

Loyalitas Nasabah dari Citra Merek dan Kepercayaan Merek Bank Syariah Indonesia Cabang Jombang

Mar'atul Fahimah^{1*}, Muhammad Taufiqur Rahman²

^{1,2}Manajemen, Universitas KH.A. Wahab Hasbullah

*Email: maratulfahimah@unwaha.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and brand trust on customer loyalty at the Jombang branch of the Indonesian Sharia Bank. The influence of brand image and brand trust on customer loyalty is an important topic in the Islamic banking industry, especially to understand the factors that can influence customers in choosing and remaining loyal to use certain bank services. The research method used was a survey with questionnaires distributed to 100 customer respondents of the Jombang branch of Bank Syariah Indonesia. The data obtained were analyzed using regression analysis to examine the relationship between brand image, brand trust, and customer loyalty variables. The results of the study show that brand image has a significant positive effect on customer loyalty at the Jombang branch of the Indonesian Sharia Bank. In other words, the customer's positive perception of the bank's brand image can influence the customer's tendency to continue using the bank's services. In addition, brand trust also has a significant positive effect on customer loyalty. Customer trust in this bank in terms of reliability, sharia compliance and security can strengthen customer loyalty. This research makes an important contribution to the Jombang branch of Bank Syariah Indonesia in understanding the factors that can influence customer loyalty. In developing marketing and brand management strategies, banks need to pay attention to the importance of building a positive brand image and increasing customer trust through consistent reliability, sharia compliance and security. By strengthening brand image and brand trust, banks can increase customer loyalty levels and maintain a strong market share.

Keywords: Bank Syariah Indonesia, Brand Image, Brand Trust, Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Jombang. Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah merupakan topik yang penting dalam industri perbankan syariah, terutama untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nasabah dalam memilih dan tetap setia menggunakan layanan bank tertentu. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan kuesioner yang disebar kepada 100 responden nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Jombang. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi untuk menguji hubungan antara variabel citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Jombang. Dengan kata lain, persepsi positif nasabah terhadap citra merek bank ini dapat memengaruhi kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank tersebut. Selain itu, kepercayaan merek juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan nasabah terhadap bank ini dalam hal keandalan, kepatuhan syariah, dan keamanan dapat memperkuat loyalitas nasabah. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi Bank Syariah Indonesia cabang Jombang dalam memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Dalam mengembangkan strategi pemasaran dan manajemen merek, bank perlu memperhatikan pentingnya membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kepercayaan nasabah melalui keandalan, kepatuhan syariah, dan

keamanan yang konsisten. Dengan memperkuat citra merek dan kepercayaan merek, bank dapat meningkatkan tingkat loyalitas nasabah dan mempertahankan pangsa pasar yang kuat.

Kata Kunci: *Bank Syariah Indonesia, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas.*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat perbankan syariah di Indonesia telah mencapai kemajuan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai alternatif sistem perbankan konvensional, bank-bank syariah menawarkan prinsip-prinsip syariah yang meliputi larangan riba, transaksi yang adil, dan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Pada tanggal 1 Februari 2021, atau 19 Jumadil Akhir 1442 H, PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) didirikan di industri perbankan Indonesia. BSI merupakan hasil dari penggabungan antara PT Bank BRISyariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin penggabungan bagi ketiga bank syariah tersebut pada tanggal 27 Januari 2021, melalui surat nomor SR-3/PB.1/2021. Persentase pemegang saham BSI termasuk PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dengan 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dengan 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dengan 17,25%, dan sisa saham dimiliki oleh pemegang saham di bawah 5%.

Konsolidasi kekuatan dari ketiga bank syariah ini dapat memberikan layanan yang komprehensif, jangkauan yang lebih luas, dan kapasitas modal yang kuat. Penggabungan ini juga didukung oleh sinergi dan komitmen perusahaan melalui Kementerian Badan Usaha Milik Negara, sehingga memungkinkan BSI untuk bersaing di pasar global. BSI bertujuan untuk menjadi bank syariah yang membanggakan dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi nasional. BSI menempatkan dirinya sebagai wajah modern dan universal perbankan syariah. Potensi Indonesia dengan mayoritas penduduk muslim juga berkontribusi pada perkembangan positif dari ekosistem perbankan syariah. Hal ini memberikan peluang bagi BSI untuk menjadi bank syariah terbesar dan terkemuka di pasar global.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu bank syariah terkemuka di Indonesia, dengan cabang-cabang tersebar di berbagai wilayah, termasuk Jombang. Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan syariah, penting bagi BSI untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru. Salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) BSI. Citra merek mencakup persepsi, keyakinan, dan pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, sedangkan kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan integritas sebuah merek.

Pada tanggal 8 Mei 2023, BSI mengalami gangguan dalam layanan digitalnya. Meskipun layanan mulai pulih setelah beberapa hari, beberapa pelanggan mengeluhkan masalah layanan digital yang berkelanjutan. Berbagai informasi di media sosial dan media massa melaporkan bahwa kelompok peretas LockBit berhasil membobol jutaan data pelanggan. Kelompok ini juga menyebarkan data pelanggan di dark web. Para peretas menuntut tebusan sebesar 295,61 miliar Rupiah untuk menebus data pelanggan tersebut (www.kompas.com). Insiden ini dapat berdampak pada citra merek, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan terhadap BSI.

Menurut Kotler (2013:344), Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Kepercayaan merek melibatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan integritas suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan persepsi mereka.

Penting untuk memahami bagaimana BSI dapat membentuk citra merek yang kuat dan meyakinkan bagi pelanggannya, serta membangun kepercayaan pelanggan terhadap bank tersebut. BSI telah mengimplementasikan berbagai strategi untuk membentuk citra merek yang positif di antara pelanggannya, seperti pelayanan yang ramah, transparansi dalam proses perbankan, inovasi produk dan layanan, serta dukungan terhadap kegiatan sosial dan ekonomi berbasis syariah. Selain itu, BSI telah berupaya membangun kepercayaan pelanggan dengan menyediakan layanan yang aman dan handal, menjaga kerahasiaan informasi pelanggan, serta menjunjung tinggi prinsip syariah dalam semua aspek operasional.

Loyalitas nasabah merupakan faktor kritis dalam mempertahankan pangsa pasar dan keberlanjutan BSI. Loyalitas nasabah menurut Kotler (2012) mendefinisikan loyalitas nasabah sebagai "kesetiaan yang kokoh terhadap merek atau perusahaan, dimana konsumen cenderung membeli secara berulang dan merekomendasikan merek atau perusahaan kepada orang lain". Loyalitas nasabah dapat tercermin dalam

intensitas penggunaan produk dan layanan, niat untuk merekomendasikan BSI kepada orang lain, dan retensi pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, BSI juga berupaya membangun loyalitas pelanggan, termasuk dengan menyediakan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan pengalaman perbankan yang baik, serta menawarkan imbalan atau insentif kepada pelanggan setia.

Dalam lanskap keuangan yang semakin terintegrasi dan era digital yang terus berkembang, keamanan dalam layanan perbankan menjadi perhatian utama bagi pelanggan. Insiden terkait keamanan perbankan, seperti pencurian data atau serangan siber, dapat memengaruhi citra merek, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap BSI. Oleh karena itu, BSI harus terus memperkuat keamanan dalam layanan perbankannya untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan di cabang Bank Syariah Indonesia Jombang. Variabel X1 mewakili citra merek, yang mencakup persepsi pelanggan terhadap profesionalisme BSI dan citranya sebagai bank syariah terkemuka. Variabel X2 mewakili kepercayaan merek, yang meliputi kepercayaan pelanggan terhadap keamanan transaksi dan kehandalan layanan BSI. Variabel Y adalah loyalitas pelanggan, yang mencakup intensitas penggunaan produk dan layanan, niat untuk merekomendasikan BSI kepada orang lain, dan retensi pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian ini relevan dengan studi yang dilakukan oleh Muhammad Amirul Mukminin dan Fitri Nur Latifah (2020) tentang "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo)." Studi mereka menemukan Citra merek dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo, Citra merek dan kepercayaan mempunyai pengaruh parsial dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo, serta Citra merek dan kepercayaan mempunyai pengaruh parsial dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo.

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya citra merek dan kepercayaan merek dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di cabang Bank Syariah Indonesia Jombang. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan masukan bagi BSI untuk meningkatkan strategi pemasaran dan manajemen merek yang lebih efektif, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara dua atau lebih variabel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, berdasarkan filsafat positivisme, dan dilakukan pada populasi atau sampel tertentu. Sampel dalam penelitian ini diperoleh menggunakan teknik non-probabilitas, khususnya purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari semua pelanggan yang telah melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Jombang. Ukuran sampel adalah 45 responden, dan distribusinya dilakukan melalui media online seperti WhatsApp. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei menggunakan kuesioner terstruktur dan terbuka. Kuesioner yang digunakan didistribusikan melalui tautan Google Form yang dikirim melalui WhatsApp.

Variabel penelitian dalam studi ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah citra merek dan kepercayaan merek, sementara variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Skala pengukuran untuk variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang 1-5, di mana 1 mewakili "Sangat Tidak Setuju" dan 5 mewakili "Sangat Setuju".

Metode analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen, analisis regresi linear berganda, dan uji asumsi klasik. Uji instrumen dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menyelidiki pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas dan uji multikolinearitas. Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah ada multikolinearitas atau korelasi tinggi antara variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 nasabah BSI cabang Jombang yang menjadi sampel penelitian, sebagian besar adalah perempuan (48%) dibandingkan laki-laki (52%). Mayoritas responden

berusia <20 tahun (29%), diikuti oleh usia 21-30 tahun (62%) dan usia di atas 30 tahun (9%). Responden terbanyak berasal dari tingkat pendidikan SMP (2%), diikuti oleh pendidikan SMA (25%), pendidikan S-1 (60%), dan pendidikan S-2 (13%). Jadi mayoritas nasabah adalah laki-laki (52%) berusia antara 21-30 tahun (62%) yang memiliki tingkat pendidikan S-1 (60%). Berikut hasil uji instrument data :

- Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	No. Item	r ^{hitung}	r ^{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X1)	No. 1-6	0.374-0.397	0.1966	Valid
Kepercayaan Merek (X2)	No. 7-11	0.376-0.387	0.1966	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	No. 12-17	0.355-0.397	0.1966	Valid

Berdasarkan keterangan dari tabel 1, diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya seluruh item yang ada pada kuisisioner mulai dari Citra Merek (X1), kepercayaan Merek (X2), dan Loyalitas Nasabah (Y) adalah Valid. Hal in dapat diketahui dari seluruh instrument pada tabel diatas yang memiliki r^{hitung} (pearson correlation) lebih besar dari r^{tabel}.

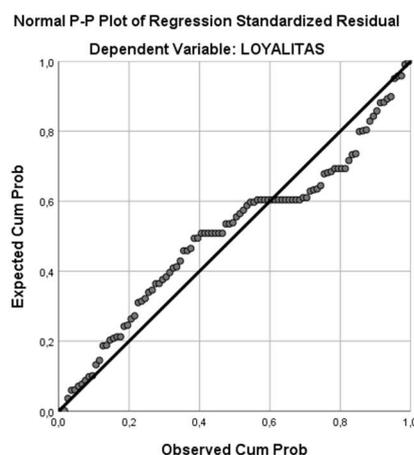
- Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Koefisien Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,906	0,6	Reliabel
Kepercayaan Merek (X2)	0,912	0,6	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,920	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 2, semua variabel memiliki nilai Cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,6, menunjukkan reliabilitas yang baik.

- Uji Asumsi Klasik
 - Uji Normalitas



Gambar 1 Hasil uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1, tersebut didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi normal, penyebaran data berada disekitar garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas pada penelitian ini adalah normal.

- Uji Multikolinearitas

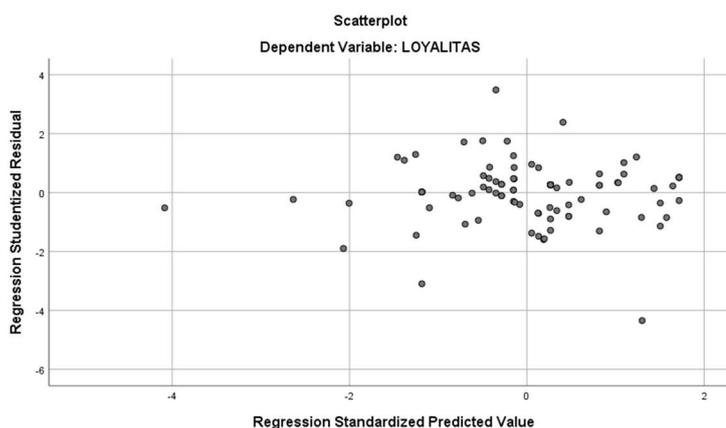
Tabel 3 Hasil Uji Multikoliaritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	1,834	1,550		1,183	0,240		
	CITRA.MEREK	0,262	0,107	0,232	2,453	0,016	0,374	2,672
	KEPERCAYAAN.MEREK	0,760	0,115	0,625	6,591	0,000	0,374	2,672

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan tabel 3, hasil uji multikolinieritas yang dilakukan, diperoleh nilai toleransi untuk variabel citra merek (X1) sebesar 0,374 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 2,672 (< 10). Begitu juga dengan variabel kepercayaan merek (X2), diperoleh nilai toleransi sebesar 0,374 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 2,672 (< 10). Dengan demikian, berdasarkan hasil uji multikolinieritas tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam data yang digunakan.

- Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2, hasil uji heterokedastisias di atas dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu di atas maupun di bawah sumbu Y. Hal tersebut dapat diindikasikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

- Uji Autokorelasi

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

		Model Summary ^b					Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2		
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1		,821 ^a	0,674	0,667	2,602	0,674	100,257	2	97	0,000	1,839

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN.MEREK, CITRA.MEREK

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan tabel 4, hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson yang diperoleh adalah 1,839. Nilai tersebut berada dalam rentang antara -2,5 hingga 2,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah autokorelasi.

- Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Error Std.	Beta					
1 (Constant)	1,834	1,550			1,183	0,240		
CITRA.MEREK	0,262	0,107	0,232		2,453	0,016	0,374	2,672
KEPERCAYAA NMEREK	0,760	0,115	0,625		6,591	0,000	0,374	2,672

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan tabel 4, dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 1.834 + 0,262X_1 + 0,760X_2$$

Nilai konstanta α : 1,834, menunjukkan pengaruh positif searah antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien regresi untuk citra merek (X1): 0,262, menunjukkan bahwa peningkatan citra merek berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah. Koefisien regresi untuk kepercayaan merek (X2): 0,760, menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan merek berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah.

- Uji t (Parsial)

Tabel 5 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Error Std.	Beta					
1 (Constant)	1,834	1,550			1,183	0,240		
CITRA.MEREK	0,262	0,107	0,232		2,453	0,016	0,374	2,672
KEPERCAYAAN.MEREK	0,760	0,115	0,625		6,591	0,000	0,374	2,672

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan tabel 5, nilai Sig. variabel Citra Merek (X1) adalah $0,016 > 0,05$, menunjukkan ada pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah. Demikian pula, nilai Sig. variabel Kepercayaan Merek (X2) adalah $0,000 > 0,05$, menunjukkan ada pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Nasabah.

- Uji F (Simultan)

Tabel 6 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1357,439	2	678,720	100,257	,000 ^b
Residual	656,671	97	6,770		
Total	2014,110	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN.MEREK, CITRA.MEREK

Berdasarkan dari tabel 6, hasil perhitungan yang didapatkan maka F hitung sebesar 3,09 (100,257 > 3,09) dan nilai sig (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya Citra Merek (X1) dan kepercayaan Merek (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

- Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koesifien Determinasi

Model Summary^b

Mode	R		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Durbin-Watson	
	R	Square				F	df1	df2		Sig. F Change
1	,821 ^a	0,674	0,667	2,602	0,674	100,257	2	97	0,000	1,839

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN.MEREK, CITRA.MEREK

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan tabel 7, Hasil dari uji koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini diperoleh nilai R² sebesar 0,667 artinya bahwa 66,7% loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Jombang dipengaruhi oleh citra merek, kepercayaan merek, sementara sisanya sebesar 43,3% dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

- Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, citra merek Bank Syariah Indonesia (BSI) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini didukung oleh beberapa fakta yang menarik. Pertama, tingkat signifikansi citra merek BSI tercatat sebesar 0,016, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas nasabah. Selanjutnya, koefisien regresi untuk variabel citra merek memiliki nilai positif sebesar 0,262, menunjukkan bahwa semakin baik citra merek BSI, maka loyalitas nasabah cenderung meningkat. Kepercayaan nasabah juga menjadi faktor penting, di mana citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan nasabah terhadap BSI, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas nasabah. Selain itu, akses melalui platform online seperti web dan aplikasi juga memiliki dampak positif, di mana nasabah memiliki persepsi positif terhadap ketersediaan informasi produk BSI dan kemudahan dalam bertransaksi dan mengelola akun melalui platform tersebut. Terakhir, kualitas produk dan layanan yang baik juga menjadi elemen penting dalam membangun citra positif BSI, dengan profesionalisme, keandalan, keefektifan, dan inovasi yang diakui oleh responden penelitian.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek BSI memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap loyalitas nasabah, yang didukung oleh kepercayaan nasabah, akses online yang mudah, dan kualitas produk dan layanan yang baik.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurul laili Sakinah dan Dadang Suhardi, 2018) tentang “Citra Merek Kepercayaan Merek dalam mewujudkan Loyalitas Merek produk Aqua ” menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

- Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, kepercayaan merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji t menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000, dengan koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,760. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Jombang didasarkan pada keyakinan bahwa bank tersebut mampu memberikan stabilitas dan keamanan dalam mengelola dana nasabah. Kepercayaan ini didapat melalui reputasi yang baik, kualitas pelayanan yang memuaskan, kehandalan, dan faktor-faktor lain yang membuat nasabah merasa yakin dan percaya terhadap BSI.

Nasabah yang percaya pada BSI cenderung menjadi loyal karena mereka merasa nyaman dan percaya untuk terus menggunakan layanan bank tersebut.

Dalam penelitian ini, variabel kepercayaan merek digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan nasabah terhadap BSI sebagai lembaga jasa keuangan yang dapat dipercaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden mempercayai BSI sebagai layanan jasa keuangan yang dapat diandalkan. Selain itu, sebagian nasabah juga mengandalkan layanan jasa keuangan syariah yang ditawarkan oleh BSI. Faktor-faktor seperti prinsip-prinsip syariah yang diterapkan, keandalan produk dan layanan, serta faktor-faktor lain membuat nasabah merasa yakin dan dapat mengandalkan BSI dalam memenuhi kebutuhan keuangan sesuai dengan prinsip syariah.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Febriyanto Ngabiso, Djoko L. Radji, dan Umin Kango, 2021) tentang "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap loyalitas Merek (Brand loyalty) pada produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua AMDK Merek Aqua di kota Gorontalo" menyatakan bahwa variabel kepercayaan atas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek.

- **Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Nasabah**

Dari hasil pengujian statistik, terlihat bahwa citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai F hitung sebesar 100,257 dengan signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut sangat kuat. Semakin tinggi citra merek dan kepercayaan merek, semakin tinggi pula loyalitas nasabah yang dihasilkan.

Citra merek atau brand image adalah gambaran keseluruhan yang dimiliki oleh suatu merek. Citra merek terbentuk dari informasi masa lalu mengenai merek dan berhubungan dengan sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek bukan hanya membeli produk atau jasa karena kebutuhan, tetapi juga karena adanya nilai tambahan yang mereka harapkan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan layanan secara berulang.

Kepercayaan merek memiliki dua dimensi, yaitu kehandalan (reliability) dan niat baik (intentions). Kepercayaan dalam hal kehandalan terkait dengan keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan merek tersebut mampu memenuhi janji-janji yang diungkapkan. Sementara itu, kepercayaan dalam hal niat baik berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah muncul. Kepercayaan menjadi dasar dalam membentuk hubungan awal dengan pelanggan.

Loyalitas nasabah merupakan komitmen mendalam untuk tetap menggunakan produk atau jasa suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Hal ini terjadi karena adanya kepercayaan dan juga ekuitas merek yang membangun kepercayaan kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan terkait dengan kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Jika pelanggan tidak puas, mereka dapat merespon dengan berhenti menggunakan produk atau memberikan umpan balik negatif kepada perusahaan.

Dalam industri perbankan, loyalitas nasabah terbentuk melalui pelayanan yang baik dan kepuasan. Nasabah akan menjadi loyal jika mereka merasa puas dengan pelayanan dan produk yang diberikan oleh bank. Citra merek yang positif akan meningkatkan keinginan nasabah untuk terus menggunakan layanan bank tersebut. Selain itu, kepercayaan nasabah terhadap keandalan, kualitas layanan, dan kepatuhan bank terhadap prinsip syariah juga mempengaruhi loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa aman dan yakin dalam mengelola dana mereka akan cenderung menjadi loyal.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Amirul Mukminin dan Fitri Nur Latifah, 2020) tentang "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer loyalty in Sidoarjo)" Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan nilai perhitungan yang diperoleh melalui Partial Least Square lebih besar dibandingkan dengan yang terdapat pada tabel.

SIMPULAN

Hasil analisis data menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Jombang. Secara parsial, variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang berarti persepsi nasabah terhadap citra merek dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap bank tersebut.

Variabel kepercayaan merek (X2) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan nasabah terhadap bank akan memengaruhi kesediaan mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Meningkatnya kepercayaan nasabah terhadap bank akan membantu membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan kepuasan nasabah, dan memperkuat loyalitas mereka.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kedua variabel, citra merek dan kepercayaan merek, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti semakin kuat citra merek dan kepercayaan merek yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia cabang Jombang, semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah terhadap bank tersebut.

Dalam kesimpulan penelitian, variabel citra merek dan kepercayaan merek memiliki peran yang penting dalam membentuk dan mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia cabang Jombang. Dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah, bank perlu memperhatikan dan meningkatkan citra merek yang positif serta membangun kepercayaan nasabah melalui pelayanan dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah.

DAFTAR RUJUKAN

- Edyansyah, T., Ekonomi, F., & Malikussaleh, U. (2019). *KEPUTUSAN PELANGGAN MENGGUNAKAN PRODUK IM3 DIKALANGAN MASYARAKAT*. 1–12.
- Ekonomi, F., Dirgantara, U., & Suryadarma, M. (2020). *Aprillia Darmansah 1, Sri Yanthy Yosepha 2*. 1(1), 15–30.
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Pujiyani, R. (2023). *Volume . 25 Issue 1 (2023) Pages 56-63 FORUM EKONOMI : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Akuntansi ISSN : 1411-1713 (Print) 2528-150X (Online) Meningkatkan keputusan pembelian melalui kemudahan penggunaan , kepercayaan dan reputasi pada e-commerce Impr. 1(1)*, 56–63.
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2021). *PEMBELIAN PRODUK MEREK ALDO (STUDI KASUS DI PONDOK INDAH MALL JAKARTA)*. 189–199.
- Indira, C. K. (2021). *46 UG JURNAL VOL.16 Edisi 04 April 2021. 16(April)*, 46–52.
- Kepuasan, W. T., & Niat, D. A. N. (2017). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas website terhadap kepuasan, kepercayaan, dan niat pembelian kembali*. 6, 1–10.
- Kristanto, Y. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A-Karsan Bandung)*. 19, 13–22.
- Kurniawan, I. S. (2019). *Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas karyawan*. 16(1), 85–97.
- Manajemen, J., & Tjahyadi, R. A. (2006). *BRAND TRUST DALAM KONTEKS LOYALITAS MEREK : PERAN KARAKTERISTIK MEREK , KARAKTERISTIK PERUSAHAAN , DAN KARAKTERISTIK HUBUNGAN*. 6(1), 65–78.
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. JIHBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2), 124. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83.
- Muslim, S., & Hidayati, N. (2021). *Pengaruh city branding dan electronic word of mouth terhadap*. 17, 185–195.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju Analysis of Marketing Strategy to Increase Sales at Ibu Bagas ' s Business in Mamuju District*. 1(1), 1–13.
- Prana, S., & Nainggolan, B. M. H. (2022). *Meningkatkan Loyalitas Merek dengan Kualitas Layanan dan Citra Merek : Peran Kepercayaan Merek sebagai Mediator di Hotel Mercure Jakarta Cikini*. 1–18.
- Sakinah, N. L., & Suhardi, D. (2018). *Citra merek, kepercayaan merek dalam mewujudkan loyalitas merek produk aqua*. 1(1).
- Trust, B., Loyalitas, T., Brand, M., Pada, L., Amdk, K., Aqua, M., & Kota, D. I. (2021). 1, 2, 3. 4(1), 1–12.