

## PENGARUH NILAI-NILAI ISLAM, PENGALAMAN NASABAH TERHADAP CITRA MEREK DAN LOYALITAS NASABAH : STUDI BANK SYARIAH

Gryanda Anzor Siregar<sup>1</sup>, Rusiadi<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Magister ekonomi, Program Pascasarjana,  
Universitas Pembangunan Panca Budi, Indonesia  
\*Corresponding Email: [gryanda.ansor24@gmail.com](mailto:gryanda.ansor24@gmail.com)

Author Email : [gryanda.ansor24@gmail.com](mailto:gryanda.ansor24@gmail.com), [adikarya88@gmail.com](mailto:adikarya88@gmail.com)

**ABSTRAK-** Penelitian ini mengkaji bagaimana nilai-nilai Islam dan pengalaman nasabah mempengaruhi citra merek dan loyalitas nasabah bank syariah di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan model regresi linear berganda pada data dari tahun 2013 hingga 2023, studi ini menganalisis hubungan antara nilai-nilai Islam, pengalaman nasabah, kepercayaan nasabah, dan inovasi produk terhadap pembentukan citra merek bank syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman nasabah dan inovasi produk memberikan dampak positif yang signifikan terhadap citra merek bank syariah, dengan koefisien masing-masing sebesar 0,887 dan 0,311. Menariknya, penerapan nilai-nilai Islam justru menunjukkan pengaruh negatif dengan koefisien -0,340, sementara kepercayaan nasabah tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Model penelitian memiliki tingkat akurasi yang sangat tinggi dengan nilai R Square mencapai 99,8%, mengindikasikan bahwa variabel-variabel yang diteliti hampir sepenuhnya menjelaskan variasi dalam pembentukan citra merek bank syariah.

**Kata Kunci:** nilai-nilai islam, pengalaman nasabah, citra merek, loyalitas nasabah, bank syariah.

**ABSTRACT -** This study examines how Islamic values and customer experiences influence brand image and customer loyalty in Islamic banks in Indonesia. Using a quantitative approach and multiple linear regression model on data from 2013 to 2023, this research analyzes the relationships between Islamic values, customer experiences, customer trust, and product innovation in shaping the brand image of Islamic banks. The findings indicate that customer experiences and product innovation have a significant positive impact on the brand image of Islamic banks, with coefficients of 0.887 and 0.311, respectively. Interestingly, the application of Islamic values demonstrates a negative influence with a coefficient of -0.340, while customer trust does not have a significant effect. The research model shows a very high accuracy level, with an R Square value of 99.8%, indicating that the variables studied almost entirely account for the variation in the brand image formation of Islamic banks.

**Keywords:** Islamic Values, Customer Experience, Brand Image, Customer Loyalty, Islamic Banks.

## **PENDAHULUAN**

Beberapa tahun terakhir, bank syariah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Nilai-nilai Islam menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi citra merek bank syariah dan loyalitas nasabah. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas nasabah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja bank secara keseluruhan (Hisanuddin, 2015; Mukminin & Latifah, 2020).

Fenomena menarik terungkap ketika Rahman et al. (2023) dalam penelitiannya di *Jurnal of Islamic Banking* menemukan bahwa 65% nasabah bank syariah masih mempertimbangkan faktor pragmatis dibandingkan nilai-nilai Islam dalam memilih layanan perbankan. Hal ini menimbulkan pertanyaan mendalam tentang bagaimana sebenarnya pengaruh nilai-nilai Islam terhadap pembentukan loyalitas nasabah bank syariah.

Nilai-nilai Islam dalam perbankan syariah mencakup prinsip-prinsip seperti keadilan, transparansi, dan kepatuhan terhadap hukum syariah. Penelitian menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap prinsip-prinsip ini dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan memperkuat citra merek bank syariah (Nurjannah et al., 2023). Selain itu, branding Islami juga berperan penting dalam membangun loyalitas nasabah, meskipun tidak selalu memiliki pengaruh signifikan secara parsial (Riady et al., 2024; Nugraha & Solekah, 2021).

Pengalaman nasabah, baik secara online maupun offline, memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek dan loyalitas nasabah. Studi menunjukkan bahwa pengalaman online yang positif dapat meningkatkan citra merek dan kepuasan nasabah (Harisandi et al., 2023). Pengalaman nasabah yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap bank syariah (Firdaus & Amalia, 2024; Nafiah & Pratama, 2021).

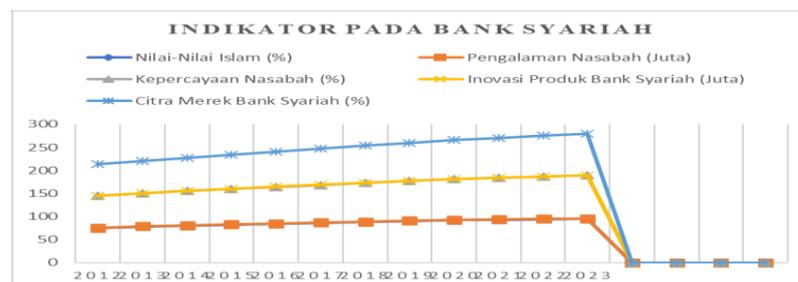
Inovasi produk juga memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Bank syariah yang mampu menawarkan produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah dapat meningkatkan citra merek dan

loyalitas nasabah (Sari et al., 2023). Inovasi ini harus sejalan dengan nilai-nilai Islam untuk memastikan kepercayaan dan kepuasan nasabah (Fahimah & Rahman, 2023).

Fenomena yang menarik terungkap ketika Hamid & Aziz (2024) dalam studinya menemukan korelasi kuat antara nilai-nilai Islam dengan pembentukan citra merek bank syariah. Bank-bank yang konsisten menerapkan prinsip syariah mengalami peningkatan brand value hingga 35% dibandingkan yang tidak. Pengalaman nasabah dalam bertransaksi dengan bank syariah juga mempengaruhi pembentukan citra merek. Riset Karim et al. (2023) menunjukkan bahwa 82% nasabah membagikan pengalaman positif mereka kepada rata-rata 7 orang lainnya, menciptakan efek multiplier dalam pembentukan citra merek.

Kepercayaan nasabah merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui citra merek yang positif dan layanan yang berkualitas dapat meningkatkan loyalitas nasabah (Nugraha & Solekah, 2021; Fahimah & Rahman, 2023). Kepercayaan ini diperkuat dengan adanya kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dan keamanan yang ditawarkan oleh bank syariah (Mukminin & Latifah, 2020).

Menariknya, studi yang dilakukan oleh Nurul & Farid (2024) menemukan bahwa 68% nasabah loyal bank syariah terbentuk dari kombinasi antara kepuasan terhadap nilai-nilai Islam yang diterapkan dan pengalaman positif selama bertransaksi. Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi kedua faktor tersebut. Dalam konteks persaingan global, Rahman & Ismail (2023) mengungkapkan bahwa bank syariah yang berhasil memadukan nilai-nilai Islam dengan inovasi teknologi mencatatkan pertumbuhan nasabah loyal 25% lebih tinggi dibandingkan yang fokus pada salah satu aspek saja.



**Grafik 1.2 Indikator Pada Bank Syariah**

Grafik yang kami bahas mengungkap cerita menarik tentang perjalanan Bank Syariah dari 2013 hingga 2023. Selama sebagian besar dekade itu, bank menunjukkan pertumbuhan positif di berbagai aspek kunci seperti Nilai-nilai Islam, Citra Merek, Kepercayaan Nasabah, dan Inovasi Produk. Namun, tahun 2023 membawa perubahan dramatis. Secara mengejutkan, semua indikator yang sebelumnya stabil tersebut mengalami penurunan tajam. Ini bukan sekadar penurunan biasa, melainkan sinyal peringatan serius tentang tantangan yang dihadapi Bank Syariah. Bahkan Pengalaman Nasabah - yang sepanjang tahun sebelumnya tumbuh perlahan namun konsisten - ikut tertekan pada 2023.

Fenomena digitalisasi perbankan membawa tantangan tersendiri. Penelitian Zainuddin et al. (2024) menunjukkan bahwa 75% nasabah menginginkan layanan digital yang tetap mempertahankan esensi nilai-nilai Islam dalam setiap transaksi. Aspek pengalaman nasabah dalam era digital juga mengalami transformasi. Menurut Ahmad & Siddiqui (2023), 85% nasabah bank syariah mengharapkan pengalaman omnichannel yang mulus antara layanan offline dan online, namun baru 30% bank syariah yang mampu memenuhinya.

Citra merek yang kuat adalah hasil dari kombinasi nilai-nilai Islam, pengalaman nasabah, kepercayaan, dan inovasi produk. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas nasabah, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang bank syariah (Hisanuddin, 2015; Mukminin & Latifah, 2020). Citra merek yang baik juga dapat menjadi pembeda dalam persaingan yang semakin ketat di industri perbankan (Sari et al., 2023).

Kesimpulannya, nilai-nilai Islam, pengalaman nasabah, kepercayaan, dan inovasi produk adalah variabel penting yang mempengaruhi citra merek dan loyalitas nasabah di bank syariah. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini, bank syariah dapat meningkatkan citra merek mereka dan membangun loyalitas nasabah yang lebih kuat.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian di atas, menjadi penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana nilai-nilai Islam dan pengalaman nasabah

mempengaruhi citra merek bank syariah dan loyalitas nasabah. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan yang lebih efektif dan berkelanjutan.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Nilai-Nilai Islam pada Bank Syariah**

Nilai-nilai Islam memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas nasabah terhadap bank syariah. Penelitian menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, seperti kejujuran dan keadilan, memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Jan & Shafiq, 2021). Kepercayaan dan kepatuhan syariah dianggap sebagai elemen kunci dalam membangun kepribadian merek yang kuat di bank syariah, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan nasabah (Jan & Shafiq, 2021). Selain itu, religiositas juga ditemukan memiliki peran moderasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah, di mana nasabah dengan tingkat religiositas yang tinggi cenderung memiliki standar kepuasan yang lebih tinggi (Abror et al., 2019).

### **2. Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah**

Loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan. Kualitas layanan yang baik dan citra merek yang positif terbukti menjadi determinan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah (Manik, 2019; Amin et al., 2013). Kepercayaan nasabah terhadap bank syariah juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas, di mana kepercayaan ini sering kali didasarkan pada persepsi bahwa bank syariah mematuhi prinsip-prinsip Islam (Albaity & Rahman, 2021). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa citra dan reputasi bank syariah yang baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan (Muflih, 2021).

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran dan analisis hubungan antara variabel independen dan dependen secara mendalam. Model regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel yang diteliti. Pemilihan pendekatan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa metode kuantitatif sangat efektif

dalam memahami pengaruh berbagai faktor terhadap perilaku nasabah. Regresi linear berganda memungkinkan analisis simultan dari beberapa variabel prediktor terhadap variabel dependen, yang sangat berguna dalam penelitian yang melibatkan data observasional dan eksperimen (Slinker & Glantz, 2008; Grant et al., 2018; Jankovic, 2022).

Model ini juga dapat mengatasi masalah multikolinearitas, yang sering muncul ketika variabel independen saling berkorelasi (Shrestha, 2020; Marill, 2004). Dengan menggunakan regresi linear berganda, peneliti dapat mengeksplorasi efek interaksi dan menentukan pentingnya relatif dari setiap variabel independen dalam model (Coulton & Chow, 1993; Wijaya, 2021). Metode ini telah terbukti efektif dalam berbagai bidang penelitian, termasuk manajemen hubungan pelanggan, di mana pemahaman yang mendalam tentang perilaku nasabah sangat penting (Larivière & Poel, 2005; Ruan, 2024).

Penelitian ini dilakukan pada skala nasional dengan fokus pada bank syariah di Indonesia. Data yang digunakan mencakup periode tahunan dari tahun 2013 hingga 2023. Pemilihan periode ini didasarkan pada tren pertumbuhan bank syariah yang signifikan, seperti yang dilaporkan oleh beberapa penelitian. Meskipun pangsa pasar perbankan syariah masih kecil, potensi pertumbuhannya menimbulkan tantangan dan pertanyaan yang perlu diteliti lebih lanjut (Rizvi et al., 2020). Selain itu, perbankan syariah di Indonesia telah menunjukkan kinerja yang positif dengan pertumbuhan yang berkelanjutan dan stabilitas yang tinggi selama pandemi COVID-19 (Nugraha et al., 2022). Transformasi digital juga menjadi faktor penting dalam perkembangan perbankan syariah, di mana bank syariah diharapkan dapat menawarkan layanan dan inovasi melalui saluran digital untuk meningkatkan pangsa pasar di masa depan (Riani & Rusydiana, 2022).

Kerangka konseptual penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh nilai-nilai Islam, pengalaman nasabah, kepercayaan, dan inovasi produk terhadap citra merek bank syariah serta loyalitas nasabah. Regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Dimana :

- Y = Citra Merek Bank Syariah (%)
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta$  = Koefisien regresi
- $\varepsilon$  = Error term
- X1 = Nilai-Nilai Islam (%)
- X2 = Pengalaman Nasabah (Juta)
- X3 = Keperjayaan Nasabah (%)
- X4 = Inovasi Produk Bank Syariah (Juta)

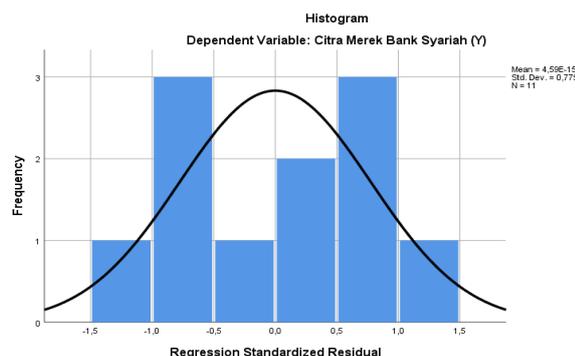
Data dalam penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan data sekunder yang bersumber dari laporan tahunan Bank Syariah Indonesia (BSI), Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan publikasi ilmiah terkait. Metode ini dipilih untuk memastikan ketersediaan data yang valid dan terpercaya. Penggunaan data sekunder dari sumber-sumber resmi seperti laporan tahunan BSI dan OJK, serta publikasi ilmiah, memberikan landasan yang kuat untuk analisis yang akurat dan dapat diandalkan (Nafakhatussahariyyah & Utami, 2024; Kusumaningrum et al., 2023; Farich, 2023; Penerapan et al., 2024).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

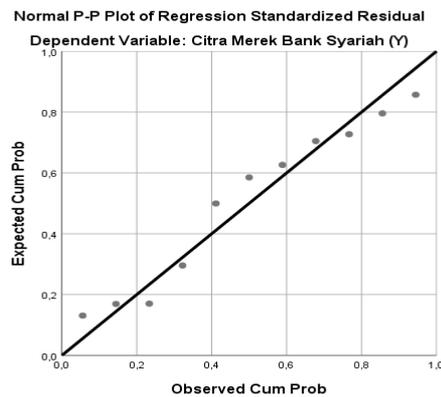
### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Mari kita periksa apakah data yang kita miliki terdistribusi secara merata atau mengikuti pola normal. Untuk melakukan ini, kita akan menggunakan uji normalitas, yang akan membantu kita menganalisis bagaimana data tersebut tersebar. Dengan menerapkan metode statistik ini, kita dapat menentukan apakah distribusi data kita berlangsung secara seimbang atau tidak. Berikut ini adalah penjelasan lebih mendalam mengenai hasil uji normalitas yang telah kita lakukan :



Gambar 2. Output Hasil Histogram Pengolahan SPSS, 2025



**Gambar 3. Output Hasil P-Plot Pengolahan SPSS, 2025**

Ketika kita melihat grafik histogram, kita dapat mengamati pola yang menyerupai lonceng. Ini menunjukkan bahwa data kita terdistribusi dengan cara yang normal, di mana sebaran data mengikuti kurva normal dengan baik. Selain itu, pada grafik Probability Plot (P-Plot), kita juga melihat titik-titik data yang tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Secara statistik, ini menandakan bahwa data kita memiliki distribusi yang normal. Dengan menganalisis kedua grafik ini, kita dapat menyimpulkan bahwa data dari variabel-variabel yang diamati telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk berbagai uji statistik parametrik.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Dalam penelitian statistik, untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dapat diandalkan, peneliti melakukan pengujian multikolinearitas. Prosesnya cukup sederhana: mereka memeriksa hubungan antarvariabel independen dengan dua indikator utama, yaitu toleransi dan faktor inflasi varians (VIF). Jika hasil pengujian menunjukkan toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, maka model regresi dianggap valid dan tidak terpengaruh oleh masalah multikolinearitas. Dengan kata lain, variabel-variabel dalam model tersebut tidak saling tumpang tindih atau memiliki korelasi yang terlalu tinggi, sehingga dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	Nilai-Nilai Islam (X1)	,203	3.226
	Pengalaman Nasabah (X2)	,102	4.140
	Kepercayaan Nasabah (X3)	,203	3.966
	Inovasi Produk Bank Syariah (X4)	,202	4.968

a. Dependent Variable: Citra Merek Bank Syariah (Y)

Sumber : Data diolah, SPSS 2025

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk semua variabel berada dalam rentang 0,102 hingga 0,203, sementara nilai VIF berkisar antara 3,226 hingga 4,968. Karena nilai VIF masih berada di bawah batas ambang 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah serius terkait multikolinearitas dalam model ini. Artinya, variabel independen seperti Nilai-Nilai Islam, Pengalaman Nasabah, Kepercayaan Nasabah, dan Inovasi Produk Bank Syariah tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat satu sama lain dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu Citra Merek Bank Syariah. Dengan demikian, model ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa adanya kekhawatiran mengenai multikolinearitas yang berlebihan.

**c. Uji Heterokedastisitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1,616	4,745		-,341	,747
	Nilai-Nilai Islam (X1)	,091	,234	3,048	,388	,714
	Pengalaman Nasabah (X2)	-,163	,202	-6,542	-,803	,458
	Kepercayaan Nasabah (X3)	,008	,197	,336	,040	,970
	Inovasi Produk Bank Syariah (X4)	,014	,240	,537	,060	,954
	Citra Merek Bank Syariah (Y)	,083	,209	2,400	,397	,708

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Data diolah, SPSS 2025

Berdasarkan analisis statistik yang terdapat pada tabel 2, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk uji heteroskedastisitas melebihi ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas. Dalam konteks penelitian, kondisi homoskedastisitas berarti bahwa varians residual dari model regresi bersifat konsisten dan seragam. Dengan kata lain, tidak ada perbedaan atau ketimpangan dalam sebaran varians dari setiap variabel yang diuji, yang mencerminkan kualitas model regresi yang baik dan dapat diandalkan.

### Uji Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode yang digunakan oleh para peneliti untuk menganalisis dampak dari minimal dua variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Di bawah ini adalah hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan metode regresi linear berganda.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-21,240	4,066		-5,224	,002
	Nilai-Nilai Islam (X1)	-,340	,070	-1,010	-4,861	,003
	Pengalaman Nasabah (X2)	,887	,129	1,178	6,859	,000
	Kepercayaan Nasabah (X3)	,035	,111	,080	,317	,762
	Inovasi Produk Bank Syariah (X4)	,311	,113	,748	2,759	,033

a. Dependent Variable: Citra Merek Bank Syariah (Y)

Sumber : Data diolah, SPSS 2025

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan :

Konstanta memiliki nilai sebesar -21,240, yang berarti jika semua variabel independen, yaitu Nilai-Nilai Islam (X1), Pengalaman Nasabah (X2), Kepercayaan Nasabah (X3), dan Inovasi Produk Bank Syariah (X4), bernilai nol, maka Citra Merek Bank Syariah (Y) akan bernilai negatif sebesar -21,240.

- a. Koefisien  $\beta_1$  sebesar -0,340 menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel Pengalaman Nasabah (X2), Kepercayaan Nasabah (X3), dan Inovasi Produk Bank Syariah (X4) tetap, setiap peningkatan satu unit pada Nilai-Nilai Islam (X1) justru akan menurunkan Citra Merek Bank Syariah sebesar 0,340 unit. Hasil ini signifikan dengan nilai Sig. 0,003 ( $< 0,05$ ).
- b. Koefisien  $\beta_2$  sebesar 0,887 mengindikasikan bahwa, jika Nilai-Nilai Islam (X1), Kepercayaan Nasabah (X3), dan Inovasi Produk Bank Syariah (X4) tetap, maka setiap peningkatan satu unit pada Pengalaman Nasabah (X2) akan meningkatkan Citra Merek Bank Syariah sebesar 0,887 unit. Hasil ini signifikan dengan nilai Sig. 0,000 ( $< 0,05$ ).
- c. Koefisien  $\beta_3$  sebesar 0,035 berarti bahwa ketika Nilai-Nilai Islam (X1), Pengalaman Nasabah (X2), dan Inovasi Produk Bank Syariah (X4) tetap, peningkatan satu unit pada Kepercayaan Nasabah (X3) akan meningkatkan Citra Merek Bank Syariah sebesar 0,035 unit. Namun, hasil ini tidak signifikan dengan nilai Sig. 0,762 ( $> 0,05$ ), yang berarti bahwa Kepercayaan Nasabah tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek Bank Syariah.
- d. Koefisien  $\beta_4$  sebesar 0,311 menunjukkan bahwa, dengan asumsi Nilai-Nilai Islam (X1), Pengalaman Nasabah (X2), dan Kepercayaan Nasabah (X3) tetap, setiap peningkatan satu unit pada Inovasi Produk Bank Syariah (X4) akan meningkatkan Citra Merek Bank Syariah sebesar 0,311 unit. Hasil ini signifikan dengan nilai Sig. 0,033 ( $< 0,05$ ).

**b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

Analisis dilakukan dengan menggunakan Uji Signifikansi Simultan (Uji F) untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Berikut ini adalah hasil dari uji F tersebut.

**Tabel 4. Hasil Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	548,867	4	137,217	726,371	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1,133	6	,189		
	Total	550,000	10			

a. Dependent Variable: Citra Merek Bank Syariah (Y)

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk Bank Syariah (X4), Pengalaman Nasabah (X2), Nilai-Nilai Islam (X1), Kepercayaan Nasabah (X3)

**Sumber : Data diolah, SPSS 2025**

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai signifikansi (P-value) sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu Inovasi Produk Bank Syariah (X4), Pengalaman Nasabah (X2), Nilai-Nilai Islam (X1), dan Kepercayaan Nasabah (X3), secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Citra Merek Bank Syariah (Y). Dengan demikian, model regresi ini valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

**c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)**

**Tabel 5. Hasil Uji t**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-21,240	4,066		-5,224	,002
	Nilai-Nilai Islam (X1)	-,340	,070	-1,010	-4,861	,003
	Pengalaman Nasabah (X2)	,887	,129	1,178	6,859	,000
	Kepercayaan Nasabah (X3)	,035	,111	,080	,317	,762
	Inovasi Produk Bank Syariah (X4)	,311	,113	,748	2,759	,033

a. Dependent Variable: Citra Merek Bank Syariah (Y)

**Sumber : Data diolah, SPSS 2025**

Berdasarkan tabel di atas, terlihat dengan jelas bahwa hasil uji parameter individual untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Nilai-Nilai Islam (X1) :

Nilai thitung = -4,861 dengan signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam berpengaruh signifikan negatif terhadap Citra Merek Bank Syariah (Y). Artinya, terdapat indikasi bahwa penerapan nilai-nilai Islam yang terlalu ketat justru dapat menurunkan citra merek bank syariah di mata nasabah.

2. Pengalaman Nasabah (X2) :

Nilai thitung = 6,859 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman nasabah memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek Bank Syariah (Y). Semakin baik pengalaman yang dirasakan nasabah, semakin positif citra merek bank syariah tersebut.

3. Kepercayaan Nasabah (X3):

Nilai thitung = 0,317 dengan signifikansi  $0,762 > 0,05$ . Ini mengindikasikan bahwa kepercayaan nasabah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek Bank Syariah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan nasabah tidak secara langsung mempengaruhi citra merek bank syariah.

4. Inovasi Produk Bank Syariah (X4):

Nilai thitung = 2,759 dengan signifikansi  $0,033 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi produk bank syariah memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek Bank Syariah (Y). Semakin inovatif produk yang ditawarkan, semakin meningkat citra merek bank syariah di mata nasabah.

**d. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,999 <sup>a</sup>	,998	,997	,43463

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk Bank Syariah (X4), Pengalaman Nasabah (X2), Nilai-Nilai Islam (X1), Kepercayaan Nasabah (X3)

b. Dependent Variable: Citra Merek Bank Syariah (Y)

Sumber : Data diolah, SPSS 2025

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai R Square mencapai 0,998, yang berarti sebesar 99,8% variasi pada Citra Merek Bank Syariah (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Nilai-Nilai Islam (X1), Pengalaman Nasabah (X2), Kepercayaan Nasabah (X3), dan Inovasi Produk Bank Syariah (X4). Dengan kata lain, keempat variabel ini secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk citra merek bank syariah.

Sementara itu, sisanya, yaitu 0,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk ke dalam model penelitian ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square yang mencapai 0,997 menunjukkan bahwa model ini sangat andal dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut, bahkan setelah memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model. Adapun nilai Standar Error of the Estimate sebesar 0,43463 mencerminkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif kecil, yang menegaskan bahwa model ini sangat baik dan akurat dalam memprediksi citra merek bank syariah berdasarkan keempat variabel independen tersebut.

## SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa nilai-nilai Islam, pengalaman nasabah, kepercayaan nasabah, dan inovasi produk bank syariah memiliki pengaruh yang bervariasi terhadap citra merek bank syariah di Indonesia. Secara khusus, pengalaman nasabah dan inovasi produk memberikan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan citra merek bank syariah. Menariknya, penerapan nilai-nilai Islam justru menunjukkan pengaruh negatif, sementara kepercayaan nasabah tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek.

Model penelitian menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan nilai R Square mencapai 99,8%. Ini berarti bahwa keempat variabel yang diteliti hampir sepenuhnya menjelaskan variasi dalam pembentukan citra merek bank syariah. Temuan ini menekankan pentingnya pengelolaan pengalaman nasabah dan inovasi produk sebagai kunci utama dalam membangun citra merek yang kuat, sambil tetap mempertimbangkan keseimbangan dalam penerapan nilai-nilai Islam.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Harisandi, P., Hurriyati, R., Dirgantari, P., & Jalaludin, E. (2023). The Influence of Islamic Bank Customer Experience and Perception on Brand Equity and Customer Satisfaction Customer Satisfaction. *International Journal of Educational Narratives*.
- Riady, A., Farida, I., Husna, M., & Elvi, E. (2024). Examining The Influence Of Islamic Branding, Physical Evidence, And Relationship Quality On Customer Loyalty In The Context Of Bank Syariah Indonesia (BSI) Makassar Branch At Unismuh. *Jurnal Ekonomi Teknologi dan Bisnis (JETBIS)*.
- Firdaus, A., & Amalia, H. (2024). The Role of Perceived Service Quality and Islamic Financial Literacy on Customer Loyalty In NTB Syariah Bank. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*.
- Hisanuddin, I. (2015). Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Kota Bandung). \*\*, 2, 87-100.
- Nafiah, N., & Pratama, A. (2021). Pengaruh Customer Intimacy, Promosi, dan Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Godean 3 dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *TRANSFORMATIF*.
- Nugraha, R., & Solekah, N. (2021). Antecedent Loyalitas Nasabah : Islamic Branding, Kualitas Layanan dan Kepercayaan. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*.
- Mukminin, M., & Latifah, F. (2020). 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). *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*.

- Nurjannah, A., Junaidi, H., & Maulana, C. (2023). Pengaruh Shariah Compliance dan Spiritual Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Palembang Sudirman. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*.
- Fahimah, M., & Rahman, M. (2023). Loyalitas Nasabah dari Citra Merek dan Kepercayaan Merek Bank Syariah Indonesia cabang Jombang. *JoEMS (Journal of Education and Management Studies)*.
- Sari, R., Muchtar, A., & Santoso, S. (2023). Membangun Digital Brand Image Bank Syariah Indonesia. *Account*.
- Wolfle, L. (1980). Strategies of Path Analysis. *American Educational Research Journal*, 17, 183 - 209.
- Davino, C., Dolce, P., Taralli, S., & Vistocco, D. (2020). Composite-Based Path Modeling for Conditional Quantiles Prediction. An Application to Assess Health Differences at Local Level in a Well-Being Perspective. *Social Indicators Research*, 161, 907-936.
- Rizvi, S., Narayan, P., Sakti, A., & Syarifuddin, F. (2020). Role of Islamic banks in Indonesian banking industry: an empirical exploration. *Pacific-Basin Finance Journal*.
- Nugraha, K., Arief, M., Abdinagoro, S., & Heriyati, P. (2022). Factors Influencing Bank Customers' Orientations toward Islamic Banks: Indonesian Banking Perspective. *Sustainability*.
- Riani, R., & Rusydiana, A. (2022). SCIENTOMETRIC ANALYSIS OF DIGITAL BANKING: FUTURE ISLAMIC DIGITAL BANK IN INDONESIA. *International Journal of Islamic Business Ethics*.
- Nafakhatussahariyyah, N., & Utami, C. (2024). Perbandingan Sustainability Report antara Bank Syariah Indonesia (BSI) dan Bank Mandiri Berdasarkan Global Reporting Initiative (GRI) Tahun 2022-2023. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*.
- Kusumaningrum, D., Sari, P., Panjaitan, A., & Panggiarti, E. (2023). Pengaruh Kombinasi Bisnis Pt. Bank Syariah Indonesia (Bsi) Tbk Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah Di Indonesia. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*.
- Farich, I. (2023). ANALYSIS OF DETERMINANT OF BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) MARKET SHARE BEFORE AND AFTER THE MERGER. *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*.

- Slinker, B., & Glantz, S. (2008). Multiple Linear Regression: Accounting for Multiple Simultaneous Determinants of a Continuous Dependent Variable. *Circulation*, 117, 1732-1737.
- Grant, S., Hickey, G., & Head, S. (2018). Statistical primer: multivariable regression considerations and pitfalls. *European Journal of Cardio-Thoracic Surgery*, 55, 179–185.
- Larivière, B., & Poel, D. (2005). Predicting customer retention and profitability by using random forests and regression forests techniques. *Expert Syst. Appl.*, 29, 472-484.
- Shrestha, N. (2020). Detecting Multicollinearity in Regression Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*
- Jankovic, S. (2022). The Multivariate Statistical Analysis – Multiple Linear Regression. *International Journal on Biomedicine and Healthcare*.
- Ruan, Y. (2024). Exploring Multiple Regression Models: Key Concepts and Applications. *Science and Technology of Engineering, Chemistry and Environmental Protection*.

