

Pengaruh Kualitas Layanan Berbasis *Artificial Intelligence*, Religiusitas, *Trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah Cabang Malang Unisma

Mariati *

M. Ridwan Basalamah **

Rahmawati ***

Yathythy42@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The Islamic banking industry in Indonesia continues to grow rapidly supported by technological advances and financial inclusion policies. This study aims to analyse the effect of Artificial Intelligence (AI)-based service quality, religiosity, and trust on customer loyalty of Bank Syariah branch Malang Unisma. The research method uses quantitative methods, the method used is multiple linear regression, this study collected data from 80 respondents who are customers of the Islamic bank. The variables studied include AI-based service quality, religiosity and trust. The results showed that AI-based service quality partially had a positive but insignificant effect on customer loyalty, religiosity and trust partially had a positive and significant effect on customer loyalty. This study confirms the importance of religiosity and trust in building customer loyalty in Islamic banks. customer loyalty in Islamic banks, while AI technology provides added value to the quality of services offered. added value to the quality of services offered. The findings provide new insights into the role of digital transformation and religious values in strengthening customer loyalty in Islamic banking in Indonesia.

Keywords: *Islamic Banking, Artificial Intelligence, Religiosity, Trust, Customer Loyalty, Digital Transformation, Service Quality.*

Pendahuluan

Industri perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, didukung oleh kemajuan teknologi digital dan kebijakan pemerintah yang mendorong inklusi keuangan (Garbo et al., 2024). Bank Syariah Indonesia (BSI) terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan mengaplikasikan teknologi seperti mobile banking dan kecerdasan buatan (AI). Meskipun tingkat inklusi keuangan syariah meningkat, data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa pasar keuangan syariah hanya mencapai 8,29% pada tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun masyarakat memiliki pengetahuan yang lebih tinggi tentang perbankan syariah, penggunaan produk perbankan tersebut masih terbatas (Hendroatmoko, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan berbasis AI, religiusitas, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Malang Unisma. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berbasis AI memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial. Sebaliknya, religiusitas dan kepercayaan berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Faktor religiusitas penting karena nasabah yang religius lebih cenderung memilih bank yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang berdampak pada peningkatan kepuasan dan loyalitas (Aulia & Hafasnuddin, 2021).

Penerapan AI dalam layanan perbankan memberikan berbagai manfaat, seperti pengurangan biaya operasional dan akses yang lebih mudah terhadap data, yang pada akhirnya meningkatkan pengalaman pelanggan. Bank Syariah Indonesia, khususnya di cabang kampus seperti BSI Cabang Unisma, mengadopsi teknologi ini untuk memberikan layanan yang lebih efisien dan sesuai dengan

prinsip syariah (Nasution & Sipayung, 2020). Selain itu, kepercayaan nasabah menjadi aspek yang sangat penting, karena nasabah mengharapkan keamanan dan kerahasiaan data mereka dijaga dengan baik. Studi menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap bank berkontribusi positif terhadap loyalitas nasabah (Lubis et al., 2022).

Religiusitas juga memainkan peran kunci dalam membangun loyalitas nasabah di bank syariah. Nasabah yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih setia pada bank yang menjalankan prinsip-prinsip syariah. Dengan meningkatnya persaingan di sektor perbankan, nasabah menjadi lebih selektif dalam memilih bank, yang membuat bank perlu mempertahankan dan meningkatkan layanan yang sesuai dengan nilai-nilai agama (Hasan et al., 2022). Peningkatan loyalitas nasabah juga berdampak pada retensi pelanggan jangka panjang dan rekomendasi layanan kepada orang lain.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kombinasi antara kualitas layanan berbasis AI, religiusitas, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Malang Unisma. Dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digitalisasi, BSI terus berupaya untuk memberikan layanan yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, dengan mempertimbangkan aspek religiusitas dan kepercayaan untuk memperkuat hubungan jangka Panjang

Rumusan masalah

- Apakah kualitas layanan syariah berbasis *Artificial intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah?
- Apakah Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah?
- Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah?
- Apakah kualitas layanan berbasis *Artificial Intelligence*, Religiusitas dan kepercayaan (*trust*) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah?

Tujuan penelitian

- Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan syariah berbasis *Artificial intelligence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
- Untuk mengetahui dan menganalisis Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
- Untuk mengetahui dan menganalisis *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
- Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan syariah berbasis *Artificial intelligence*, Religiusitas, kepercayaan (*Trust*) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah

Manfaat Penelitian

- Dengan ini di harapkan dapat memberikan wawasan kepada bank syariah tentang bagaimana pengaruh kualitas layanan berbasis *Artificial intelligence*, religiusitas dan kepercayaan nasabah berdampak pada loyalitas mereka. Penemuan ini akan membantu bank syariah membuat strategi layanan yang lebih baik dengan menggabungkan nilai-nilai syariah dan inovasi teknologi untuk meningkatkan loyalitas nasabah.
- Harapannya dengan ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi para pembaca dan memperluas pemahaman tentang topik judul penelitian.
- Dapat di jadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya yang ingin meneliti variable yang serupa.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

pengertian kualitas pelayanan (service Quality)

Menurut pendapat Zeithaml & Berry (1993) dalam Rofiqo et al, (2021) kualitas layanan dijelaskan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara keseluruhan dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan Salah satu cara untuk membuat loyalitas yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik saat melakukan pelayanan adalah kunci dari loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan mendorong hubungan kerja yang menguntungkan dan berkelanjutan dengan perusahaan karena dimensi kualitas layanan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan pada akhirnya kepuasan pelanggan mendorong kerja sama yang baik antara perusahaan dan pelanggan yang menghasilkan layanan yang memuaskan (Latifah, 2023)

Berbasis Artificial intelligence

Menurut (Garbo et al.,2024) penerapan Kualitas pelayanan nasabah menggunakan teknologi kecerdasan buatan menjadi strategi yang semakin populer di kalangan perusahaan khususnya pada sektor perbankan dan jasa penggunaan kecerdasan buatan dalam sektor keuangan dapat meningkatkan efisiensi operasional serta layanan yang disesuaikan yang secara langsung berkontribusi dalam upaya peningkatan kepuasan nasabah.

Menurut Saputra,(2022) Kecerdasan buatan (AI) adalah teknologi yang memungkinkan komputer melakukan hal-hal yang biasanya dilakukan oleh manusia, seperti mempelajari informasi menganalisis data, dan membuat keputusan Teknik Machine learning biasanya digunakan dalam industri perbankan untuk meningkatkan akurasi dan efisiensi layanan. Algoritma pembelajaran adalah salah satu cabang kecerdasan buatan (AI) yang mengizinkan komputer untuk belajar dari data dan membuat keputusan atau prediksi berdasarkan pola yang ditemukan dalam data tersebut (Vinoth & Datta, 2022) dalam dunia perbankan Algoritma pembelajaran diterapkan guna berbagai tujuan seperti analisis risiko kredit, deteksi kecurangan dan pengelolaan portofolio investasi (Heiden & Tonino, 2021)

Menurut Hendroatmoko,(2021) dari penjelasan tentang peran *Artificial intelligence* pada dunia perbankan terdapat beberapa indikator yang bisa Untuk mengetahui apakah bank telah menggunakan AIT dengan efektif perhatikan hal-hal berikut:

1. Pelanggan dapat mengakses informasi secara online tanpa kehadiran petugas bank
2. Pelanggan dapat membuka dan menutup rekening secara online tanpa kehadiran petugas bank
3. Pelanggan dapat melakukan transaksi *e-commerce* secara online tanpa kehadiran petugas bank
4. Pelanggan dapat melakukan investasi secara online tanpa kehadiran petugas bank
5. Bank juga dapat melacak apakah pelanggan telah menggunakan AIT dengan baik.

Pengertian Religiusitas

Religiusitas dapat didefinisikan sebagai integrasi universal yang mencakup pemahaman agama seseorang, perasaan, dan perilaku yang berkaitan dengan agamanya Seseorang biasanya lebih cenderung berperilaku agamis jika mereka percaya bahwa ada rangsangan berupa hukuman (hukuman) dan imbalan (imbalan) Religiusitas bukan sekadar ritual itu memiliki makna yang lebih luas dan dapat ditemukan dalam berbagai aspek interaksi manusia (Maryamah et al., 2023)

Menurut (Glock & Stark 1966) dalam (Alfani et al,2024) agama adalah sistem yang terdiri dari simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku yang terlembaga yang semuanya berkonsentrasi pada hal - hal yang dianggap paling penting atau memiliki arti yang mendalam. Secara umum religiusitas sebagai perpaduan antara pemahaman agama seseorang, perasaan dan perilaku keagamaan mereka sebagian besar motivasi yang mendorong seseorang untuk berperilaku religious terdiri dari keyakinan bahwa mereka akan menerima hukuman dan penghargaan serta keinginan untuk mendapatkan keridaan

Tuhan. Religiusitas tidak terbatas pada ritual semata itu mencakup aspek yang lebih luas dan dapat dilihat dalam berbagai aspek interaksi yang terjadi dalam hidup manusia (Maryamah et al.,2023)

Menurut Glock & Stark dalam (Maryamah et al.,2023) menjelaskan bahwa agama memiliki lima komponen yang memungkinkan religiusitas seseorang dievaluasi yaitu:

1. Keyakinan (*ideologis*)
Pandangan ini menggambarkan keyakinan yang mendalam, di mana orang yang religius memegang teguh pandangan teologis tertentu dan meyakini bahwa ajaran tersebut adalah kebenaran yang absolut. ini berkaitan dengan sejauh mana seseorang memegang teguh ajaran agamanya dengan pandangan yang sangat teguh dan mendalam terhadap ajaran agama
2. Praktik Ibadah (*ritualistic*)
Pandangan ini menggambarkan seberapa baik seseorang memenuhi kewajiban agamanya, mencakup perilaku dalam melaksanakan ibadah-ibadah agama Islam seperti shalat, puasa, zakat, dan haji dan ibadah-ibadah lain dalam agama Islam
3. Pengalaman atau eksperinsial
Pandangan ini merujuk pada identifikasi dampak yang ditimbulkan oleh keyakinan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan agama seseorang dalam kehidupan sehari-hari, yang mencerminkan tingkat ketaatan seorang muslim dalam menjalankan kewajiban agamanya
4. Aspek Penghayatan
Seberapa besar pengaruh emosi yang dirasakan oleh seseorang dan pengalaman pembelajaran keagamaan mereka Sebagai contoh perasaan dekat dengan Allah, rasa takut kepada Allah, dan keyakinan bahwa doanya akan dikabulkan oleh Allah.Konsep Muhammadiyah mengatakan bahwa ihsan merujuk pada hadist Nabi, "bahwa kamu menyembah Allah seakan-akan kamu melihatnya, jika kamu tidak melihatnya maka sesungguhnya dia melihatmu" (HR. Muslim dari Umar Bin Khatab)

Pengertian kepercayaan

Kepercayaan adalah kemampuan seseorang untuk bergantung pada orang lain dengan risiko tertentu selain itu Kepercayaan juga bisa berarti keyakinan untuk mengandalkan orang lain dalam suatu interaksi karena mereka memiliki rasa saling percaya Lau & Lee, (1999:44) Kepercayaan adalah persepsi di mana nasabah yakin terhadap tindakan pihak yang mereka percaya. Kepercayaan juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah yang berarti bahwa nasabah perlu merasakan pengalaman positif dengan bank syariah sebelum akhirnya kepercayaan tersebut terbentuk dan mereka memilih untuk menggunakan layanan bank syariah tersebut.(Pokhrel, 2024)

Indikator kepercayaan menurut Zur, et al. (2012:27) dalam Alfaini, (2023) yaitu:

1. Integritas (*Integrity*) kerjasama yang kokoh antara nasabah dan pihak bank
2. Kebajikan (*Benelovence*) kekuatan bank dalam membangun hubungan yang didasarkan pada kepercayaan nasabah
3. kompetensi atau (*Competence*) Perlindungan yang diberikan oleh Bank atas simpanan nasabah

Pengertian Loyalitas (*Customer Loyalty*)

Loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen nasabah terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh bank yang tercermin melalui sikap positif serta konsistensi mereka dalam menggunakan produk atau jasa dari bank syariah (Pokhrel,2024) loyalitas pelanggan dapat menguntungkan pelanggan dengan mengurangi risiko dan biaya, tetapi loyalitas pelanggan sulit untuk dicapai dan dipertahankan. Ini menanamkan tingkat kepercayaan tertentu pada nilai-nilai bank dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Lubis et al., 2022).

Menurut Alfaini,(2023) Loyalitas nasabah merupakan dedikasi yang tulus dari nasabah agar tetap menjadi pelanggan serta menggunakan komoditas dan pelayanan tertentu dengan stabil sepanjang waktu mendatang walaupun ada dampak spesifik terhadap situasi dan strategi promosi yang bisa

mengubah perilaku konsumen mereka. Dalam dunia perbankan, memiliki nasabah yang setia merupakan tujuan utama loyalitas nasabah ini menunjukkan komitmen mereka terhadap layanan bank yang didasari sikap sangat positif dan dibuktikan melalui pembelian berulang Griffin, (2006:43) Dari berbagai definisi diatas sebenarnya istilah loyalitas nasabah bank adalah kesediaan dan komitmen jangka panjang untuk mengulangi pembelian produk atau jasa pentingnya loyalitas berasal dari pembelian berulang, dan rekomendasi layanan kepada pelanggan lain menghasilkan tingkat keuntungan yang lebih tinggi berkurangnya perputaran pelanggan, dan berkurangnya biaya pemasaran.

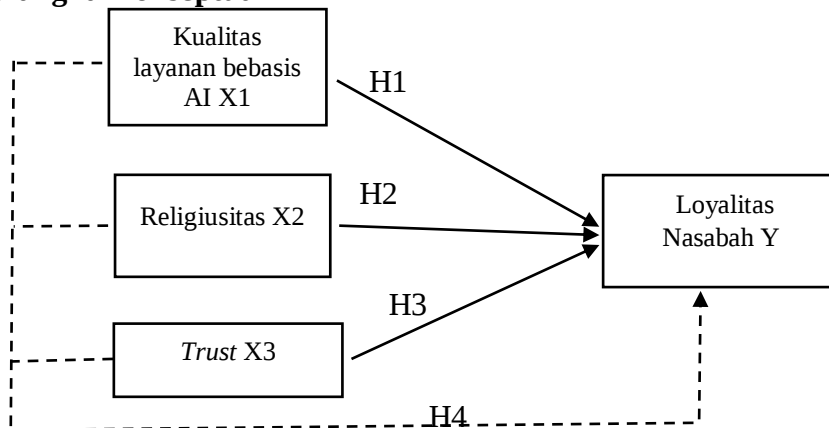
I

Indikator loyalitas (*Customer Loyalty*)

Griffin (2005:31) menyampaikan empat tolok ukur yang bisa digunakan untuk menilai kesetiaan nasabah yaitu:

1. Menjalankan pembelian ulang dengan konsisten
2. Pembelian dari berbagai kategori produk dan layanan
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan ketahanan terhadap tawaran pesaing

Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual

- H₁ : Kualitas Pelayanan Berbasis AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah
 H₂ : Regiulitas memiliki memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah
 H₃ : *Trust* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah
 H₄ : kualitas pelayanan berbasis AI, Regiulitas, *Trust* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah

Metode Penelitian

Jenis,Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang diterapkan adalah *explanatory research* menggunakan pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2014:93) *explanatory research* adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Lokasi dalam penelitian ini yaitu Bank Syariah Indonesia Cabang Malang Unisma Alamat lokasi: Jl. Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144, Indonesia, Jangka waktu yang digunakan dalam penelitian yaitu mulai dari bulan November 2024 sampai bulan Januari 2025

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2016:80) menyatakan bahwa populasi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan wilayah umum yang mencakup yang terdiri dari pihak atau entitas dengan karakteristik khusus yang terkait dengan fokus studi ini adalah nasabah Bank Syariah Cabang Malang Unisma. Malhotra (2020) menyatakan bahwa subjek kelompok populasi yang dipilih untuk penelitian disebut sampel dalam penelitian ini pengambilan sampel yang di putuskan menggunakan kriteria tertentu. Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling digunakan karena kemungkinan anggota pada kelompok untuk diambil sebagai sampel tidak diketahui jenis dalam penelitian ini teknik sampel non-probability yang digunakan adalah purposive sampling berarti pemilihan sampel berdasarkan kriteria spesifik dari populasi (Jogiyanto, 2007).

Menurut Maholtra untuk ukuran sampel yang di ambil dapat di hitung dengan mengalihkan jumlah indikator dengan 5 - 10 parameter terutama jika populasi tidak diketahui dan tidak dijangkau sepenuhnya karena keterbatasan sumber daya Penelitian ini melibatkan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen dengan total 16 indikator Berdasarkan hal tersebut ukuran sampel yang diperlukan adalah 5 x 16 yaitu 80 responden.

Berikut adalah kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel dalam penelitian ini:

1. Pelanggan BSI Cabang Unisma yang telah menggunakan layanan berbasis AI seperti aplikasi mobile banking, chat borts
2. Memiliki pengalaman sebagai nasabah minimal 6 bulan

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dari sumbernya data primer didapatkan melalui penyebaran Angket dan data sekunder didapatkan dari studi kepustakaan seperti Artikel penelitian sebelumnya, website resmi, dan sumber lainnya yang memberikan dukungan untuk data yang diperlukan (Sugiyono, 2016:255). Salah satu metode untuk mengumpulkan tanggapan responden adalah dengan menggunakan kuesioner, yang terdiri dari pertanyaan tertutup, menurut Sugiyono (2016:142). Untuk membuat penelitian lebih mudah, penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup Sugiyono (2016:143) menyatakan bahwa pertanyaan tertutup adalah jenis pertanyaan yang membatasi pilihan jawaban responden pada beberapa opsi yang tersedia. Setiap pertanyaan diberi skor dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju atau dengan rincian berikut menggunakan skala likert.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji validitas

Tabel Uji Validitas

Variabel	item	Koefisien korelasi	r Tabel	keterangan
Kualitas pelayanan Berbasis AI (X1)	X1.1	0,623	0,182	Valid
	X1.2	0,666	0,182	Valid
	X1.3	0,750	0,182	Valid
	X1.4	0,755	0,182	Valid
	X1.5	0,641	0,182	Valid
Religiusitas (X2)	X2.1	0,749	0,182	Valid
	X2.2	0,797	0,182	Valid
	X2.3	0,762	0,182	Valid
	X2.4	0,740	0,182	Valid
Trust (X3)	X3.1	0,752	0,182	Valid
	X3.2	0,740	0,182	Valid
	X3.3	0,750	0,182	Valid
Loyalitas (Y)	Y1.1	0,799	0,182	Valid
	Y1.2	0,704	0,182	Valid
	Y1.3	0,784	0,182	Valid
	Y1.4	0,811	0,182	Valid

Sesuai dengan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa semua instrumen untuk variabel kualitas pelayanan berbasis AI, Religiusitas, *Trust*, Loyalitas valid karena nilai koefisiennya melebihi nilai kritis atau r tabel pada tingkat signifikansi 5%

Uji reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reabilitas

Item	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil Uji
Kualitas pelayanan berbasis AI	0,721	Reliabel
Religiusitas	0,755	Reliabel
<i>Trust</i>	0,629	Reliabel
Loyalitas	0,778	Reliabel

Sumber: Pata Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik artinya setiap item dalam instrumen tersebut saling berkaitan dan dapat mengukur variabel yang sama dengan hasil yang stabil dan konsisten.

Uji t

Uji parsial diterapkan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Pengujian dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.191	.938		.204	.839
Kualitas pelayanan berbasis AI	.183	.100	.202	1.823	.072
Religiusitas	.382	.122	.355	3.118	.003
<i>Trust</i>	.511	.162	.385	3.160	.002

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

1. Uji t kualitas pelayanan berbasis AI
Hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan berbasis AI memperlihatkan nilai t hitung sebesar 1,823 dan nilai t sig 0,072 Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas (Y), karena nilai t hitung tidak lebih besar dari t tabel dan p value lebih besar dari 0,05 ($1,823 > 1,995$; $0,072 > 0,05$)
2. Uji t religiusitas (X_2)
Hasil uji t untuk variabel religiusitas (X_2) memperlihatkan nilai t hitung sebesar 3,118 dan nilai t sig 0,003 berdasarkan temuan ini dapat disimpulkan bahwa religiusitas (X_2) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap loyalitas (Y) karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan p value kurang dari 0,05 ($3,118 > 1,995$; $0,003 < 0,05$).
3. Uji t *Trust* (X_3)
Hasil uji t untuk variabel *Trust* (X_3) memperlihatkan nilai t hitung sebesar 3,160 dan nilai t sig 0,002 Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa *Trust* (X_3) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap loyalitas (Y) karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan p value kurang dari 0,05 ($3,160 > 1,995$; $0,002 < 0,05$).

Uji F

Berdasarkan Ghazali (2018), Uji F diterapkan untuk menilai apakah terdapat hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen secara simultan Pengujian ini dilakukan dengan

membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel penulis menerapkan tingkat kepercayaan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$)

Tabel Uji F/serempak

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	394.779	3	131.593	115.742	.000 ^b
Residual	86.408	76	1.137		
Total	481.188	79			

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari hasil uji F pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 115.742 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel independen (kualitas pelayanan berbasis AI, religiusitas dan trust) secara signifikan memengaruhi variabel dependen (loyalitas).

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan hasil Riset tujuan utama adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Kualitas Pelayanan berbasis AI, Religiusitas, dan *Trust* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Cabang Malang Unisma baik secara parsial maupun secara tidak langsung data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan fokus penelitian pada nasabah yang menggunakan layanan keuangan di Bank Syariah Cabang Malang Unisma Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berbasis AI berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah sementara religiusitas dan *Trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Cabang Malang Unisma
2. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berbasis AI tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, sementara religiusitas dan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Cabang Malang Unisma
3. Hasil uji simultan penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berbasis AI religiusitas dan *Trust* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah bank syariah Cabang Malang Unisma
4. Berdasarkan dari hasil uji analisis regresi linier berganda dari penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan berbasis AI berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah artinya kualitas pelayanan berbasis AI yang ditawarkan oleh bank syariah memiliki hubungan positif dengan tingkat loyalitas nasabah dengan kata lain semakin baik kualitas pelayanan berbasis AI yang diberikan, semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap bank tersebut.
5. Berdasarkan dari hasil Uji Analisis Regresi Linier berganda dari penelitian disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan religiusitas terhadap Loyalitas nasabah artinya semakin tinggi tingkat religiusitas nasabah semakin besar mereka untuk menunjukkan loyalitas terhadap bank syariah hasil ini menunjukkan bahwa nilai-nilai religiusitas seperti kejujuran etika dan kesesuaian dengan prinsip agama memainkan peran penting dalam membangun kesetiaan nasabah
6. Berdasarkan hasil uji Analisis Regresi Linier Berganda dapat disimpulkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah artinya Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah semakin besar mereka untuk tetap setia dan menunjukkan loyalitas hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini terbatas pada analisis variabel-variabel yang dijadikan objek penelitian
2. Penelitian ini mungkin masih memiliki keterbatasan terkait variabel-variabel yang tidak tercakup dalam penelitian ini

Saran

1. Lembaga Keuangan Syariah diharapkan mampu menyediakan solusi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhinya salah satunya adalah memastikan bahwa semua layanan yang disediakan memenuhi kebutuhan nasabah secara menyeluruh dan mampu mendorong loyalitas mereka selain itu religiusitas juga terbukti memiliki dampak terhadap loyalitas nasabah sehingga perusahaan perlu menyesuaikan layanan mereka dengan nilai-nilai religius jika relevan Kepercayaan (*trust*) juga menjadi faktor penting karena tingkat kepercayaan nasabah terhadap perusahaan berpengaruh signifikan pada kesetiaan mereka dengan memahami dan mengintegrasikan faktor-faktor ini ke dalam strategi bisnis perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan nasabah.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Penelitian ini mungkin terbatas pada jumlah variabel yang dianalisis, disarankan agar peneliti berikutnya mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang relevan untuk memberikan wawasan yang lebih luas tentang fenomena yang diteliti.
 - b. Untuk memperkuat hasil dan keandalan masing-masing variabel penelitian diharapkan peneliti berikutnya juga dapat menambahkan lebih banyak pertanyaan untuk memperkuat hasil dan keandalan masing-masing variabel penelitian.

Referensi

- Albaity, M., & Rahman, M. (2021). Customer loyalty towards islamic banks: The mediating role of trust and attitude. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19), 1–19.
<https://doi.org/10.3390/su131910758>
- Alfani, M. H., Saputra, E. H., Milani, & Bella, S. O. (2024). Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 7.
- Aulia, M. R., & Hafasnuddin. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Terakreditasi Sinta*, 4(1), 108–121.
<http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/16370>
- Bernhard Heiden, Volodymyr Aliksieiev, Matthias Volk, Bianca Tonino-Heiden, Framing Artificial Intelligence (AI) Additive Manufacturing (AM), *Procedia Computer Science*, Volume 186, 2021, Pages 387-394, ISSN 1877-0509,
- Griffin, R. (2006). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. In MIT Press Books.
- Garbo, A., Latifah, H. R., Indonesia, U. I., Buatan, K., & Indonesia, B. S. (2024). *Syariah Indonesia Melalui Penggunaan*. 9(204), 846–862.
- Griffin, Jill.(2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam "*Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*" Edisi Keempat, Badan Penertbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2013.
- Hasan, I., Surachman, S., Rofiq, A., & Hussein, A. S. (2022). Study on the influence of Islamic Customer Engagement and Religiosity on Customer Loyalty (Study on Sharia Bank Customers in Malang). *Global Conference on Business and Social Sciences Proceeding*, 13(1), 1–1.
[https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.1\(104\)](https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2022.1(104))
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23.
<https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>
- Hendroatmoko. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Syariah Berbasis Artificial Intelligence dan

- Religiusitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Perbankan Syariah di Indonesia. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
- Izzulhaq, M. S. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Religiusitas, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Pangkalan Berandan* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Philip 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo
- Latifah, H. R. (2023). Analisis Kualitas Layanan Berbasis Artificial Intelegence pada Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Economic Islam*, 118.
- Lubis, A., Effendi, I., & Rosalina, D. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 896–902. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1600>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of market-focused management*, 4, 341-370.
- Malhotra, N. K. (2008). Marketing research: A concise introduction. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 195-211.
- Nasution, H., & Sipayung, M. (2020). Pengaruh teknologi terhadap perkembangan layanan perbankan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 112-125
- Rofiqo, A., Addinata, V. H., & Sari, D. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan dan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator Bank Syariah di Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2732>
- Sari, R. J., & Aprianti, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(2), 77. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i2.377>
- Satria, F., & Diah Astarini. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911–1924. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>
- Suwardi, G. P., & Haryadi, A. (2023). *Nasabah Dalam Perbankan Syariah Di Provinsi Lampung Pada Tahun 2023*. 3(2), 5–12.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini, P. (2019, August). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. In *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics* (pp. 170-178).
- Vinoth, A., & Datta, S. (2022). Computational intelligence based design of biomaterials. *Computer Methods in Material Science*, 22(4), 229–262. <https://doi.org/10.7494/cmms.2022.4.0799>
- yoni, nurma. (2019). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Alfaini, D. (2023). *Yudha Praja*. 2(9), 2077–2096. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/download/2200/3236>
- yunda, R. (2021). Peran pelayanan pelanggan dalam membangun loyalitas nasabah di bank syariah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 22(3), 89-104.
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2021). Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah

Mariati * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rahmawati *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma