

STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH: PERSPEKTIF KUALITAS, KEPERCAYAAN, DAN RELIGIUSITAS

Alisa Hana Mumtaz¹, Jaharuddin²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Jakarta

¹alisahana90@gmail.com, ²jaharuddin@umj.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality, trust, satisfaction, and religiosity on customer loyalty, considering perceived value as a mediating variable. The research was conducted on Islamic bank customers in Indonesia, specifically in the Special Capital Region of Jakarta, using a quantitative approach based on the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The study collected data from 292 respondents, with 252 meeting the research criteria. The results indicate that satisfaction, service quality, and religiosity have a positive and significant impact on perceived value, whereas customer trust does not have a significant effect. Furthermore, perceived value has been proven to have a strong influence on customer loyalty. The mediation analysis shows that perceived value significantly mediates the relationship between service quality, satisfaction, and religiosity with customer loyalty, while the relationship between customer trust and loyalty is not mediated by perceived value. These findings confirm that improving service quality, customer satisfaction, and religiosity aspects can enhance customers' perceived value, ultimately leading to greater loyalty. Therefore, Islamic banking institutions should prioritize strategies focused on improving service quality, fulfilling customer satisfaction, and addressing religiosity aspects to enhance perceived value and customer loyalty in the long term.

Keywords: Service Quality, Trust, Satisfaction, Religiosity, Perceived Value, Customer Loyalty, Islamic Bank.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, religiusitas terhadap loyalitas nasabah, dengan mempertimbangkan persepsi nilai sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan pada nasabah bank syariah di Indonesia yang berada di Daerah Khusus Jakarta dengan menggunakan pendekatan kuantitatif mengacu pada metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Studi ini memperoleh data sebanyak 292 responden, di mana 252 memenuhi kriteria penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan, kualitas layanan, dan religiusitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi nilai, sedangkan kepercayaan nasabah tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu Persepsi Nilai terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas nasabah. Analisis mediasi menunjukkan bahwa persepsi nilai secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas layanan, kepuasan, dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah, sementara hubungan antara kepercayaan nasabah dan loyalitas tidak dimediasi oleh persepsi nilai. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan, kepuasan, dan aspek religiusitas dapat meningkatkan persepsi nilai nasabah, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas mereka. Oleh karena itu, pihak perbankan perlu memprioritaskan strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan, pemenuhan kepuasan pelanggan, serta memperhatikan aspek religiusitas guna meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan, Religiusitas, Persepsi Nilai, Loyalitas Nasabah, Bank Syariah.



© Author(s) 2025

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Perbankan syariah memiliki potensi yang baik bagi perekonomian di Indonesia, terutama nasabah muslim yang tidak perlu khawatir terkait transaksi yang akan dilakukannya.¹ Peluang besar bagi perbankan syariah untuk berkembang di era ini didukung oleh beberapa faktor, salah satunya adalah tingginya minat masyarakat terhadap produk serta layanan perbankan syariah.² Selain itu juga Indonesia perlu mengadopsi strategi berbasis digital yang lebih komprehensif.³ Bank syariah dapat memperluas akses pembiayaan bagi masyarakat yang belum terjangkau layanan perbankan formal.⁴ Loyalitas nasabah menjadi aspek utama dalam keberhasilan perbankan syariah, karena dapat memberikan efek positif terhadap keberhasilan perbankan syariah dalam jangka panjang. Banyak dari bank-bank lainnya yang menjadikan fokus utamanya kepada penciptaan layanan yang berkualitas untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya.⁵ Loyalitas dipengaruhi tidak hanya oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh faktor-faktor seperti kepercayaan, kepuasan, dan tingkat religiusitas nasabah.⁶ Sehingga dapat disimpulkan bahwa bank syariah lebih tangguh daripada yang konvensional.⁷

Persepsi nilai (*customer perceived value*), kepercayaan (*trust*) dan kepuasan juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah.⁸ Nasabah yang merasa mendapatkan manfaat lebih dari produk dan layanan yang ditawarkan cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi.⁹ Selain itu, hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah dapat semakin kuat apabila

¹ Laelatur Rohmah, Desy Meina Indrasari, and Agus Eko Sujianto, 'Pentingnya Bank Syariah Dalam Mengelola Keuangan Masyarakat Indonesia', *Jurnal Akuntan Publik*, 1.2 (2023), pp. 70–80 <<https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i2.359>>.

² Indri Faadilah and Aldianto Ilham, 'Prospek Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia', *Transpor*, XX.4 (2005), pp. 57–61.

³ Jaharuddin, 'Meningkatkan Literasi Dan Inklusi Ekonomi Syariah Di Era Digital', *Republika.Id*, 2025 <<https://analisis.republika.co.id/berita/sqp9d0393/meningkatkan-literasi-dan-inklusi-ekonomi-syariah-di-era-digital>> [accessed 24 February 2025].

⁴ Jaharuddin, 'Tantangan Dan Peluang Perbankan Syariah Indonesia Di Tengah Ketidakpastian Global', *Republika.Id*, 2024 <<https://analisis.republika.co.id/berita/sroaps393/tantangan-dan-peluang-perbankan-syariah-indonesia-di-tengah-ketidakpastian-global>> [accessed 23 February 2025].

⁵ Daffa Quthbir Robani and others, 'The Literature Review of Service Quality on Customer Satisfaction in Indonesian Banks', 2024.

⁶ A. Parasuraman, V. A. Zaithaml, and A. Berry L. L., 'SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality', *Jurnal Of Retailing*, 64.September 2014 (2008), pp. 12–35.

⁷ Nur Hidayah and others, 'The Resilience of Sharia and Conventional Banks in Indonesia during the Covid-19 Pandemic Crisis', *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 13.2 (2021), pp. 209–28, doi:10.15408/aiq.v13i2.23964.

⁸ Rahmansyah Rahmansyah, Marliyah Marliyah, and Atika Atika, 'Pengaruh Customer Perceived Value Dan Trust Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia', *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2.1 (2023), pp. 208–26, doi:10.59246/muqaddimah.v2i1.593.

⁹ Philip Kotler and others, *Marketing Management 3rd Edn PDF EBook* (Pearson Higher Ed, 2016).

faktor-faktor tersebut terus dijaga dan ditingkatkan melalui peningkatan kualitas layanan serta transparansi dalam operasional bank.¹⁰

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan bank syariah terhadap loyalitas nasabah serta peran kepercayaan, kepuasan, dan religiusitas dalam memperkuat hubungan tersebut. Hasilnya diharapkan memberikan wawasan bagi perbankan syariah dalam merancang strategi efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan daya saing.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup.¹¹ Loyalitas nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti niat untuk melakukan transaksi ulang, keengganan untuk beralih ke pesain, serta kecenderungan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain.¹² Menurut Aaker dalam Ermawati dkk., brand loyalty merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek.¹³ Menurut Rizan dkk., brand loyalty adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.¹⁴ Griffin mengemukakan indikator loyalitas nasabah antara lain: *trust*, *emotion*, *recommendation*, dan *sebaik*.¹⁵

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah kunci dalam mengukur kepuasan nasabah. Jika perbankan gagal memenuhinya, nasabah akan merasa tidak puas.¹⁶ Dalam perbankan syariah, kualitas layanan berbasis prinsip syariah berperan dalam membangun citra merek dan kepercayaan nasabah. Model

¹⁰ Robert M Morgan and Shelby D Hunt, 'The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing', *Journal of Marketing*, 58.3 (1994), pp. 20–38.

¹¹ Mufti Hasan Alfani and others, 'Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Di Kota Pekanbaru', *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7 (2024).

¹² Parasuraman, Zeithaml, and L., 'SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality'.

¹³ Lusy Ermawati, 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Female Bag Sophie Martin Paris Di Kota Jember', 2016.

¹⁴ Mohammad Rizan, Basrah Saidani, and Yusiyan Sari, 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro', *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3.1 (2012).

¹⁵ Jill Griffin, 'Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan', *Pelanggan, Terj. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga*, 2016.

¹⁶ Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto, and Ahmad Turmudzi, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19.3 (2020), pp. 134–58, doi:10.14710/jspi.v19i3.134-158.

SERVQUAL oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry¹⁷ mengukur kualitas layanan melalui lima dimensi: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy. Berbeda dengan kualitas barang, kualitas layanan bersifat abstrak dan kompleks.¹⁸ Studi Atmaja¹⁹ dan Setiawan²⁰ menunjukkan hubungan positif antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi keseluruhan terhadap pengalaman konsumsi berdasarkan kesesuaian antara harapan dan realitas layanan.²¹ Menurut Kotler & Keller, Kepuasan berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan karena dipengaruhi oleh persepsi individu.²² Faktor ini juga berkontribusi terhadap pembelian ulang, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan,^{23,24} Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi elemen kunci dalam relationship marketing untuk meningkatkan loyalitas.²⁵

Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah merupakan refleksi emosional dalam perdagangan yang mencerminkan keyakinan bahwa pihak lain akan memenuhi kewajibannya dengan baik.^{26,27} Sangadji & Sopiah mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu yang relevan bagi konsumen.²⁸ Macintosh dan Lockskin²⁹ menjelaskan kepercayaan

¹⁷ Parasuraman, Zeithaml, and L., 'SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality'.

¹⁸ J Joseph Cronin Jr, Michael K Brady, and G Tomas M Hult, 'Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments', *Journal of Retailing*, 76.2 (2000), pp. 193–218.

¹⁹ Jaka Atmaja, 'Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB', *Jurnal Ecodemica*, 2.1 (2018), pp. 49–63 <<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2713>>.

²⁰ Heri Setiawan, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Layanan Mobile Banking', *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20.3 (2016), pp. 518–28.

²¹ Richard L Oliver, 'A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions', *Journal of Marketing Research*, 17.4 (1980), pp. 460–69.

²² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *A Framework for Marketing Management* (Prentice Hall London, Upper Saddle River, NJ, 2011), II.

²³ Philip Kotler and Kevin Lane Kemmer, 'Marketing Management 14th Ed' (Pearson, 2012).

²⁴ Mary Susan Kennedy, Linda K Ferrell, and Debbie Thorne LeClair, 'Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study', *Journal of Business Research*, 51.1 (2001), pp. 73–86.

²⁵ Abdul Razak and others, 'Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari How to Cite (APA Style)', *Journal of Economic and Business*, 1.2 (2018), pp. 10–20 <<http://journal.stie-66.ac.id/index.php/sigmajeb>>.

²⁶ I Gede Yogi Pramana and Ni Made Rastini, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali' (Udayana University, 2016).

²⁷ Ainur Rofiq, 'Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce', *Universitas Brawijaya Malang*, 2007.

²⁸ Etta Mamang Sangadji, 'Sopiah, Perilaku Konsumen, Yogyakarta: CV', *Andi Offset*, 2013.

²⁹ Gerrard Macintosh and Lawrence S Lockshin, 'Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective', *International Journal of Research in Marketing*, 14.5 (1997), pp. 487–97.

pelanggan sebagai keyakinan terhadap keandalan dan integritas mitra, sejalan dengan Morgan dan Hunt.³⁰ yang melihatnya sebagai kondisi di mana satu pihak yakin terhadap pihak lain dalam pertukaran. Kepercayaan pelanggan terhadap merek juga dikaitkan dengan kesediaan untuk menerima risiko dengan harapan memperoleh nilai yang sesuai atau melebihi ekspektasi.

Religiusitas

Religiulitas adalah tingkat keterlibatan seseorang dalam ajaran dan praktik keagamaan yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pengambilan keputusan finansial.³¹ Tingkat konseptualisasi adalah tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya, sedangkan yang dimaksud dengan tingkat komitmen adalah sesuatu hal yang perlu dipahami secara menyeluruh, sehingga terdapat berbagai cara bagi individu untuk menjadi religius.³² Menurut teori Kotler dan Armstrong atribut produk adalah pengembangan produk atau jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat tersebut kemudian dikonfirmasi melalui atribut-atribut produk seperti kualitas produk, serta gaya dan desain.³³ Religiusitas bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan ibadah ritual saja, melainkan juga ketika melakukan aktivitas kesehariannya.³⁴

Perceived Value/Persepsi Nilai

Menurut penelitian Mahadin & Akroush³⁵ perceived value dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: tingkat kinerja layanan baik untuk uang yang dibayarkan, puas dengan layanan yang diterima, biaya layanan sesuai dengan kinerja yang diterima, dan mempunyai nilai yang besar dengan tingkat bunga rendah. Secara umum, persepsi nilai berkaitan dengan evaluasi manfaat yang diterima konsumen terhadap biaya atau pengorbanan yang mereka lakukan.³⁶ Zeithaml menekankan bahwa persepsi nilai juga merupakan hasil perbandingan antara kualitas dan harga yang dibayar oleh konsumen, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.³⁷ Konsep ini tidak

³⁰ Razak and others, 'Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari How to Cite (APA Style)'.

³¹ Syed Shah Alam, Rohani Mohd, and Badrul Hisham, 'Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia?', *Journal of Islamic Marketing*, 2.1 (2011), pp. 83–96.

³² Alfani and others, 'Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Di Kota Pekanbaru'.

³³ Anne-Lise Chaber and others, 'Bat E-Commerce: Insights into the Extent and Potential Implications of This Dark Trade', *Frontiers in Veterinary Science*, 8 (2021), p. 651304.

³⁴ Djamaludin Ancok Suroso and Djamaludin Ancok, 'Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi', *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 2011.

³⁵ Bushra K. Mahadin and Mamoun N. Akroush, 'A Study of Factors Affecting Word of Mouth (WOM) towards Islamic Banking (IB) in Jordan', *International Journal of Emerging Markets*, 14.4 (2019), pp. 639–67, doi:10.1108/IJOEM-10-2017-0414.

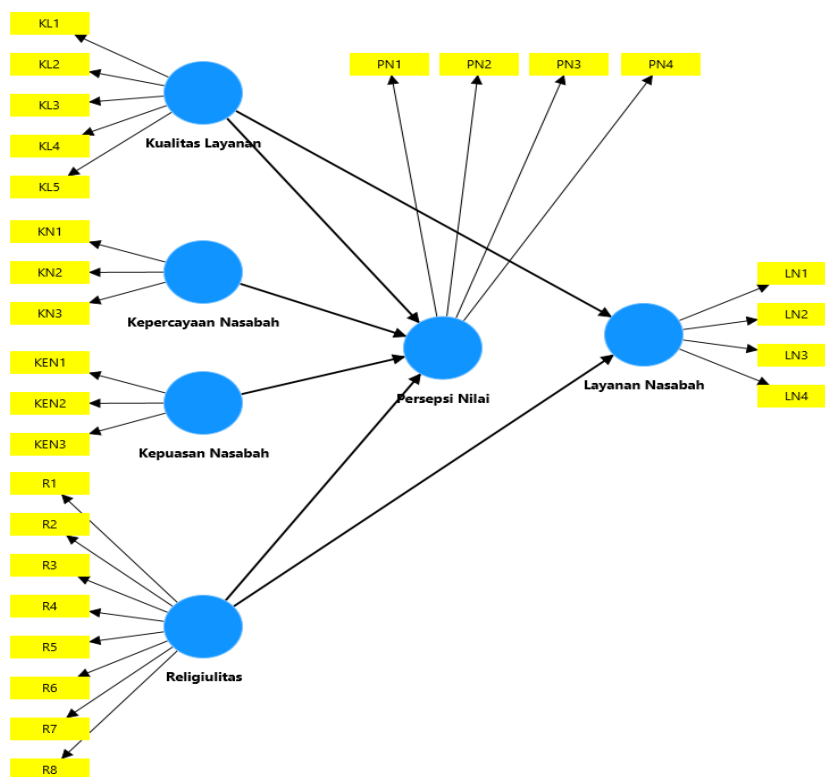
³⁶ Kotler and others, *Marketing Management 3rd Edn PDF EBook*.

³⁷ Valerie A Zeithaml, 'Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence', *Journal of Marketing*, 52.3 (1988), pp. 2–22.

hanya terbatas pada aspek fungsional (utilitarian) saja, tetapi juga mencakup dimensi hedonic yang berkaitan dengan kepuasan.³⁸ Dengan demikian, persepsi nilai menjadi komponen penting dalam teori perilaku konsumen yang mempengaruhi bagaimana mereka membuat keputusan pembelian, apakah itu berdasarkan kebutuhan fungsional atau kepuasan emosional.³⁹

KERANGKA BERPIKIR

Kerangka berpikir ini berfokus pada analisis interaksi antara kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, dan religiusitas dalam membentuk persepsi nilai konsumen. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan dapat diidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam konteks layanan yang diberikan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

- H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai.
- H2: Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai
- H3: Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai
- H4: Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai.
- H5: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
- H6: Persepsi Nilai memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Nasabah.

³⁸ Jillian C Sweeney and Geoffrey N Soutar, 'Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale', *Journal of Retailing*, 77.2 (2001), pp. 203–20.

³⁹ Barry J Babin, William R Darden, and Mitch Griffin, 'Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value', *Journal of Consumer Research*, 20.4 (1994), pp. 644–56.

H7: Persepsi Nilai memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.

H8: Persepsi Nilai memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.

H9: Persepsi Nilai memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara Religiusitas dan Loyalitas Nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif menggunakan design penelitian deskriptif dengan menggunakan data primer berupa numerik dan teknik statistik. Tujuan penelitian kuantitatif guna menggunakan dan mengembangkan model matematis, hipotesis, dan teori. Data yang digunakan terdiri dari data primer berbentuk kuisioner yang disebar secara daring/online dengan skala Likert 1-5 yang tingkatnya dimulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Data pada penelitian ini berjumlah 292 responden, dan menjadi 253 setelah proses seleksi kriteria responden yang selanjutnya diolah lebih lanjut. Responden dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, berdasarkan kriteria tertentu, yaitu warga yang memiliki KTP Indonesia, berdomisili di Daerah Khusus Jakarta, dan menggunakan salah satu Bank Syariah yang ada di Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM- PLS), yang mampu mengatasi data dengan sampel kecil, data hilang, atau multikolinearitas. Validitas pengukuran diuji menggunakan uji konvergen (Outer Loading > 0,60 dan AVE > 0,50) dan diskriminan, sedangkan reliabilitas data diuji melalui Composite Reliability dan Cronbach Alpha untuk memastikan konsistensi. Model pengukuran yang digunakan mencakup validitas dan reliabilitas indikator reflektif pada konstruk laten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Penelitian ini melibatkan 292 responden, di mana 252 memenuhi kriteria penelitian. Mayoritas responden adalah perempuan (67,1%) dan berusia 17–30 tahun (52,8%). Dari segi profesi, sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta (39,4%), diikuti mahasiswa/i (19,9%), dan pegawai negeri sipil (14,7%). Pendapatan bulanan responden didominasi oleh kelompok berpenghasilan di bawah Rp 3 juta (33,9%), diikuti Rp 3 juta–Rp 5 juta (33,2%), dan lebih dari Rp 5 juta (32,9%). Domisili responden tersebar di berbagai kecamatan, dengan konsentrasi terbesar di Jakarta Selatan (26,7%), Jakarta Pusat (21,9%), dan Jakarta Barat (17,5%). Sebagian kecil responden berasal dari Jakarta Utara (7,2%) dan Kepulauan Seribu (1,7%). Dalam hal penggunaan bank, mayoritas responden menggunakan Bank Syariah Indonesia (34,9%) dan Bank BCA Syariah (15,2%). Persentase dibawah 10% terdapat pada bank-bank lainnya, seperti Bank Muamalat

Indonesia dan Bank Mega Syariah dipersentase yang sama yaitu (10%), Bank Panin Dubai Syariah (9%), Bank Syariah Bukopin (7,6%). Diikuti bank lainnya yang memiliki persentase dibawah 5% yaitu, Bank Victoria Syariah (4,5%), Bank Aladin Syariah (3,8%), serta bank-bank syariah yang memiliki persentase yang sama yaitu, Bank BPD Riau Kepri Syariah,, Bank BPD Nusantara Tenggara Barat Syariah (2,1%) Bank Tabungan Pensiunan Nasional dan Bank Jabar Banten Syariah di (1%).

Tabel 1. Demografi Responden

Kriteria	Kategori	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	32,9
	Perempuan	67,1
Usia	17–30 tahun	52,8
	31–40 tahun	25,9
	41–50 tahun	11,4
	>51 tahun	10
Pendidikan	<SMA	2,1
	SMA	28,8
	S1	58,6
	S2	9,9
	S3	0,7
Profesi	Mahasiswa/i	19,9
	Pegawai Swasta	39,4
	PNS	14,7
	TNI/Polri	6,2
	Wiraswasta	11,6
Penghasilan	< 3 Juta	33,9
	Rp. 3 Juta-5 Juta	33,2
	>Rp. 5 Juta	32,9
Domisili	Jakarta Selatan	26,7
	Jakarta Barat	17,5
	Jakarta Pusat	21,9
	Jakarta Utara	7,2
	Kepulauan Seribu	1,7
	Lainnya	7,5
Penggunaan Bank Syariah	Bank Syariah Indonesia (BSI)	34,9
	Bank Muamalat Syariah	10
	BCA Syariah	15,2
	Bank Victoria Syariah	4,5
	Bank Panin Dubai Syariah	9
	Bank Mega Syariah	10
	Bank Syariah Bukopin	7,6
	Bank Aladin Syariah	3,8
	Bank BPD Riau Kepri Syariah	2,1
	Bank BPD NTB Syariah	2,1
	BJB Syariah	2,1
	BTPN	1
	Bank Aceh Syariah	1

Sumber: data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil Model Pengukuran

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)
Kepuasan	KEN1	0.806	0.685	0.770	0.867
	KEN2	0.812			
	KEN3	0.864			
Kualitas Layanan	KL1	0.844	0.659	0.871	0.906
	KL2	0.809			
	KL3	0.807			
	KL4	0.797			
	KL5	0.802			
Kepercayaan	KN1	0.873	0.730	0.815	0.890
	KN2	0.831			
	KN3	0.857			
Loyalitas Nasabah	LN1	0.813	0.639	0.811	0.876
	LN2	0.814			
	LN3	0.774			
	LN4	0.796			
Persepsi Nilai	PN1	0.857	0.689	0.849	0.898
	PN2	0.842			
	PN3	0.770			
	PN4	0.848			
Religiusitas	R1	0.850	0.663	0.897	0.922
	R2	0.831			
	R3	0.705			
	R4	0.794			
	R5	0.827			
	R8	0.866			

Sumber : SmartPls (2025)

Setelah memenuhi uji reliabilitas, selanjutnya dilakukan uji diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Dalam hal ini pengujian *discriminant validity* dinilai dari *cross loading*, *fornell-larcker criterion* dan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT).

2. Uji Diskriminan Validitas

Tabel 3. Validitas Diskriminan (HTMT)

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	
Kepuasan <-> Kepercayaan	0.626
Kualitas Layanan <-> Kepercayaan	0.722
Kualitas Layanan <-> Kepuasan	0.713
Loyalitas Nasabah <-> Kepercayaan	0.518
Loyalitas Nasabah <-> Kepuasan	0.540

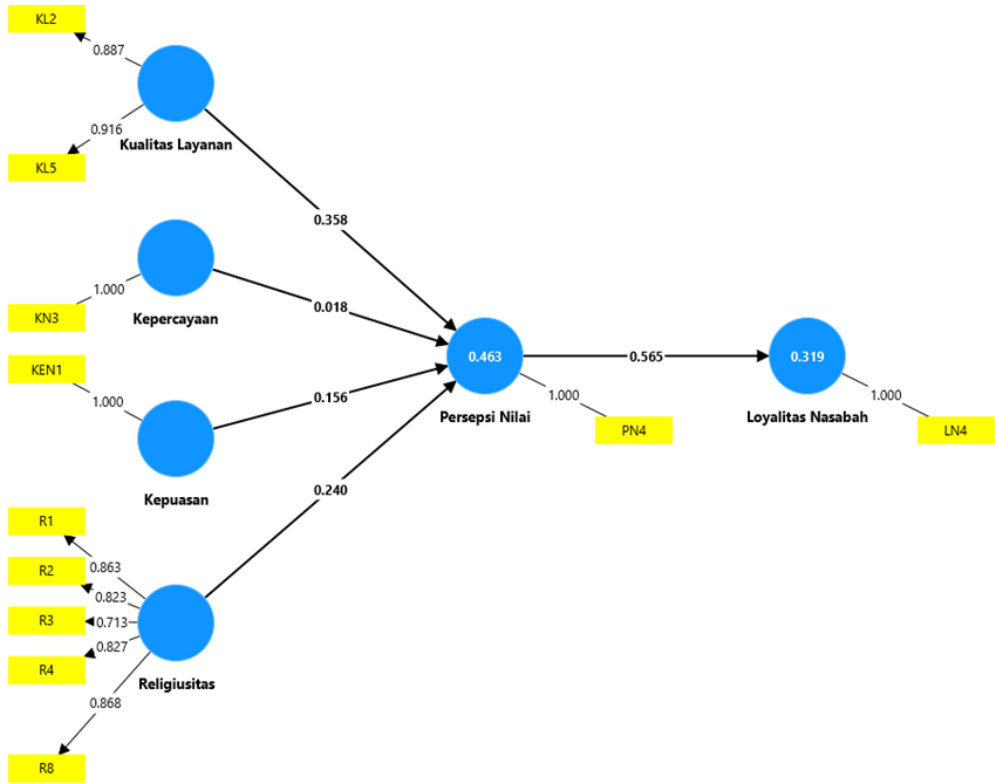
Loyalitas Nasabah <-> Kualitas Layanan	0.623
Persepsi Nilai <-> Kepercayaan	0.492
Persepsi Nilai <-> Kepuasan	0.523
Persepsi Nilai <-> Kualitas Layanan	0.725
Persepsi Nilai <-> Loyalitas Nasabah	0.565
Religiusitas <-> Kepercayaan	0.670
Religiusitas <-> Kepuasan	0.595
Religiusitas <-> Kualitas Layanan	0.878
Religiusitas <-> Loyalitas Nasabah	0.546
Religiusitas <-> Persepsi Nilai	0.634

Sumber: SmartPls (2025)

Hasil pengujian menunjukkan validitas diskriminan yang baik, dengan sebagian besar nilai HTMT di bawah 0,85. Konstruk dalam model ini memiliki perbedaan yang jelas, seperti Kepercayaan-Kepuasan (0,626), Loyalitas Nasabah-Kepercayaan (0,518), dan lainnya. HTMT antara Persepsi Nilai dan Loyalitas Nasabah (0,565) tetap dalam batas aman, menunjukkan hubungan erat namun tetap dapat dibedakan secara konseptual. Ini mengonfirmasi bahwa peningkatan persepsi nilai memengaruhi loyalitas nasabah tanpa menyamakan perbedaan variabel dalam model.

Inner Model (Model Struktural)

Model persamaan struktural digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dalam penelitian ini. Model ini menggambarkan bagaimana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen melalui jalur yang telah ditentukan. Dengan menggunakan pendekatan ini, kita dapat mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel serta menguji validitas dan reliabilitas model secara menyeluruh.



Gambar 2. Model Struktural dengan Koefisien Jalur dan Signifikansi

Analisis SEM menunjukkan bahwa dalam perbankan syariah, Kualitas Layanan (0,358) dan Religiusitas berperan signifikan dalam membentuk Persepsi Nilai, yang berdampak langsung pada Loyalitas Nasabah. Hubungan terkuat dalam model ini adalah antara Persepsi Nilai dan Loyalitas Nasabah (0,565), menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi nilai, semakin besar loyalitas. Kepuasan (0,155) berpengaruh kecil, sementara Kepercayaan (0,018) tidak signifikan karena prinsip syariah sudah melekat. Untuk meningkatkan loyalitas, bank syariah perlu fokus pada kualitas layanan dan nilai-nilai Islam, bukan sekadar kepuasan atau kepercayaan.

Uji VIF (Uji Multikolineritas)

Tabel 5. Uji Multikolineritas (VIF) dan Signifikansi Variabel

	VIF	Keterangan
Kepercayaan -> Persepsi Nilai	2.105	Tidak ada Multikolineritas
Kepuasan -> Persepsi Nilai	1.931	Tidak ada Multikolineritas
Kualitas Layanan -> Persepsi Nilai	2.556	Tidak ada Multikolineritas
Persepsi Nilai -> Loyalitas Nasabah	1.000	Tidak ada Multikolineritas
Religiusitas -> Persepsi Nilai	2.343	Tidak ada Multikolineritas

Sumber: SmartPls (2025)

Hasil pengujian Multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF < 5, ini mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model, sehingga hubungan antara variabel independen dan variabel dependen valid untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
Kepercayaan -> Persepsi Nilai	0.018	0.231	0.817	Tidak Signifikan
Kepuasan -> Persepsi Nilai	0.156	2.137	0.033	Signifikan
Kualitas Layanan -> Persepsi Nilai	0.358	4.713	0.000	Signifikan
Persepsi Nilai -> Loyalitas Nasabah	0.565	8.352	0.000	Signifikan
Religiusitas -> Persepsi Nilai	0.240	3.209	0.001	Singnifikan

Sumber: SmartPls (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan Path Analysis, terdapat beberapa hubungan signifikan dan tidak signifikan antara variabel-variabel penelitian. Kepercayaan terhadap persepsi nilai memiliki nilai p sebesar 0,817, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap persepsi nilai. Sebaliknya, kepuasan terhadap persepsi nilai memiliki nilai p sebesar 0,033, yang berarti hubungan ini signifikan dengan pengaruh sedang (0,156). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah, semakin baik persepsi nilai yang mereka miliki. Kualitas layanan terhadap persepsi nilai memiliki nilai p sebesar 0,000 dengan pengaruh besar (0,358), menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak kuat terhadap persepsi nilai. Selain itu, persepsi nilai terhadap loyalitas nasabah memiliki nilai p sebesar 0,000 dengan pengaruh besar (0,565), menandakan bahwa semakin baik persepsi nilai nasabah, semakin tinggi loyalitas mereka. Religiusitas terhadap persepsi nilai juga signifikan dengan nilai p sebesar 0,001 dan pengaruh sedang (0,240), menunjukkan bahwa semakin tinggi religiusitas seseorang, semakin baik pula persepsi nilainya.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis dengan Path Analysis

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
Kualitas Layanan -> Persepsi Nilai -> Loyalitas Nasabah	0.202	4.102	0.000	Signifikan
Religiusitas -> Persepsi Nilai -> Loyalitas Nasabah	0.136	2.756	0.006	Signifikan
Kepercayaan -> Persepsi Nilai -> Loyalitas Nasabah	0.010	0.232	0.817	Tidak Signifikan
Kepuasan -> Persepsi Nilai -> Loyalitas Nasabah	0.088	1.991	0.047	Signifikan

Sumber: SmartPls (2025)

Dalam uji mediasi, ditemukan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas nasabah melalui persepsi nilai dengan nilai p 0,000 dan pengaruh sebesar 0,202, menunjukkan bahwa persepsi nilai menjadi perantara yang kuat dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Religiusitas juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui persepsi nilai dengan nilai p 0,006 dan pengaruh 0,136, menunjukkan bahwa semakin tinggi religiusitas seseorang, semakin meningkat loyalitasnya melalui persepsi nilai. Namun, kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui persepsi nilai memiliki nilai p sebesar 0,817 dan pengaruh yang sangat kecil (0,010), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai tidak mampu memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas nasabah. Sementara itu, kepuasan terhadap loyalitas nasabah melalui persepsi nilai memiliki nilai p sebesar 0,047 dengan pengaruh sebesar 0,088, yang menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas tetapi melalui persepsi nilai yang lemah.

Analisis dan Diskusi

1. Kualitas Layanan terhadap Persepsi Nilai

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai dengan koefisien jalur sebesar 0.358 dan nilai T-statistik sebesar 4.713. P-value sebesar 0.000 menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan. Berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini, nilai koefisien tersebut termasuk dalam kategori pengaruh besar. Suhendra & Yulianto,⁴⁰ meneliti bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Hal ini didukung

⁴⁰ Garit Suhendra and Edy Yulianto, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator (Survei Pada Pelanggan Bukalapak.Com)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51.2 (2017), pp. 58–67.

oleh penelitian yang dilakukan oleh Syahputra, E,⁴¹ Patma dkk.,⁴² yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi nilai.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Persepsi Nilai

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai, dengan koefisien jalur sebesar 0.018 dan T-statistik 0.231. P-value sebesar 0.817 jauh lebih besar dari 0.05, yang berarti bahwa hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan lebih berperan dalam loyalitas pelanggan jangka panjang dibandingkan persepsi nilai jangka pendek. Nasabah mungkin memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perbankan syariah, tetapi jika kualitas layanan dan pengalaman yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka persepsi nilai nasabah tetap dapat terpengaruh secara tidak signifikan.

Secara teoritis, hubungan antara kualitas layanan dan persepsi nilai telah dijelaskan dalam berbagai penelitian sebelumnya. Zeithaml mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang membentuk persepsi nilai pelanggan.⁴³ Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menjelaskan bahwa dimensi kualitas layanan, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, berperan penting dalam membangun persepsi nilai pelanggan.⁴⁴ Temuan ini mengungkapkan bahwa pelanggan cenderung menilai suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka dengan layanan yang diberikan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional akan meningkatkan persepsi nilai karena pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat yang sepadan dengan usaha dan biaya yang mereka keluarkan. Sebaliknya, layanan yang buruk akan menurunkan persepsi nilai dan mengurangi kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan terhadap Persepsi Nilai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai dengan koefisien jalur 0.156 dan nilai T-statistik 2.137. P-value sebesar 0.033 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik.

⁴¹ Rico Syahputra, 'The Influence of Service Quality on Customer Trust', 7.1 (2023), pp. 320–27, doi:10.2991/aebmr.k.201222.037.

⁴² Tundung Subali Patma and others, 'Impact of Information Quality on Customer Perceived Value, Experience Quality, and Customer Satisfaction From Using Gofood Application', *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36.1 (2021), pp. 51–61, doi:10.22146/jieb.59810.

⁴³ Zeithaml, 'Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence'.

⁴⁴ Parasuraman, Zeithaml, and L., 'SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality'.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wafa dkk.,⁴⁵ Hafizh & Huriyahnuryl,⁴⁶ Untari dkk.,⁴⁷ yang mengungkapkan bahwa kepuasan berpengaruh kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Kepuasan yang dirasakan nasabah berperan penting dalam menentukan persepsi yang diberikan oleh nasabah terhadap bank syariah.

4. Pengaruh Religiusitas terhadap Persepsi Nilai

Temuan penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai dengan koefisien jalur sebesar 0.240 dan nilai T-statistik 3.209. P-value sebesar 0.001 mengindikasikan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi nilai. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novianti & Hakim,⁴⁸ yang menemukan bahwa religiusitas mempengaruhi persepsi nilai pelanggan. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Wati & Sudibyo⁴⁹ juga menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki religiusitas yang tinggi memiliki persepsi yang berbeda dengan mahasiswa yang mempunyai religiusitas rendah.

5. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien jalur sebesar 0.565 dan nilai T-statistik 8.352. P-value sebesar 0.000 menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Soegoto⁵⁰ mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa persepsi nilai menjadi bagian konstruk yang dalam menentukan loyalitas. Selain itu, studi yang

⁴⁵ Riki Siril Wafa, Sujito Sujito, and DC Kuswardani, 'Persepsi Nilai Mampu Memediasi Terwujudnya Kepuasan Pelanggan', *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11.2 (2023), pp. 181–92, doi:10.35829/magisma.v11i2.325.

⁴⁶ Gilang Pratama Hafidz and Khoerunisa Huriyahnuryi, 'The Effect of Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Fast-Food Industry in Indonesia', *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 2.1 (2023), pp. 41–62, doi:10.54443/sj.v2i1.113.

⁴⁷ Dhian Tyas Untari and others, 'The Effect of Customer Perception Value on Customer Satisfaction on Consumers of Religious Tour Packages in Bekasi-West Java; Purchase Intention as an Intervening Variable', *International Journal of Social Science and Business*, 8.1 (2024), pp. 84–92 <<https://doi.org/10.23887/ijssb.v8i1.68148>>.

⁴⁸ Alifah Dwi Novianti and Luqman Hakim, 'Pengaruh Pengetahuan, Produk Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Dengan Variabel Moderating Persepsi', *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9.1 (2021), pp. 116–22, doi:10.26740/jpak.v9n1.p116-122.

⁴⁹ Mirna Wati and Bambang Sudibyo, 'Pengaruh Pendidikan Etika Bisnis Dan Religiusitas Terhadap Persepsi Etis Mahasiswa Akuntansi', *Jurnal Economia*, 12.2 (2016), p. 183, doi:10.21831/economia.v12i2.11775.

⁵⁰ Agus Supandi Soegoto, 'Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen', *Jurnal EMBA*, 1.3 (2016), pp. 1271–83 <<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2548>>.

dilakukan oleh Agustina,⁵¹ mengungkapkan hal yang serupa bahwa persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pelanggan yang merasa bahwa mereka menerima nilai yang tinggi dari suatu layanan akan cenderung kembali menggunakan layanan tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas pelanggan juga dapat diperkuat dengan strategi pemasaran yang menekankan manfaat dan keunggulan yang dirasakan oleh pelanggan.

6. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Persepsi Nilai

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui persepsi nilai dengan koefisien jalur sebesar 0.202, T-statistik 4.102, dan P-value 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan persepsi nilai. Dhirya,⁵² Alshibly,⁵³ Cronin et al⁵⁴ dalam kajiannya menunjukkan bahwa persepsi nilai memainkan peran kunci dalam menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Ketika pelanggan merasa mendapatkan layanan berkualitas tinggi, mereka akan menganggap nilai yang mereka terima lebih besar, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan atau layanan tersebut. Dengan kata lain, kualitas layanan yang tinggi dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui peningkatan persepsi nilai.

7. Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah melalui Persepsi Nilai

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui persepsi nilai, dengan koefisien jalur 0.010, T-statistik 0.232, dan P-value 0.817. Ini berarti bahwa meskipun kepercayaan penting dalam hubungan jangka panjang, dalam konteks penelitian ini, pengaruhnya terhadap loyalitas melalui persepsi nilai tidak signifikan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alshibly⁵⁵ Yang menyatakan bahwa persepsi nilai berperan dalam memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Namun, dalam penelitian ini, pengaruh mediasi tersebut tidak signifikan, menunjukkan

⁵¹ Fitria Ika Agustina, 'Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart Di Kota Mataram', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2020), pp. 1689–99.

⁵² Desak Ayu Made Citta Dhirya and I Gede Ketut Warmika, 'Pada Situs Bukalapak Dengan Pertimbangan Tertentu. Sampel Ditentukan Dengan Teknik', 11.3 (2022), pp. 549–68.

⁵³ Haitham Hmoud Alshibly, 'Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences', *Journal of Management Research*, 7.1 (2015), pp. 17–37.

⁵⁴ J Joseph Cronin Jr, Michael K Brady, and G Tomas M Hult, 'Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments', *Journal of Retailing*, 76.2 (2016), pp. 193–218.

⁵⁵ Alshibly, 'Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences'.

bahwa kepercayaan merek mungkin memiliki hubungan langsung yang lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan tanpa perlu dimediasi oleh persepsi nilai. Hasil ini juga berbeda dengan temuan oleh Beneke et al.,⁵⁶ yang mengemukakan bahwa persepsi nilai pelanggan berperan sebagai dukungan positif dalam menciptakan hubungan brand trust terhadap loyalitas pelanggan

8. Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah melalui Persepsi Nilai

Hasil analisis menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui persepsi nilai dengan koefisien jalur sebesar 0.136, T-statistik 2.756, dan P-value 0.006. Dalam hal ini Ernilawati & Maulana⁵⁷ mengungkapkan persepsi nilai mampu memediasi hubungan antara religiusitas terhadap loyalitas nasabah. Kajian ini didukung oleh Yum & Kim.⁵⁸ Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas dapat meningkatkan loyalitas nasabah melalui peningkatan persepsi nilai. Pelanggan dengan tingkat religiusitas tinggi tidak hanya menilai suatu produk atau layanan berdasarkan manfaat fungsional, tetapi juga berdasarkan sejauh mana produk atau layanan tersebut selaras dengan keyakinan dan prinsip moral mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menyelaraskan layanan mereka dengan nilai-nilai religius pelanggan berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai yang lebih tinggi. McDaniel dan Burnett menyatakan bahwa religiusitas memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian dan pemilihan jasa keuangan. Konsumen yang religius cenderung memilih layanan yang sesuai dengan nilai-nilai spiritual mereka, sehingga meningkatkan persepsi nilai dan akhirnya loyalitas terhadap layanan tersebut.⁵⁹

9. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Persepsi Nilai

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui persepsi nilai dengan koefisien jalur 0.088, T-statistik 1.991, dan P-value 0.047. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas melalui peningkatan persepsi nilai. Nasabah yang merasa puas dengan layanan yang diberikan akan merasa bahwa mereka menerima manfaat yang sebanding atau lebih

⁵⁶ J Beneke and others, 'An Exploratory Study of the Relationship between Store Image, Trust, Satisfaction and Loyalty in a Franchise Setting', *Southern African Business Review*, 15.2 (2015).

⁵⁷ Mira Ernilawati and Hutomo Atman Maulana, 'The Influence Of Customer Perceived Value And Customer Trust On Customer Loyalty In J&T Delivery Services Bengkalis', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 2.1 (2022), p. 115, doi:10.35314/inovbizmik.v2i1.2489.

⁵⁸ Kyeongmin Yum and Jongnam Kim, 'The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms', *Applied Sciences (Switzerland)*, 14.13 (2024), pp. 1–18, doi:10.3390/app14135763.

⁵⁹ Stephen W McDaniel and John J Burnett, 'Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (1990), pp. 101–12.

dari harga yang mereka bayar. Ini akan meningkatkan persepsi nilai mereka terhadap layanan tersebut, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafidz & Huriyahnuryl,⁶⁰ dan Haeruddin & Haeruddin,⁶¹ mengungkapkan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh persepsi nilai.

Pelanggan yang puas dengan layanan yang diberikan akan merasa bahwa mereka menerima manfaat yang sebanding atau lebih dari harga yang mereka bayar. Ini akan meningkatkan persepsi nilai mereka terhadap layanan tersebut, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas mereka. Oliver dalam model kepuasan pelanggan menyatakan bahwa kepuasan adalah hasil dari evaluasi pengalaman konsumsi pelanggan terhadap harapan mereka. Jika pelanggan merasa puas, mereka akan lebih cenderung menilai layanan dengan persepsi nilai yang tinggi dan meningkatkan kesetiaan mereka terhadap perusahaan.⁶²

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Nilai berperan sebagai variabel mediasi yang kuat dalam hubungan antara Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya, meskipun faktor-faktor seperti kualitas layanan dan religiusitas secara langsung mempengaruhi persepsi nilai, pengaruh mereka terhadap loyalitas nasabah terjadi melalui persepsi nilai terlebih dahulu. Kepercayaan Nasabah terhadap Persepsi Nilai tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, sehingga menunjukkan bahwa kepercayaan saja tidak cukup untuk membentuk persepsi nilai yang kuat dalam industri perbankan. Sebaliknya, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah memiliki peran dominan dalam meningkatkan persepsi nilai, yang kemudian berkontribusi signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Religiusitas juga berkontribusi dalam membentuk persepsi nilai, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah.

IMPLIKASI

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting. Secara teoretis, hasil penelitian memperkuat konsep bahwa persepsi nilai berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, religiusitas, terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mendukung teori nilai pelanggan serta teori kepercayaan dan kepuasan dalam pemasaran jasa. Dari sisi manajerial,

⁶⁰ Pratama Hafidz and Huriyahnuryi, 'The Effect of Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Fast-Food Industry in Indonesia'.

⁶¹ Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin and Muhammad Ikhwan Maulana Haeruddin, 'The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Kartu As Products in Makassar City', *Jurnal Ad'ministrare*, 7.2 (2020), p. 227, doi:10.26858/ja.v7i2.15443.

⁶² Oliver, 'A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions'.

lembaga keuangan perlu meningkatkan kualitas layanan, membangun kepercayaan, dan memahami aspek religiusitas dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, regulator dapat menggunakan temuan ini untuk merancang kebijakan perlindungan konsumen dan transparansi layanan keuangan. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor digitalisasi serta perbedaan demografis dalam membentuk persepsi nilai dan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Fitria Ika, 'Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart Di Kota Mataram', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2020), pp. 1689–99
- Alfani, Mufti Hasan, Eka Hendra Saputra, Milani, and Sri Okta Bella, 'Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Di Kota Pekanbaru', *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 7 (2024)
- Alshibly, Haitham Hmoud, 'Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences', *Journal of Management Research*, 7.1 (2015), pp. 17–37
- Astuti, Yulia Widi, Ratno Agriyanto, and Ahmad Turmudzi, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19.3 (2020), pp. 134–58, doi:10.14710/jspi.v19i3.134-158
- Atmaja, Jaka, 'Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB', *Jurnal Ecodemica*, 2.1 (2018), pp. 49–63
<<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2713>>
- Babin, Barry J, William R Darden, and Mitch Griffin, 'Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value', *Journal of Consumer Research*, 20.4 (1994), pp. 644–56
- Beneke, J, E Adams, O Demetriou, and R Solomons, 'An Exploratory Study of the Relationship between Store Image, Trust, Satisfaction and Loyalty in a Franchise Setting', *Southern African Business Review*, 15.2 (2011)
- Chaber, Anne-Lise, Kyle N Amstrong, Sigit Wiantoro, Vanessa Xerri, Charles Caraguel, Wayne S J Boardman, and others, 'Bat E-Commerce: Insights into the Extent and Potential Implications of This Dark Trade', *Frontiers in Veterinary Science*, 8 (2021), p. 651304
- Cronin Jr, J Joseph, Michael K Brady, and G Tomas M Hult, 'Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments', *Journal of Retailing*, 76.2 (2000), pp. 193–218
- Dhirtya, Desak Ayu Made Citta, and I Gede Ketut Warmika, 'Pada Situs Bukalapak Dengan Pertimbangan Tertentu. Sampel Ditentukan Dengan Teknik', 11.3 (2022), pp. 549–68
- Ermawati, Lusy, 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Female Bag Sophie Martin Paris Di Kota Jember', 2016
- Ernilawati, Mira, and Hutomo Atman Maulana, 'The Influence Of Customer Perceived Value And Customer Trust On Customer Loyalty In J&T Delivery Services Bengkalis', *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 2.1 (2022), p. 115, doi:10.35314/inovbizmik.v2i1.2489
- Faadilah, Indri, and Aldianto Ilham, 'Prospek Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia', *Transpor*, XX.4 (2005), pp. 57–61

Alisa Hana Mumtaz, Jaharuddin: Strategi Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Perspektif Kualitas, Kepercayaan, dan Religiusitas

Giovanis, Apostolos, Pinelopi Athanasopoulou, and Evangelos Tsoukatos, 'The Role of Service Fairness in the Service Quality–Relationship Quality–Customer Loyalty Chain: An Empirical Study', *Journal of Service Theory and Practice*, 25.6 (2015), pp. 744–76

Griffin, Jill, 'Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan', *Pelanggan, Terj. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga*, 2016

Haeruddin, Muhammad Ilham Wardhana, and Muhammad Ikhwan Maulana Haeruddin, 'The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Kartu As Products in Makassar City', *Jurnal Ad'ministrare*, 7.2 (2020), p. 227, doi:10.26858/ja.v7i2.15443

Heri Setiawan, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Layanan Mobile Banking', *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20.3 (2016), pp. 518–28

Hidayah, Nur, Ainun Zamilah, Sofyan Rizal, and Jaharuddin Jaharuddin, 'The Resilience of Sharia and Conventional Banks in Indonesia during the Covid-19 Pandemic Crisis', *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 13.2 (2021), pp. 209–28, doi:10.15408/aiq.v13i2.23964

Jaharuddin, 'Meningkatkan Literasi Dan Inklusi Ekonomi Syariah Di Era Digital', *Republika.Id*, 2025 <<https://analisis.republika.co.id/berita/sqp9d0393/meningkatkan-literasi-dan-inklusi-ekonomi-syariah-di-era-digital>> [accessed 24 February 2025]

Jaharuddin, 'Tantangan Dan Peluang Perbankan Syariah Indonesia Di Tengah Ketidakpastian Global', *Republika.Id*, 2024 <<https://analisis.republika.co.id/berita/sroaps393/tantangan-dan-peluang-perbankan-syariah-indonesia-di-tengah-ketidakpastian-global>> [accessed 23 February 2025]

Kartika, Tika, Achmad Firdaus, and Mukhamad Najib, 'Contrasting the Drivers of Customer Loyalty; Financing and Depositor Customer, Single and Dual Customer, in Indonesian Islamic Bank', *Journal of Islamic Marketing*, 11.4 (2020), pp. 933–59, doi:10.1108/JIMA-04-2017-0040

Kennedy, Mary Susan, Linda K Ferrell, and Debbie Thorne LeClair, 'Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study', *Journal of Business Research*, 51.1 (2001), pp. 73–86

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *A Framework for Marketing Management* (Prentice Hall London, Upper Saddle River, NJ, 2011), II

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, and Torben Hansen, *Marketing Management 3rd Edn PDF EBook* (Pearson Higher Ed, 2016)

Kotler, Philip, and Kevin Lane Kemmer, 'Marketing Management 14th Ed' (Pearson, 2012)

Macintosh, Gerrard, and Lawrence S Lockshin, 'Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective', *International Journal of Research in Marketing*, 14.5 (1997), pp. 487–97

Mahadin, Bushra K., and Mamoun N. Akroush, 'A Study of Factors Affecting Word of Mouth (WOM) towards Islamic Banking (IB) in Jordan', *International Journal of Emerging Markets*, 14.4 (2019), pp. 639–67, doi:10.1108/IJOEM-10-2017-0414

Mandhachitara, Rujirutana, and Yaowalak Poolthong, 'A Model of Customer Loyalty and Corporate Social Responsibility', *Journal of Services Marketing*, 25.2 (2011), pp. 122–33

McDaniel, Stephen W, and John J Burnett, 'Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (1990), pp. 101–12

Morgan, Robert M, and Shelby D Hunt, 'The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing', *Journal of Marketing*, 58.3 (1994), pp. 20–38

Mursid, Ali, and Cedric Hsi Jui Wu, 'Customer Participation, Value Co-Creation and Customer

- Loyalty: Evidence from Umrah Travel Agencies in Indonesia', *Journal of Islamic Marketing*, 13.3 (2022), pp. 628–48, doi:10.1108/JIMA-06-2020-0190
- Novianti, Alifah Dwi, and Luqman Hakim, 'Pengaruh Pengetahuan, Produk Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Dengan Variabel Moderating Persepsi', *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9.1 (2021), pp. 116–22, doi:10.26740/jpak.v9n1.p116-122
- Oliver, Richard L, 'A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions', *Journal of Marketing Research*, 17.4 (1980), pp. 460–69
- Parasuraman, A., V. A. Zaithaml, and A. Berry L. L., 'SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality', *Jurnal Of Retailing*, 64.September 2014 (2008), pp. 12–35
- Patma, Tundung Subali, Nilawati Fienaningsih, Karisma Sri Rahayu, and I. Gusti Lanang Suta Artatanaya, 'Impact of Information Quality on Customer Perceived Value, Experience Quality, and Customer Satisfaction From Using Gofood Aplication', *Journal of Indonesian Economy and Business*, 36.1 (2021), pp. 51–61, doi:10.22146/jieb.59810
- Pramana, I Gede Yogi, and Ni Made Rastini, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali' (Udayana University, 2016)
- Pratama Hafidz, Gilang, and Khoerunisa Huriyahnuryi, 'The Effect of Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Fast-Food Industry in Indonesia', *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 2.1 (2023), pp. 41–62, doi:10.54443/sj.v2i1.113
- Rahmansyah Rahmansyah, Marliyah Marliyah, and Atika Atika, 'Pengaruh Customer Perceived Value Dan Trust Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia', *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2.1 (2023), pp. 208–26, doi:10.59246/muqaddimah.v2i1.593
- Rashid, Md Harun Ur, Mohammad Nurunnabi, Mahfuzur Rahman, and Md Abdul Kaium Masud, 'Exploring the Relationship between Customer Loyalty and Financial Performance of Banks: Customer Open Innovation Perspective', *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6.4 (2020), pp. 1–19, doi:10.3390/joitmc6040108
- Razak, Abdul, Jusbair Baheri, Muhammad Irsyad Ramadhan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari, and Mi Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia Cabang Kendari, 'Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari How to Cite (APA Style)', *Journal of Economic and Business*, 1.2 (2018), pp. 10–20 <<http://journal.stie-66.ac.id/index.php/sigmajeb>>
- Rizan, Mohammad, Basrah Saidani, and Yusiyana Sari, 'Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro', *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3.1 (2012)
- Robani, Daffa Quthbir, Daffa Dwi Saputra, Yoga Aditiya Pratama, and Mohamad Zein, 'The Literature Review of Service Quality on Customer Satisfaction in Indonesian Banks', 2024
- Roberts-Lombard, Mornay, Vernon Albert Pieterse, and Lennet Gabriel, 'Strengthening the Satisfaction–Loyalty Link: A Study of Mediating Factors in the Retail Banking Industry of South Africa', *European Business Review*, 2024, doi:10.1108/EBR-04-2024-0127
- Rofiq, Ainur, 'Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce', *Universitas Brawijaya Malang*, 2007

Alisa Hana Mumtaz, Jaharuddin: Strategi Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Perspektif Kualitas, Kepercayaan, dan Religiusitas

Rohmah, Laelatur, Desy Meina Indrasari, and Agus Eko Sujianto, 'Pentingnya Bank Syariah Dalam Mengelola Keuangan Masyarakat Indonesia', *Jurnal Akuntan Publik*, 1.2 (2023), pp. 70–80 <<https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i2.359>>

Sangadji, Etta Mamang, 'Sopiah, Perilaku Konsumen, Yogyakarta: CV', *Andi Offset*, 2013

Shah Alam, Syed, Rohani Mohd, and Badrul Hisham, 'Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia?', *Journal of Islamic Marketing*, 2.1 (2011), pp. 83–96

Soegoto, Agus Supandi, 'Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen', *Jurnal EMBA*, 1.3 (2013), pp. 1271–83 <<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2548>>

Suhendra, Garit, and Edy Yulianto, 'Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator (Survei Pada Pelanggan Bukalapak.Com)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51.2 (2017), pp. 58–67

Suroso, Djamaludin Ancok, and Djamaludin Ancok, 'Psikologi Islam Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi', *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*, 2011

Sweeney, Jillian C, and Geoffrey N Soutar, 'Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale', *Journal of Retailing*, 77.2 (2001), pp. 203–20

Syahputra, Rico, 'The Influence of Service Quality on Customer Trust', 7.1 (2023), pp. 320–27, doi:10.2991/aebmr.k.201222.037

Tyas Untari, Dhian, Fata Nidaul Khasanah, Timorora Sandha Perdhana, Tulus Sukreni, Basuki Antariksa, and Yanuar Farida Wismayanti, 'The Effect of Customer Perception Value on Customer Satisfaction on Consumers of Religious Tour Packages in Bekasi-West Java; Purchase Intention as an Intervening Variable', *International Journal of Social Science and Business*, 8.1 (2024), pp. 84–92 <<https://doi.org/10.23887/ijssb.v8i1.68148>>

Wafa, Riki Siril, Sujito Sujito, and DC Kuswardani, 'Persepsi Nilai Mampu Memediasi Terwujudnya Kepuasan Pelanggan', *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11.2 (2023), pp. 181–92, doi:10.35829/magisma.v11i2.325

Wati, Mirna, and Bambang Sudibyo, 'Pengaruh Pendidikan Etika Bisnis Dan Religiusitas Terhadap Persepsi Etis Mahasiswa Akuntansi', *Jurnal Economia*, 12.2 (2016), p. 183, doi:10.21831/economia.v12i2.11775

Yum, Kyeongmin, and Jongnam Kim, 'The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms', *Applied Sciences (Switzerland)*, 14.13 (2024), pp. 1–18, doi:10.3390/app14135763

Zeithaml, Valarie A, 'Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence', *Journal of Marketing*, 52.3 (1988), pp. 2–22