kepuasan Nasabah Ditinjau dari Kualitas Layanan, Reputasi Perusahaan, dan Persepsi Klaim Nasabah (Studi Pada KC AJB Bumiputera 1912 Surakarta).* 31–38.

Wahyoedi, S., & Saparso. (2019). *Loyalitas Nasabah Bank Syariah Studi atas Religitas, Kualitas layanan, Trust dan Loyalitas.*

Wardhani, H., Ekowati, T., & Runanto, D. (2023). Pengaruh Customer satisfaction, switching Barrier, dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention. *Jurnal Volatilitas*, 5(1), 203–217. <file:///E:/jurnal%20proposal/8458-25201-1-PB.pdf>

wardhani hasti, ekowati titin, & runanto dedi. (2023). 8458-25201-1-PB. *Jurnal Volatilitas* , 5, 203–2017.

Yulistuani, S. (2020). *Faktor-Faktor hambatan Berpindah (Switching Barrier) Nasabah Pada Bank Syariah KCP. Tulang Bawang Barat.*

Zayana, W. (2022). *Pengaruh Customer Satisfaction dan Switching Barriers Terhadap Customer Loyalty Pada Bank Syariah.*

Zyberi, I., & Luzo, D. (2022). The Relationship between satisfaction, Trust and loyalty in Electronic banking. *Finance: Theory and Practice*, 26(2), 104–117. <https://doi.org/10.26794/2587-5671-2022-26-2-104-117>