

**PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMPENGARUHI KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA  
PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR  
CABANG SUNGAI PENUH**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**ARYA DWI MAULANA**

**Nim: 2110402065**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
K E R I N C I**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
2025 M/ 1446 H**

**PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMPENGARUHI KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA  
PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR  
CABANG SUNGAI PENUH**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Salah Satu Syarat guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**

**Oleh:**

**ARYA DWI MAULANA**

**Nim: 2110402065**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
K E R I N C I**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
2025 M/ 1446 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ARYA DWI MAULANA  
NIM : 2110402065  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMPENGARUHI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG SUNGAI PENUH, belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik pada perguruan tinggi manapun.
2. Karya tulis ini murni gagasan, penilaian, dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar rujukan.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat dipergunakan dimana perlu.

Sungai Penuh, Juni 2025

Yang menyatakan,



Materai  
10.000

WI MAULANA  
10402065

Wiyani Mailindra, M.Si  
DOSEN INSTITUT AGAMA ISLAM  
NEGERI (IAIN) KERINCI

Sungai Penuh Juni 2025  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Syariah  
IAIN Kerinci

di  
Sungai Penuh

**NOTA DINAS**

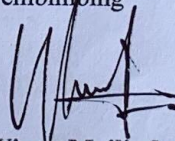
|               |                                                                                     |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>AGENDA</b> |                                                                                     |
| NOMOR :       | 19                                                                                  |
| TANGGAL :     | 11 Nov 2025                                                                         |
| PARAF :       |  |

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara: ARYA DWI MAULANA, Nim: 2110402065 yang berjudul "PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMPENGARUHI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG SUNGAI PENUH., telah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Maka kami ajukan skripsi ini agar dapat diterima dengan baik.

Demikian, kami ucapkan terima kasih semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalam,  
Pembimbing



Wiyani Mailindra, M.Si  
NIP. 199205032020121007





**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
*Jln. Pelita IV Sungai Penuh Telp. 0748-21065 Faks. 0748-22114*  
*Kode Pos. 37112 Website: [www.iainkerinci.ac.id](http://www.iainkerinci.ac.id)*  
*Email: [info@iainkerinci.ac.id](mailto:info@iainkerinci.ac.id)*

---

### **PENGESAHAN**

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari Senin, 17 November 2025 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, November 2025

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) KERINCI**

**Ketua Sidang/ Pembimbing**

**Wiyana Mailindra, M.Si**  
**NIP. 199205032020121007**

**Penguji I**

**Dr. Zufriani, M.HI**  
**NIP. 197611282003122001**

**Penguji II**

**Wawan Novianto, MM**  
**NIP. 198411102019031008**

## PERSEMBAHAN DAN MOTTO

### Persembahan

*Alhamdulillah Atas Rahmat dan Karunia Allah SWT ...*

*Sejengkal tapak kaki melangkah*

*dengan ikhtiar dan do'a*

*Kini telah ku gapai sebuah cita*

*Kuraih mimpi dan angan ku*

*Sebagai awal tuk menapaki masa depan*

*Syukurku pada sang khaliq*

*Terimakasih kepada mama dan papa yang sujud dan doanya selalu mencakar langit yang tak pernah lelah mendidik dan membimbing saya walaupun dalam kehidupan yang sederhana...*

*Serta Saudara-saudara dan teman-teman saya yang tak pernah bosan memberi motivasi dan semangat dalam rangka menyelesaikan skripsi ini.*

*Semoga kita termasuk orang-orang yang dapat meraih kesuksesan dan kebahagiaan dunia dan akhirat...*

*Amin...*

### Motto

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu." (Surah An-Nisa ayat 29:)

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
K E R I N C I

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الْمَلِكِ الْحَقِّ الْمُبِينِ، الَّذِي حَبَانَا بِالْإِيمَانِ وَالْيَقِينِ. اَللّهُمَّ صَلِّ عَلَى  
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ، خَاتَمِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَى آلِهِ الطَّيِّبِينَ، وَأَصْحَابِهِ  
الْأَخْيَارِ أَجْمَعِينَ، وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ. أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Swt atas rahmat dan karunia-Nya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMPENGARUHI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG SUNGAI PENUH, Shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi H.M. Saw, yang telah membimbing umat manusia dari alam kejahilan kepada alam kebenaran. Semoga isi dan makna yang terkandung di dalam skripsi ini dapat di pahami di lembaga pendidikan dan segenap pembaca, kemudian selanjut nya penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

- 1 Bapak Dr. Jafar Ahmad, S. Ag M. Si Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, dan bapak Dr. Faizin, M.Pd selaku Wakil Rektor I, dan Bapak Prof. Dr. Ahmad Jamin, S.Ag, S.IP, M.Ag Selaku Wakil Rektor II , dan Bapak Dr. Halil Khusairi, M.Ag selaku Wakil Rektor III yang telah memberikan pengarahan dan bantuan kepada penulis.
- 2 Dekan Falkultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Wakil Dekan Falkultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan serta dosen-dosen Falkultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang selama ini telah mencurahkan

seganap ilmu yang dimiliki dan membimbing peneliti dalam memahami segala ilmu yang dipelajari, yang telah membantu peneliti baik dalam menyelesaikan administrasi, langkah-langkah untuk menyelesaikan skripsi ini, serta tidak hentinya semangat untuk dapat secepatnya menyelesaikan skripsi ini.

- 3 Ketua dan sekretaris Jurusan Ekonomi Syari'ah yang telah memberikan arahan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
- 4 Penasehat Akademik Ibu Suci Mahabbati, M.H yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi.
- 5 Bapak Wiyan Mailindra, M.Si sebagai Pembimbing yang dengan ketulusan hati telah mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini memberikan perhatian, bimbingan dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 6 Bapak/Ibu Dosen, karyawan dan karyawan di lingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang turut membantu penulis dalam memberikan saran dan masukan yang dibutuhkan dalam penulisan Skripsi ini.
- 7 Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah sudi melayani dan membantu penulis dalam mengadakan buku dan informasi ilmiah lainnya dalam rangka menyelesaikan skripsi ini.

Penulis merasa tidak mampu membalas semuanya, hanya do'a yang dapat penulis mohonkan kepada Allah Swt. Semoga semua bantuan dan dorongan dari berbagai pihak menjadi nilai ibadah dan dibalas dengan pahala berlipat ganda. Selaku insan yang lemah serta dengan keterbatasan kemampuan dan ilmu



pengetahuan yang penulis miliki sudah pasti dalam skripsi ini banyak ditemui kelemahan dan kekurangan, bahkan masih jauh dari kesempurnaan.

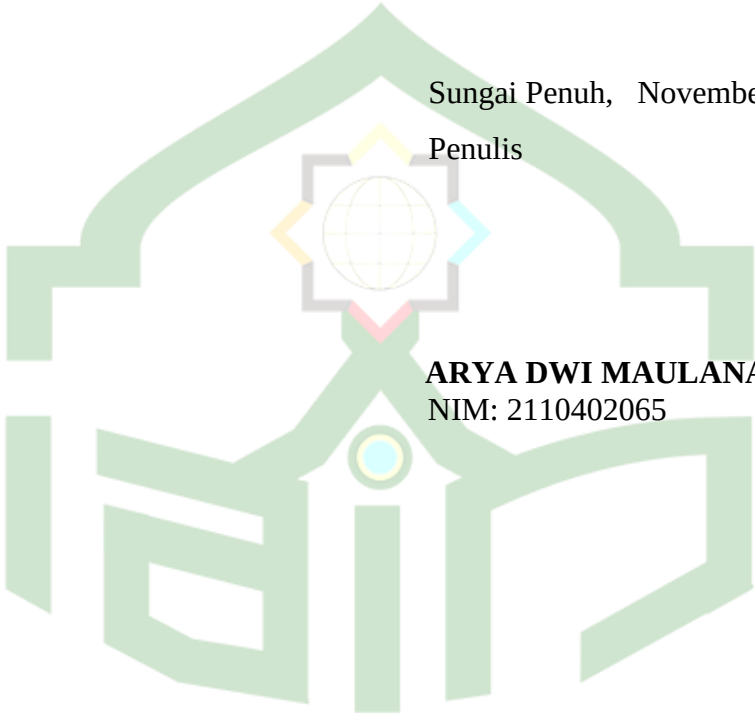
Untuk itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan sebagai bahan masukan demi penyempurnaan skripsi ini. Dan atas segala bantuan yang telah diberikan itu agar menjadi amal baik di sisi Allah SWT, Amin...

Sungai Penuh, November 2025

Penulis

**ARYA DWI MAULANA**

NIM: 2110402065



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

## ABSTRAK

**ARYA DWI MAULANA, 2025. NIM. 2110402065 "Peran Brand Image dalam Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sungai Penuh"**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena bahwa loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh belum optimal, dimana masih terdapat nasabah yang menggunakan produk bank lain secara bersamaan dan belum merekomendasikan BSI secara aktif kepada orang lain. Brand image BSI sebagai hasil merger juga belum dipahami secara maksimal oleh masyarakat, dan kualitas pelayanan yang diberikan masih menghadapi beberapa kendala seperti antrian panjang di jam sibuk dan kendala teknis sistem informasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap kualitas pelayanan, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, dan peran brand image dalam mempengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sungai Penuh.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah individual Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh yang telah menggunakan produk BSI minimal 6 bulan. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image dengan koefisien jalur sebesar 0,736 dengan nilai T-Statistics 12,912 dan P-Values 0,000 (T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05), sehingga hipotesis pertama diterima. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan koefisien jalur sebesar 0,423 dengan nilai T-Statistics 5,096 dan P-Values 0,000, sehingga hipotesis kedua diterima. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan koefisien jalur sebesar 0,565 dengan nilai T-Statistics 7,244 dan P-Values 0,000, sehingga hipotesis ketiga diterima. Brand Image terbukti berperan sebagai variabel mediator parsial dalam hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah dengan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,416 dengan nilai T-Statistics 6,500 dan P-Values 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa brand image yang kuat dapat memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh.

**Kata Kunci:** Brand Image, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah, Bank Syariah Indonesia

## ABSTRACT

**ARYA DWI MAULANA, 2025. NIM. 2110402065 "The Role of Brand Image in Influencing Service Quality on Customer Loyalty in Bank Syariah Indonesia Products at Sungai Penuh Branch Office"**

This research is motivated by the phenomenon that customer loyalty at Bank Syariah Indonesia Sungai Penuh Branch is not yet optimal, where there are still customers who use products from other banks simultaneously and have not actively recommended BSI to others. The brand image of BSI as a result of the merger has also not been fully understood by the community, and the quality of service provided still faces several obstacles such as long queues during busy hours and technical problems with information systems. The objective of this study is to analyze the influence of brand image on service quality, the influence of service quality on customer loyalty, and the role of brand image in influencing the relationship between service quality and customer loyalty at Bank Syariah Indonesia Sungai Penuh Branch Office.

This study uses a quantitative research design with a Structural Equation Modeling (SEM) approach. The population in this study consists of all individual customers of Bank Syariah Indonesia Sungai Penuh Branch who have used BSI products for at least 6 months. The sample was taken using purposive sampling technique with certain criteria. Data collection technique used questionnaires with Likert scale. Data analysis technique used the Partial Least Square (PLS) method with SmartPLS software to test the relationships between variables.

The results show that Service Quality has a positive and significant effect on Brand Image with a path coefficient of 0.736 with T-Statistics value of 12.912 and P-Values of 0.000 ( $T\text{-Statistics} > 1.96$  and  $P\text{-Values} < 0.05$ ), thus the first hypothesis is accepted. Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty with a path coefficient of 0.423 with T-Statistics value of 5.096 and P-Values of 0.000, thus the second hypothesis is accepted. Brand Image has a positive and significant effect on Customer Loyalty with a path coefficient of 0.565 with T-Statistics value of 7.244 and P-Values of 0.000, thus the third hypothesis is accepted. Brand Image is proven to act as a partial mediator variable in the relationship between Service Quality and Customer Loyalty with an indirect path coefficient value of 0.416 with T-Statistics value of 6.500 and P-Values of 0.000. These findings indicate that a strong brand image can strengthen the influence of service quality on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia Sungai Penuh Branch.

**Keywords:** Brand Image, Service Quality, Customer Loyalty, Bank Syariah Indonesia

## DAFTAR ISI

|                                                 |             |
|-------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                      | <b>i</b>    |
| <b>NOTA DINAS.....</b>                          | <b>ii</b>   |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>                | <b>iii</b>  |
| <b>PENGESAHAN .....</b>                         | <b>iv</b>   |
| <b>PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....</b>               | <b>v</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                      | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                            | <b>ix</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                           | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                          | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                       | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                       | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                    | <b>xv</b>   |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN</b>                    |             |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                | 1           |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....                  | 9           |
| 1.3 Batasan Masalah .....                       | 10          |
| 1.4 Rumusan Masalah .....                       | 10          |
| 1.5 Tujuan Penelitian .....                     | 11          |
| 1.6 Manfaat Penelitian.....                     | 11          |
| <br><b>BAB II LANDASAN TEORI</b>                |             |
| 2.1 Loyalitas Nasabah.....                      | 14          |
| 2.2 Brand Image.....                            | 23          |
| 2.3 Kualitas Pelayanan.....                     | 31          |
| 2.4 Penelitian Relevan .....                    | 27          |
| 2.5 Kerangka Konseptual .....                   | 49          |
| 2.6 Hipotesis .....                             | 51          |
| <br><b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>        |             |
| 3.1 Objek Penelitian dan Subjek Penelitian..... | 55          |
| 3.2 Jenis Data .....                            | 55          |
| 3.3 Sumber Data.....                            | 55          |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data.....                | 56          |
| 3.5 Definisi Operasional .....                  | 56          |
| 3.6 Instrumen Penelitian .....                  | 58          |
| 3.7 Teknik Analisis Data .....                  | 59          |



#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 4.1 Analisis Deskriptif..... | 65 |
| 4.2 Hasil Penelitian .....   | 70 |
| 4.3 Pembahasan .....         | 83 |

#### **BAB V PENUTUP**

|                      |    |
|----------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan ..... | 96 |
| 5.2 Saran .....      | 97 |

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR TABEL

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Pencapaian Kinerja karyawan .....  | 6  |
| Tabel 2.1. Penelitian Yang Relevan.....      | 26 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... | 29 |





INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

**K E R I N C I**

**K E R I N C I**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Industri perbankan Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir, ditandai dengan meningkatnya persaingan yang semakin ketat antar institusi keuangan (Winasih & Hakim, 2021). Menurut Otoritas Jasa Keuangan, jumlah bank yang beroperasi di Indonesia mencapai 110 bank yang terdiri dari bank umum konvensional dan bank syariah, dengan total aset mencapai Rp 11.000 triliun. Persaingan ini mendorong setiap bank untuk terus berinovasi dalam memberikan produk dan layanan terbaik kepada nasabah. Kondisi ini menciptakan tantangan besar bagi setiap institusi perbankan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di tengah kompetisi yang semakin sengit (Ashilah & Nawawi, 2024). Hal tersebut menunjukkan pentingnya strategi yang tepat dalam menghadapi dinamika industri perbankan yang terus berkembang.

Perkembangan bank syariah di Indonesia menunjukkan tren positif yang sangat signifikan dalam lima tahun terakhir. (Senoaji, 2021) mencatat bahwa aset bank syariah mengalami pertumbuhan rata-rata 15% per tahun, mencapai Rp 608 triliun pada tahun 2023. Persaingan antar bank syariah semakin ketat dengan hadirnya lebih dari 40 bank syariah yang beroperasi di Indonesia, baik Bank Umum Syariah maupun Unit Usaha Syariah. Kondisi ini mendorong setiap bank syariah untuk mengembangkan strategi diferensiasi yang unik untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Pertumbuhan yang pesat ini juga diikuti dengan

meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap produk dan layanan perbankan syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dinamika tersebut menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi industri perbankan syariah untuk terus berkembang dan bersaing secara sehat (Kuswandarini & Annisa, 2021).

Al-Quran memberikan landasan yang kuat tentang prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan syariah, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

*Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.* (Al-Maraghi, 2019)

Ayat ini menegaskan bahwa Islam mendorong aktivitas ekonomi yang halal dan melarang praktik riba dalam segala bentuknya (Triyanti et al., 2021).

Menurut Hakim dan (Pasya & Widyaningsih, 2024) ayat ini menjadi dasar fundamental bagi pengembangan sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, dan sewa yang sesuai dengan syariat Islam. Implementasi prinsip-prinsip syariah dalam perbankan tidak hanya memberikan dimensi spiritual bagi nasabah muslim, tetapi juga menciptakan



sistem keuangan yang lebih adil dan berkelanjutan. Hal ini menjadikan bank syariah memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari bank konvensional dalam melayani kebutuhan masyarakat (Wahyuningsih, 2021).

Loyalitas nasabah merupakan salah satu bentuk komitmen jangka panjang yang sangat berharga bagi keberlangsungan bisnis perbankan. Menurut (Massora & Widyanti, 2021) loyalitas nasabah didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa depan. Nasabah yang loyal tidak hanya akan terus menggunakan produk bank, tetapi juga akan merekomendasikan kepada orang lain dan cenderung tidak mudah beralih ke kompetitor meskipun ada penawaran yang menarik. (Fauzi & Putra, 2020) menambahkan bahwa loyalitas nasabah dalam industri perbankan sangat penting karena biaya untuk mempertahankan nasabah existing jauh lebih rendah dibandingkan biaya untuk mendapatkan nasabah baru. Kondisi ini menjadikan loyalitas nasabah sebagai aset strategis yang harus dikelola dengan baik oleh setiap institusi perbankan.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah sangat beragam, antara lain brand image dalam perbankan dan kualitas pelayanan sebagai faktor kunci. (Purnama et al., 2024) mengidentifikasi bahwa brand image atau citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk tetap loyal kepada bank tertentu. Brand image yang positif menciptakan persepsi kepercayaan, kredibilitas, dan profesionalisme di mata nasabah. Sementara itu, kualitas pelayanan menjadi faktor kunci yang langsung dirasakan oleh nasabah dalam setiap interaksi dengan bank. (Muzarkosah & Syarifah, 2022) menekankan

bahwa kualitas pelayanan yang excellent dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya bermuara pada loyalitas jangka panjang. Kedua faktor ini saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain dalam membentuk loyalitas nasabah yang berkelanjutan.

Konsep brand image dalam perbankan, kualitas pelayanan, dan loyalitas nasabah memiliki keterkaitan yang sangat erat dan saling mempengaruhi. Menurut (Pujianti, 2023) brand image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang tersimpan dalam benak konsumen dan menciptakan nilai tambah bagi produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks perbankan, brand image terbentuk melalui berbagai touchpoint seperti kualitas layanan, inovasi produk, komunikasi pemasaran, dan pengalaman nasabah secara keseluruhan. (Prasetyo et al., 2023) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dalam perbankan dapat diukur melalui lima dimensi utama yaitu reliability, assurance, tangibles, empathy, dan responsiveness. Interaksi yang baik antara brand image yang kuat dan kualitas pelayanan yang excellent akan menciptakan loyalitas nasabah yang berkelanjutan dan profitable bagi bank.

Konsep brand image dalam perbankan dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah telah dibuktikan melalui berbagai penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh (Fitri et al., 2023) pada bank syariah di Jakarta menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien determinasi sebesar 0,65. Studi serupa yang dilakukan oleh (Sadiq & Laela, 2019) pada bank syariah di Sumatera menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas nasabah dengan nilai  $t\text{-hitung } 7,82 > t\text{-tabel } 1,96$ . Lebih lanjut, penelitian (Rofiqo, 2021) mengungkapkan bahwa kombinasi brand image dan kualitas pelayanan secara simultan dapat menjelaskan varians loyalitas nasabah hingga 78%. Hasil-hasil penelitian ini memberikan landasan empiris yang kuat tentang pentingnya kedua variabel tersebut dalam membangun loyalitas nasabah perbankan syariah.

Gambaran kondisi Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh menunjukkan dinamika yang menarik untuk diteliti lebih mendalam. Bank Syariah Indonesia merupakan hasil merger dari tiga bank syariah besar yaitu Bank BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan Bank BNI Syariah yang diresmikan pada Februari 2021. Cabang Sungai Penuh yang terletak di Provinsi Jambi memiliki posisi strategis sebagai pusat ekonomi daerah dengan potensi pasar yang besar. Kantor cabang ini melayani masyarakat Sungai Penuh dan sekitarnya yang mayoritas beragama Islam dengan tingkat kesadaran terhadap produk syariah yang cukup tinggi. Lokasi yang strategis di jantung kota dan fasilitas yang modern menjadikan BSI Cabang Sungai Penuh sebagai pilihan utama masyarakat untuk bertransaksi perbankan syariah. Kondisi ini menciptakan peluang besar sekaligus tantangan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat brand image.

Fenomena loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh berdasarkan hasil observasi pada tanggal 25 Januari 2025 menunjukkan kondisi yang perlu mendapat perhatian khusus. Terlihat beberapa nasabah lama yang masih setia menggunakan produk BSI namun belum menunjukkan loyalitas

yang optimal, seperti masih membandingkan produk dengan bank lain dan belum merekomendasikan secara aktif kepada kerabat. Sebagian nasabah juga masih menggunakan produk perbankan konvensional secara bersamaan untuk kebutuhan tertentu. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun nasabah tetap bertahan menggunakan layanan BSI, namun tingkat loyalitas emosional dan behavioral belum mencapai level yang diharapkan, sehingga diperlukan strategi khusus untuk meningkatkan engagement dan commitment nasabah terhadap bank.

Fenomena brand image Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh berdasarkan hasil observasi pada tanggal 25 Januari 2025 menunjukkan kondisi yang menarik untuk dikaji. Masyarakat umumnya sudah mengenal BSI sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, namun pemahaman tentang keunggulan spesifik produk dan layanan BSI belum optimal. Beberapa calon nasabah masih memiliki persepsi bahwa prosedur di bank syariah lebih rumit dibandingkan bank konvensional. Brand image BSI sebagai hasil merger juga belum sepenuhnya dipahami oleh masyarakat, sehingga masih ada yang menganggapnya sebagai bank yang berbeda-beda. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun BSI memiliki reputasi yang baik, namun brand awareness dan brand association di tingkat lokal masih dapat ditingkatkan melalui strategi komunikasi dan edukasi yang lebih efektif kepada masyarakat Sungai Penuh.

Fenomena kualitas pelayanan di Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh berdasarkan hasil observasi pada tanggal 25 Januari 2025 menunjukkan kondisi yang sudah baik namun masih dapat dioptimalkan. Customer service umumnya sudah ramah dan memiliki pengetahuan produk yang memadai, namun

di jam-jam sibuk terkadang terjadi antrian yang cukup panjang sehingga waktu tunggu nasabah menjadi lebih lama. Sistem teknologi informasi sudah cukup baik namun sesekali mengalami kendala teknis yang mempengaruhi kecepatan transaksi. Fasilitas fisik kantor sudah memadai dan nyaman, namun beberapa nasabah mengharapkan adanya layanan tambahan seperti ruang tunggu yang lebih luas dan area parkir yang lebih memadai. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan sudah berada pada level yang baik, namun masih terdapat aspek-aspek yang dapat ditingkatkan untuk memberikan pengalaman yang lebih optimal kepada nasabah.

Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan mengintegrasikan analisis peran brand image sebagai variabel moderating yang mempengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah dalam konteks spesifik Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan multidimensional yang menggabungkan teori brand equity, service quality, dan customer loyalty dalam framework yang komprehensif. Studi ini akan menghasilkan model empiris yang dapat menjelaskan bagaimana brand image memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, khususnya dalam konteks bank syariah hasil merger. Kontribusi teoritis penelitian ini adalah pengembangan model konseptual yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam setting perbankan syariah di daerah, yang selama ini masih terbatas dalam literatur akademik. Dari segi praktis, penelitian ini akan memberikan insight strategis bagi

manajemen BSI untuk mengoptimalkan investasi dalam brand building dan service improvement yang akan berdampak maksimal terhadap loyalitas nasabah.

Pentingnya melakukan penelitian untuk menganalisis peran brand image dalam mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sungai Penuh didasari oleh beberapa pertimbangan strategis. Pertama, BSI sebagai bank syariah terbesar di Indonesia hasil merger perlu memahami faktor-faktor yang dapat mengoptimalkan loyalitas nasabah di tingkat cabang. Kedua, persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan syariah menuntut BSI untuk memiliki strategi yang tepat dalam membangun brand image yang kuat dan kualitas pelayanan yang unggul. Ketiga, karakteristik masyarakat Sungai Penuh yang memiliki keunikan budaya dan preferensi khusus memerlukan pendekatan yang disesuaikan dengan kondisi lokal. Keempat, hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan efektivitas program pemasaran dan pengembangan layanan. Kelima, penelitian ini akan memperkaya literatur akademik tentang manajemen perbankan syariah, khususnya dalam konteks pengelolaan brand image dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas nasabah di era digital dan persaingan global.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian,yaitu “Peran *Brand Image* dalam mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sungai Penuh”



## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terjadi di Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh, antara lain:

1. Loyalitas nasabah yang belum optimal - Masih terdapat nasabah yang menggunakan produk bank lain secara bersamaan dan belum merekomendasikan BSI secara aktif kepada orang lain.
2. Brand image BSI yang belum dipahami secara maksimal - Masyarakat belum sepenuhnya memahami keunggulan BSI sebagai hasil merger dan masih memiliki persepsi bahwa prosedur bank syariah lebih rumit.
3. Kualitas pelayanan yang masih dapat ditingkatkan - Terjadi antrian panjang di jam sibuk, kendala teknis sistem informasi, dan fasilitas pendukung yang belum optimal.
4. Persaingan ketat antar bank syariah - Banyaknya bank syariah yang beroperasi menciptakan kompetisi dalam memperebutkan nasabah dengan produk dan layanan yang serupa.
5. Hubungan antar variabel yang belum tergambar jelas - Belum diketahui secara pasti bagaimana brand image mempengaruhi kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah di BSI Cabang Sungai Penuh.
6. Kurangnya penelitian empiris di tingkat cabang - Minimnya data dan analisis mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah khususnya di daerah Sungai Penuh.

### 1.3. Batasan Masalah

Fokus penelitian ini adalah menganalisis peran brand image dalam mempengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh. Penelitian akan menguji secara empiris bagaimana brand image sebagai variabel moderating dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Studi ini akan mengukur tingkat brand image, kualitas pelayanan, dan loyalitas nasabah serta menganalisis pola hubungan kausal antar variabel tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh brand image terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah khusus pada Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh dengan fokus pada nasabah individual yang telah menggunakan produk BSI minimal 6 bulan.

### 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan fokus penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan pada Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh?
3. Apakah brand image berperan dalam mempengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh?

### 1.5. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh brand image terhadap kualitas pelayanan pada Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh. Tujuan ini akan mengukur seberapa besar kontribusi brand image dalam membentuk persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh BSI.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh. Tujuan ini akan menguji hipotesis bahwa pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan tingkat loyalitas nasabah terhadap bank.
3. Menganalisis peran brand image dalam mempengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh. Tujuan ini akan menjelaskan bagaimana brand image dapat memoderasi atau memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah.

### 1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran: Penelitian ini akan memperkaya literatur akademik tentang hubungan antara brand image, kualitas pelayanan, dan loyalitas nasabah khususnya dalam konteks perbankan syariah.

- b. Kontribusi pada teori brand equity: Hasil penelitian akan memberikan pemahaman baru tentang bagaimana brand image dapat mempengaruhi persepsi kualitas pelayanan dalam industri jasa keuangan syariah.
- c. Pengembangan model konseptual: Penelitian ini akan menghasilkan model empiris yang dapat menjelaskan pola hubungan kausal antar variabel dalam setting perbankan syariah di daerah.
- d. Referensi penelitian selanjutnya: Temuan penelitian dapat menjadi dasar bagi peneliti lain untuk mengembangkan studi lanjutan dengan variabel atau objek penelitian yang berbeda.
- e. Validasi teori dalam konteks lokal: Penelitian ini akan menguji aplikabilitas teori-teori manajemen pemasaran internasional dalam konteks perbankan syariah Indonesia, khususnya di daerah.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Bank Syariah Indonesia: Hasil penelitian akan memberikan insight strategis untuk mengoptimalkan investasi dalam program brand building dan peningkatan kualitas pelayanan yang berdampak maksimal terhadap loyalitas nasabah.
- b. Bagi manajemen BSI Cabang Sungai Penuh: Temuan penelitian dapat menjadi dasar untuk menyusun strategi pemasaran dan pengembangan layanan yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

- c. Bagi industri perbankan syariah: Penelitian ini dapat menjadi benchmark bagi bank syariah lain dalam mengembangkan strategi brand management dan service excellence untuk meningkatkan daya saing.
- d. Bagi regulator dan pembuat kebijakan: Hasil penelitian dapat memberikan masukan untuk pengembangan regulasi dan kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri perbankan syariah di Indonesia.
- e. Bagi masyarakat dan nasabah: Penelitian ini akan memberikan informasi yang dapat membantu masyarakat dalam memahami faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih produk dan layanan perbankan syariah.
- f. Bagi akademisi dan mahasiswa: Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan referensi dalam mata kuliah manajemen pemasaran, manajemen perbankan syariah, dan metodologi penelitian kuantitatif.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Loyalitas Nasabah**

Loyalitas Nasabah menurut (P. Kotler, 2009) adalah: dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. (Tjiptono, 2010) berpendapat bahwa loyalitas Nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Menurut (Hasan, 2008) Loyalitas Nasabah dedefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Griffin dalam (Dharmayanti, 2006) berpendapat bahwa konsumen yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari



kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas nasabah lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. (Hasan, 2008) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. sebagai konsep *generic*, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus – menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas nasabah merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Boulding dalam (Hasan, 2008) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus – menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas Pelayanan

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

#### **2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah**

Menurut (Riyadi,2008),faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

##### **1. Kepuasan (*Satisfaction*)**

Pelanggan akan loyal terhadap suatu produk atau jasa bila ia mendapatkan kepuasan dari hal tersebut.

##### **2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)**

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan pelanggan.

##### **3. Komitmen (*Commitment*)**

Dalam suatu produk atau jasa yang kuat terdapat pelanggan konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak.

#### 4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesetiaan terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan pelanggan secara umum.

#### 5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan atau resiko kegagalan, biaya energi dan fisik yang dikeluarkan pelanggan, karena dia memilih salah satu alternatif.

Sedangkan menurut (Griffin, 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

1. Keterikatan (*attachment*) yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa
2. Pembelian Berulang

Menurut (Gaffar, 2009) loyalitas nasabah dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu :

##### 1. Kepuasan ( *Satisfaction* )

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan emosi ( *Emotional bonding* ) Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan ( *Trust* ) Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan ( *Choice reduction and habit* ) Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas pelayanan dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas nasabah seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. Pengalaman dengan perusahaan ( *History with company* ) Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Menurut (Riyadi, 2008) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk jika konsumen mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini,

dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

### 3. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

### 4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

### 5. Biaya Pengalihan ( *Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke

produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

Swastha dan Handoko dalam (Riyadi, 2008) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas nasabah, sebagai berikut :

1. kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas nasabah.
2. Kualitas Pelayanan, selain kualitas pelayanan ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kualitas pelayanan.
3. Kepuasan konsumen, Kepuasan konsumen di sini lebih diartikan sebagai konsumen yang puas dalam menggunakan produk dan sesuai dengan harapan.
4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas pelayanan tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
5. Merek (*Brand*), orang berpikir bahwa perusahaan yang memiliki Merek (*Brand*) yang bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

### **2.1.1.3 Indikator-indikator Loyalitas Nasabah**

Menurut (P. Kotler, 2009) indikator-indikator loyalitas nasabah adalah:

1. *Repeat* (pengulangan)

Suatu produk akan kembali membeli apabila produk tersebut bagus , konsumen/pelanggan akan merasa puas dengan harga dan fasilitas yang diberikan dan akan kembali datang untuk membeli suatu produk itu sendiri.

2. *Retention* (ingatan)

Konsumen akan menjadikan produk tersebut sebagai tempat yang berfasilitas dan produk yang bagus dan akan selalu ingat dengan produk tersebut.

3. *Refferal* (rekomendasi)

Konsumen akan merekomendasikan suatu produk kepada orang-orang terdekat dan akan disosialisasikan kepada masyarakat banyak bahwa produk tersebut terfavorit ditempatnya.

4. *Resistance* (ketahanan)

Konsumen akan menunjukkan ketahanan terhadap penawaran dari pesaing dan tidak mudah terpengaruh untuk beralih ke produk atau layanan perbankan lain meskipun mendapat tawaran yang menarik dari kompetitor.

5. *Cross-buying* (pembelian silang)

Konsumen akan menunjukkan kesediaan untuk menggunakan produk atau layanan tambahan yang ditawarkan oleh bank, seperti membuka rekening tabungan tambahan, menggunakan layanan investasi, atau produk pembiayaan lainnya yang tersedia di bank yang sama.

*Customer loyalty* atau loyalitas nasabah menurut (Tunggal, 2008) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti



pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas nasabah menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif di dalamnya Dharmesta dalam (Dharmayanti, 2006).

#### 2.1.1.4 Loyalitas Nasabah menurut Islam

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan seseorang serta perilaku seseorang untuk mau dan bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain adalah bentuk dari kecintaan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan.<sup>4</sup> Loyalitas adalah perilaku yang murni muncul dari bentuk pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan.

Sebagaimana umat Islam yang beriman, mereka mengakui hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Hal inilah yang dimaksud dengan loyalitas

اتَّبَعَ الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ  
وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.” (QS. Al-hujurat: 15)

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yang mana jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek maka ia akan menjadi loyal tak peduli dengan harga produk tersebut. Salah satu

faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama (loyal) adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan pelanggan serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan, yang mengarah pada perasaan atau keadaan yang konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.

### 2.1.2 Brand Image

Menurut (Aaker, 2010) Brand Image merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Brand Image meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Brand Image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut (Setiadi, 2003) yaitu :“Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian”. (P. & G. A. Kotler, 2020) menyatakan bahwa Brand

Image adalah *“The set of belief held about a particular brand is known as brand image”*.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, bisa disimpulkan bahwa Brand Image sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut Brand Image.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut Kotler dalam (Tjiptono, 2015) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu pada halaman selanjutnya :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Dari definisi oleh para ahli di atas dan halaman sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata,

huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut Undang – undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam (Tjiptono, 2015) yaitu “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsuru tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, symbol atau disain, atau kombinasi dari semua hal tersebut. Terdapat enam level pengertian merek menurut (P.Kotler & Keller,2020).Tingkatannya dijelaskan pada halaman selanjutnya yang meliputi :

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut – atribut tertentu. Contoh : Ferrari memberikan kesan mobil mahal dan bergengsi.

2. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu yang dianut.

#### 5. Kepribadian

Merek mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu.

#### 6. Pemakai

Merek memperhatikan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk tertentu.

### 2.1.2.1 Manfaat dan Keuntungan Merek (*Brand Image*)

Manfaat merek membuat suatu persepsi dan keuntungan merek merupakan salah satu pendongkrak kemajuan perusahaan. Menurut (Buchari, 2013) Merek atau *brand* akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak yang akan dijelaskan pada halaman selanjutnya :

#### 1. Produsen atau Penjual

- a. Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan – pesanan dan menekan masalah.
- b. Memberi peluang bagi penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen – segmen tertentu.
- c. Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen – segmen tertentu.
- d. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
- e. Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ganas.

#### 2. Pembeli atau konsumen

- a. Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
- b. Konsumen mendapat informasi tentang produk.
- c. Meningkatkan efisiensi.

### 2.1.2.2 Tujuan Brand Image

Tjiptono dan Diana dalam (Akbar, 2012) menyatakan bahwa cita merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas nasabah.

### 2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merk (*Brand Image*)

Menurut (Schiffman,2007) faktor - faktor yang membentuk suatu *brand image*, adalah:

1. *Kualitas atau mutu*,berkaitan dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh produsen dengan merk tertentu.
2. *Dipercaya atau diandalkan*,berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. *Kegunaan atau manfaat*,yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. *Harga*, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk
5. *Citra*, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

#### 2.1.2.5 Indikator Brand Image

Indikator yang digunakan untuk mengukur Brand Image adalah indikator yang disebutkan oleh (Aaker, 2020) indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2. *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Domain*

*Domain* menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.



Menurut Kotler dan Keller (2020) Brand Image dapat dilihat dari :

1. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari Brand Image. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

#### **2.1.2.6 Cita Merek (*Brand Image*) menurut Islam**

Merek dalam Islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan dan membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Untuk itu *Hewlett-Packard Company* harus bisa menciptakan merek yang terpercaya dalam persepsi konsumen, hal tersebut tentunya untuk menarik mereka agar melakukan pembelian pada merek HP seperti laptop merek HP. Adapun ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan Brand Image yaitu surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ وَلَا

تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ

*Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanlah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan.”*

Ayat ini menjelaskan bahwa cara menjaga kepercayaan konsumen akan suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan berbagai macam kecurangan seperti menipu dan mengurangi timbangan. Karena ketika konsumen mengetahui kecurangan itu maka konsumen tidak akan lagi mau membeli produk yang kita miliki.

Brand Image dalam Islam terdiri dari kejujuran dalam melakukan branding, menciptakan nama baik yang menunjukkan identitas dan kualitas, edukatif dalam hal ini adalah mengajak bukan memaksakan, rendah hati yaitu tidak menganggap merek mereka satu ini baik dan menuduh merek lain buruk. Dapat dipahami bahwa citra merek HP (*Hewlett Packard*) telah sesuai dengan Brand Image dalam Islam, yaitu indikator atribut adalah identitas dari produk tersebut bukan karena paksaan melainkan konsumen menganggap bahwa produk tersebut sesuai dengan identitas dirinya, penilaian terhadap baik atau buruknya produk adalah saat konsumen mengatakan bahwa produk *Hewlett Packard* baik, maka manfaat itu telah dirasakan atau didapatkan oleh konsumen dan telah sesuai dengan prinsip dalam Islam.

Dalam pemberian nama suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik dan singkat akan mudah diingat oleh konsumen, sehingga produk tersebut akan cepat direspon dan dikenal oleh konsumen. Maka dapat diketahui bahwa jika suatu produk memiliki citra yang baik maka produk tersebut akan mampu menarik perhatian konsumen dan apabila menggunakan syari'at Islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap produk dan orang lain. Akan tetapi jika seseorang melakukan perkara yang menyalahi aturan yang ada dan tidak mau untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan kesan yang tidak baik pula terhadap suatu produk atau orang lain.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki.

Kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan mengenai super prioritas jasa yang merupakan akumulasi kepuasan bagi banyak pelanggan atas banyak pengalaman jasa. Penyedia jasa yang berkualitas adalah penyedia yang mampu

terus menerus menyediakan pengalaman jasa yang memuaskan selama periode waktu yang lama.

Penilaian konsumen terhadap kualitas jasa terjadi selama proses penyampaian jasa, setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu *“moment of truth”*, yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumen yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen. Namun, perlu diperhatikan bahwa sifat jasa yang tidak nyata menyebabkan sangat sulit bagi konsumen untuk menilai jasa sebelum dia mengalaminya, bahkan setelah dia konsumsi jasa tertentu pun, sulit bagi pelanggan untuk menilai kualitas jasa tersebut.

Dalam konteks penilaian kualitas pelayanan maupun jasa telah diperoleh kesepakatan, bahwa harapan konsumen memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Menurut Olson dan Dover, harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Harapan ini terbentuk dari pengalamannya mengkonsumsi jasa itu pada waktu lalu, informasi dari teman, keluarga, dan lain-lain serta bisa juga dari kebutuhannya

#### 2.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Banyak sekali penelitian yang dilakukan oleh para pakar di bidang manajemen jasa untuk mengetahui secara rinci dimensi kualitas jasa yang mempengaruhi kualitas jasa. Diantaranya yaitu sebagai berikut:

Menurut Parasuraman (2021), mengemukakan lima Indikator kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama yang sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
- b. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- c. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu - ragan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
- d. *Empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

- e. *Tangibles* (produk – produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Johnston di Inggris Raya (Britain) mengusulkan delapan belas dimensi kualitas jasa seperti yang dikemukakan oleh Van Looy Diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Access*, yaitu lokasi yang mudah dijangkau, termasuk kemudahan untuk menemukan jalan-jalan di sekitarnya dan kejelasan rute.
- b. *Aesthetics*, yaitu berkaitan dengan sampai sejauh mana paket jasa tersedia untuk memuaskan konsumen
- c. *Attentiveness / helpfulness*, yaitu berhubungan dengan kontak personel, sampai sejauh mana mereka berkeinginan untuk membantu konsumen.
- d. *Availability*, yaitu berkaitan dengan ketersediaan fasilitas jasa, staf, dan barang – barang bagi konsumen.
- e. *Care*, yaitu kepedulian, perhatian, simpati, dan kesabaran yang diperlihatkan kepada konsumen.
- f. *Cleanliness / Tidiness*, yaitu kebersihan, kerapian, dan keteraturan produk – produk fisik dalam paket jasa.
- g. *Comfort*, yaitu berkaitan dengan kenyamanan lingkungan dan fasilitas jasa.
- h. *Commitment*, yaitu komitmen pekerja terhadap tugas.
- i. *Communication*, yaitu kemampuan penyedia jasa untuk berkomunikasi dengan konsumen.

- j. *Competence*, yaitu berkaitan dengan keahlian dan profesionalisasi dalam penyampaian jasa.
- k. *Courtesy*, yaitu kesopanan, respek dalam penyedia jasa, terutama berkenaan dengan kontak staf dalam berhubungan dengan Konsumen dan hak miliknya.
- l. *Flexibility*, yaitu berkaitan dengan keinginan dan kesanggupan pekerja untuk mengubah pelayanan jasa atau produk, menyesuaikan dengan konsumen.
- m. *Friendliness*, yaitu kehangatan dan keakraban penyedia jasa, terutama kontak staf.
- n. *Functionality*, yaitu kemampuan jasa atau kesesuaian kualitas pelayanan, baik berupa fasilitas jasa maupun barang-barang.
- o. *Integrity*, yaitu kejujuran, keadilan, dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada konsumen.
- p. *Reliability*, yaitu kehandalan dan konsistensi dari kinerja fasilitas jasa, barang - barang, dan staf.
- q. *Responsiveness*, yaitu kecepatan dan ketepatan penyampaian jasa.
- r. *Security*, yaitu keselamatan dan keamanan konsumen serta peranan mereka dalam proses jasa.

#### **2.1.5 Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam**

Islam mengajarkan pada umatnya untuk memberikan segala sesuatu yang baik dan terdapat manfaat didalamnya. Dalam pandangan perspektif Islam kualitas pelayanan adalah usaha dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan dengan harapan dapat memberikan

pelayanan yang terbaik, memuaskan dan berkualitas. Dalam islam juga mengajarkan kepada kita untuk *ihsan* dan *itqan* (baik dan berkualitas) dalam melakukan pekerjaan. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik dapat menjalin silaturahmi antar sesama yakni perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Memberikan pelayanan yang terbaik bukan hanya semata-mata untuk melakukan bisnis atau mendapatkan keuntungan diantara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen saja, namun menyelaraskan hubungan *hablum minaallah* mencari dan mendapatkan keridhaan Allah dalam melakukan pekerjaan tersebut. Hal tersebut terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al Baqarah ayat 267 yang Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya Lagi maha terpuji.

## 2.2. Penelitian Relevan

Pertama, penelitian Carolyn Sherly Stepen, Hamzah Fansuri Yusuf, dan Bagus Qomaruzzaman Ratu Edi (2021) yang dipublikasikan dalam International Journal Administration, Business and Management berjudul "The Effect of Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty Through Consumer Satisfaction of Nelongso Chicken Restaurant Jember Branch" menemukan bahwa kualitas produk, brand image, dan kepuasan



pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menekankan pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas serta brand image produk karena keduanya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel kualitas produk, brand image, dan loyalitas konsumen, sedangkan perbedaannya adalah penggunaan consumer satisfaction sebagai variabel intervening.

Kedua, Rizky Khotijatul Mahgfiroh dan Herning Indriastuti (2021) dalam *International Journal of Economics, Business and Accounting Research* meneliti "The Effect of Brand Preference and Brand Conviction on Consumer Loyalty of Excelso Cafe". Penelitian dengan 120 responden menggunakan teknik simple random sampling ini menunjukkan bahwa preferensi merek dan keyakinan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel loyalitas konsumen, sementara perbedaannya terletak pada penggunaan variabel brand preference dan brand conviction.

Ketiga, María de los Ángeles Pérez-Sánchez dkk. (2021) yang dipublikasikan dalam *Mathematics* dengan judul "Blockchain Technology for Winning Consumer Loyalty: Social Norm Analysis Using Structural Equation Modeling" menemukan bahwa teknologi blockchain dapat membantu Online Travel Agencies (OTA) memperoleh loyalitas konsumen, dengan pemerintah daerah memainkan peran kunci dalam menciptakan lingkungan yang mendukung. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel loyalitas konsumen dan

penggunaan analisis Structural Equation Modeling, sedangkan perbedaannya adalah fokus pada teknologi blockchain.

Keempat, penelitian Resty Anugrah Kusmarini, Ujang Sumarwan, dan Megawati Simanjuntak (2020) dalam *Journal of Business and Entrepreneurship* berjudul "The Effect of Atmosphere Perception, Perceived Value, and Hedonic Value on Consumer Loyalty Through the Service Quality of Warunk Upnormal" mengungkapkan bahwa persepsi atmosfer, perceived value, dan nilai hedonis berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan tetapi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Persamaan penelitian ini adalah pada variabel loyalitas konsumen, sedangkan perbedaannya adalah penggunaan Structural Equation Model (SEM) dengan software Lisrel 8.51.

Kelima, Srđan Šapić, Jovana Lazarević, dan Jovana Filipović (2021) dalam *The European Journal of Applied Economics* meneliti "The Effect of Country-of-Origin Image Through Quality, Design and Attractiveness Related to Product on Consumer Loyalty". Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra negara asal mempengaruhi konsumen dalam memilih produk berdasarkan kualitas, desain, dan daya tarik produk, serta berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel loyalitas konsumen, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel country-of-origin image serta quality, design, dan attractiveness.

Keenam, Mohsen Behnam dkk. (2021) dalam *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* dengan judul "The Impact of Consumer

Knowledge on Profitable Consumer Loyalty Through Perceived Service Quality and Psychological Involvement in Non-Profit Sport Clubs" menemukan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap keterlibatan psikologis bergantung pada manajemen pengetahuan konsumen, dengan kualitas layanan dan keterlibatan psikologis memediasi hubungan antara manajemen pengetahuan konsumen dan loyalitas. Persamaan penelitian ini adalah variabel loyalitas konsumen, sedangkan perbedaannya adalah fokus pada consumer knowledge, perceived service quality, dan psychological involvement dalam konteks klub olahraga non-profit.

Ketujuh, I Gst Ngr Arya Wiguna Maha Diputra dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2021) dalam *American International Journal of Business Management* meneliti "The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty". Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan, yang kemudian berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini adalah variabel loyalitas konsumen dan brand image, sedangkan perbedaannya adalah penambahan variabel brand trust dan customer satisfaction.

Kedelapan, Sukaris dan Tri Yulia (dalam *IRJ: Innovation Research Journal*) meneliti "The Role of Product Quality, Promotion, Conformity in Increasing Consumer Loyalty" dengan 100 responden menggunakan metode accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Persamaan penelitian ini adalah variabel loyalitas konsumen dan

kualitas produk, sedangkan perbedaannya adalah penambahan variabel promosi dan konformitas.

Kesembilan, Arie Pratania Putri dkk. (2020) dalam Budapest International Research and Critics Institute-Journal meneliti "The Influence of Product Quality, Price, and Service Quality in Customer Loyalty at PT. Cybernetic Makmur Lestari". Hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan pengaruh simultan sebesar 55,7%. Persamaan penelitian ini adalah variabel loyalitas konsumen dan kualitas produk, sedangkan perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel intervening atau moderating serta penambahan variabel harga dan kualitas layanan.

Kesepuluh, Rega Irsa Irawan dan Sengguruh Nilowardono (2021) dalam Quantitative Economics and Management Studies meneliti "The Effect of Innovation, Promotion and Quality of Products on Consumer Loyalty with Satisfaction as Intervening Variables (Case Study Customer PT. Mandom in Surabaya)". Penelitian ini membuktikan bahwa inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan. Persamaan penelitian ini adalah variabel loyalitas konsumen dan kualitas produk, sedangkan perbedaannya adalah penggunaan kepuasan sebagai variabel intervening serta penambahan variabel inovasi dan promosi.

Kesebelas, Janes Rivai dan Zulfitri (2021) dalam Journal of Business and Management Studies meneliti "The Role of Purchasing Decisions Mediating

Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa". Hasil penelitian menemukan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian ini adalah variabel brand image dan kualitas produk, sedangkan perbedaannya adalah fokus pada customer satisfaction sebagai variabel dependen dengan keputusan pembelian sebagai mediator.

Keduabelas, Jhon Chavin Diazo dan Carolina F. Sembiring (2021) dalam Mendasar Jurnal Manajemen meneliti "Pengaruh Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Universitas Kristen Indonesia, Jakarta". Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan brand image berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini adalah variabel brand image dan loyalitas konsumen, sedangkan perbedaannya adalah penambahan variabel harga dan promosi tanpa menggunakan variabel mediasi.

Ketigabelas, Mariana Rachmawati, Uce Karna Suganda, dan Annisa Lisdayanti (2021) dalam Turkish Journal of Computer and Mathematics Education meneliti "The Influence of Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty Hammerstout Denim Clothing". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 25,80%, dengan nilai F hitung sebesar 16.032. Persamaan penelitian ini adalah variabel kualitas produk, brand image,

dan loyalitas konsumen, sedangkan perbedaannya adalah tidak menggunakan variabel mediasi.

Keempat belas, Ronnie MT. Sirait dkk. (2021) dalam Jurnal Global Manajemen meneliti "The Influence of Local Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty at PT. Sinar Menara Deli Medan". Hasil penelitian menunjukkan nilai F hitung sebesar 237.052 dengan adjusted R square sebesar 0,924 (92,4%), yang berarti local brand image dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini adalah variabel kualitas produk, brand image, dan loyalitas konsumen, sedangkan perbedaannya adalah fokus pada local brand image tanpa menggunakan variabel mediasi.

Kelima belas, Abbas dkk. (2021) dalam International Journal of Marketing Research Innovation meneliti "Impact of Brand Image on Customer Loyalty in the Mediating of Role Customer Satisfaction and Brand Awareness". Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kesadaran merek, meskipun brand image tidak signifikan dengan kesadaran merek secara langsung. Persamaan penelitian ini adalah variabel brand image dan loyalitas konsumen, sedangkan perbedaannya adalah penggunaan customer satisfaction dan brand awareness sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan kelima belas penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat konsistensi temuan mengenai pengaruh positif kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas konsumen, meskipun dengan berbagai variabel

mediasi, moderasi, atau independen lainnya yang berbeda. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan dengan mengkaji secara spesifik pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas konsumen dalam konteks yang berbeda, dengan menggunakan pendekatan dan analisis yang sesuai dengan karakteristik objek penelitian.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena setiap konsumen dapat memberikan keuntungan material dan non material kepada perusahaan. Keuntungan material adalah perusahaan memperoleh laba usaha dari transaksi yang dilakukan, sedangkan keuntungan non materialnya adalah konsumen yang loyal akan merekomendasikan pembelian dan mengajak orang lain untuk melakukan transaksi yang sama.

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Brand Image umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Brand Image merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang

Kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih

tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu di dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu.

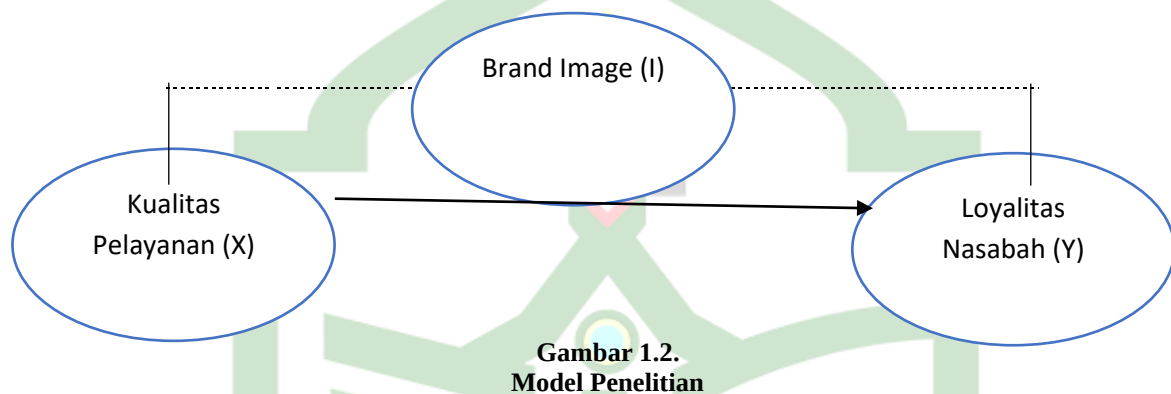
Kerangka konseptual merupakan gambaran terhadap penelitian yang dilakukan serta memberikan landasan yang kuat terhadap topik yang dipilih dan disesuaikan dengan masalah yang terjadi. Agar konsep-konsep ini mampu diamati dan diukur, maka dijabarkan ke dalam beberapa variabel di dalam sebuah model penelitian. Pada penelitian ini dilakukan pengukuran pengaruh variabel independen, yaitu Kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas Nasabah (Y) melalui *Brand Image* (I) sebagai variabel *mediating*.

Kerangka berpikir konseptual dalam penelitian ini dibangun berdasarkan teori kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui lima dimensi yaitu tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dalam konteks Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sungai Penuh, kualitas pelayanan menjadi faktor determinan yang mempengaruhi loyalitas nasabah karena industri perbankan syariah memiliki karakteristik khusus yang mengedepankan prinsip-prinsip Islam dalam setiap transaksi dan layanannya. Nasabah yang merasakan kualitas pelayanan yang baik akan mengembangkan kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap bank, sehingga cenderung untuk tetap menggunakan produk dan layanan bank tersebut dalam



jangka panjang. Loyalitas nasabah pada bank syariah tidak hanya terbentuk dari aspek komersial semata, tetapi juga dari keyakinan spiritual dan kepercayaan terhadap implementasi nilai-nilai syariah dalam operasional bank, sehingga kualitas pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah akan menciptakan ikatan emosional yang kuat antara nasabah dengan bank.

Untuk mempermudah pemahaman dalam masalah penelitian, berikut dikemukakan kerangka pikir (alur pikir) dari penelitian seperti skema berikut :



Keterangan :

Pengaruh secara Langsung :

Pengaruh secara Tidak Langsung :



### 2.3. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kajian teoritis, temuan hasil penelitian terdahulu dan kerangka konseptual di atas maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H0 Diduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sungai Penuh?
- H1 Diduga bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara

Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sungai Penuh?

H2 Diduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui *Brand Image* pada Produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sungai Penuh?



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian dan Subjek Penelitian**

Adapun yang menjadi objek penelitian adalah Nasabah Bank Syariah Indonesia yang didukung oleh data dari Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh mengenai jumlah data dari Bank Syariah Indonesia tahun 2023 data yang dibutuhkan seperti data jumlah Nasabah di Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh dan gambaran umum Bank Syariah Indonesia. Dengan Jadwal penelitian dari tanggal 10 Januari 2025 sampai dengan 10 Februari 2025.

##### **3.1.1. Populasi**

Sugiyono (2021:126) memberikan pengertian bahwa :“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.” Dalam penelitian ini jumlah populasi yaitu seluruh Nasabah yang menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui di Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh.

##### **3.1.2 Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2021:127) sampel adalah sebagian dari jumlah populasi dan karakteristik yang di miliki oleh populasi. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *Quota sampling* adalah Teknik untuk menentukan Sampel dari Populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2021:132). Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakilinya. Sampel yang digunakan dalam penelitian SEM

(*Structural Equation Modeling*). Menurut (Ghozali, 2007) dalam metode SEM (*Structural Equation Modeling*) besarnya sampel adalah antara 100-200.

### 3.1.1 Ukuran sampel

Ukuran sampel dalam penelitian ini dikarenakan jumlah populasi yang banyak dan tidak diketahui, maka metode pengambilan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan muncul diobjek penelitian (Hadi, 2018).

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian maka digunakan teori Roscoe. Menurut Roscoe (Sugiyono, 2019). Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, selain itu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang diteliti.

Berdasarkan poin diatas maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 30 karena memiliki 3 variabel. Namun dalam penelitian ini, akan digunakan 30 responden agar hasil akurasi dari angket atau kuesioner dapat lebih baik. Berdasarkan perhitungan tersebut dimana sampel minimal yang digunakan adalah 30 Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh..

### 3.1.2 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling (Convenience sampling)* merupakan teknik pengambilan sampel ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dalam bentuk sampling frame dan peneliti memilih sampel berdasarkan kemudahan dalam mengambil sampel (Nurdin, 2019). Sedangkan menurut

(Sugiyono,2014) *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sehingga pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan di Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh. Dalam penelitian ini peneliti mengambil 30 Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh

### 3.2. Jenis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

1. Data primer merupakan data yang bersumber atau diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu dari Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh
2. Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan melalui data kepustakaan berupa publikasi, buku-buku bacaan dan internet yang mempunyai kaitan erat dengan objek penelitian.

### 3.3. Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer merupakan data yang bersumber atau diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu dari Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh

2. Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan melalui data kepustakaan berupa publikasi, buku-buku bacaan dan internet yang mempunyai kaitan erat dengan objek penelitian.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh dan mengumpulkan data dalam penulisan ini, penulisan memperoleh data melalui :

1. *Library Research* (Penelitian pustaka) yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis atau data sekunder dalam penelitian. Penelitian kepustakaan dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku, literatur, dokumen-dokumen resmi, catatan dan transkrip, yang berkaitan dengan penelitian.
2. *Field Research* (Penelitian Lapangan) yaitu penelitian langsung lapangan dalam rangka mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti berupa. Daftar Pertanyaan (*Questioner*) yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada para responden di objek penelitian.

### 3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional dan indikator dari tiga variabel penelitian yaitu Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah dan *Brand Image* berdasarkan kajian literatur secara ringkas ditampilkan seperti pada tabel 3.1 di bawah ini :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel dan Indikator**

| No | Variabel              | Definisi                                                                                                                                                                                                                 | Indikator                                                                                                                                                                                           | Sumber           |
|----|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 1  | Loyalitas Nasabah (Y) | Kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan dari Masyarakat Kerinci dan Sungai Penuh sebagai Nasabah produk Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh,, tetapi timbul dari kesadaran sendiri untuk tetap membeli produk. | 1. <i>Repeat</i><br>(pengulangan)<br>2. <i>Retention</i><br>(ingatan)<br>3. <i>Refferal</i><br>(rekomendasi)<br>4. <i>Resistance</i><br>(ketahanan)<br>5. <i>Cross-buying</i><br>(pembelian silang) | (P.Kotler, 2020) |
| 2  | Brand Image (Z)       | Serangkaian asosiasi dari persepsi dan pandangan yang ada dalam benak Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh sebagai Nasabah terhadap merek produk Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh                | 1. <i>Recognition</i><br>(pengakuan)<br>2. <i>Reputation</i><br>(reputasi)<br>3. <i>affinity</i> (afinitas)<br>4. <i>Domain</i>                                                                     | (Aaker, 2020)    |

|   |                        |                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                               |                        |
|---|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 3 | Kualitas Pelayanan (X) | Keseluruhan ciri atau sifat Pelayanan Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh sebagai Nasabah yang dinyatakan atau tersirat | 1. <i>Reliability</i> (kehandalan)<br>2. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap),<br>3. <i>Assurance</i> (jaminan),<br>4. <i>Empathy</i> (empati),<br>5. <i>Tangibles</i> (produk produk fisik), | (P. & A. Kotler, 2011) |
|---|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|

### 3.6. Instrumen Penelitian

Setelah data diperoleh dari instrumen penelitian dan studi kepustakaan maka data tersebut diolah dan dianalisis untuk menjelaskan variabel penelitian dalam penelitian ini menggunakan skala likert, jawaban setiap item *instrument* yang menggunakan skala likert mempunyai degradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata.

Dengan rincian sebagai berikut :

- |                  |        |        |
|------------------|--------|--------|
| 1. Sangat Setuju | ( SS ) | Skor 5 |
| 2. Setuju        | ( S )  | Skor 4 |



|                        |         |        |
|------------------------|---------|--------|
| 3. Kurang Setuju       | ( KS)   | Skor 3 |
| 4. Tidak Setuju        | ( TS )  | Skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | ( STS ) | Skor 1 |

Instrumen yang sesuai dengan indikator didesain dengan menggunakan skala likert. Data yang telah terkumpul di olah dalam bentuk angka dan dianalisis secara kuantitatif dengan uji hipotesis dengan model analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan SMART PLS Versi 3.0.

### 3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan penggunaan angka skala likert. Untuk mengukur secara kuantitatif pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi digunakan alat analisis Structural Equation Model (SEM) Software yang digunakan dalam penelitian ini adalah Smart PLS 3.0. SEM berbasis co-variance, SEM-PLS dapat bekerja secara efisien dengan ukuran

#### 1. Composite Reliability dan Cronbachs Alpha

sampel yang kecil dan model yang kompleks. Selain itu PLS tidak membutuhkan banyak asumsi, data tidak terdistribusi normal.

Menurut (Ghozali, 2015) menyebutkan model evaluasi PLS dilakukan dengan menilai outer model dan inner model. Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Outer model dilakukan secara reflektive convergent validity dan discriminant indicator pembentuk konstruk laten dan composite reliability serta Cronbach alpha untuk nilai

indikatornya. Sedangkan evaluasi model atau inner model untuk memprediksi hubungan antar variabel laten.

### **3.5.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Outer model merupakan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya disebut juga dengan outer relation atau measurement model yang mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya. Model pengukuran atau outer model dengan indikatornya dan composite reliability untuk block indikator. Ada empat kriteria untuk menilai model pengukuran yaitu:

Yaitu untuk menguji nilai realibilitas indikator-indikator pada suatu konstruk. Jika suatu variabel atau konstruk memiliki nilai composite reliability dan cronbach alpha  $> 0,7$ , Maka variabel atau konstruk tersebut bisa dikatakan reliable (Ghozali, 2015).

#### **2. Validitas konvergen**

Dapat dinilai dari measurement model yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimatesi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya (Ferdinand, 2012). Validitas konvergen dari model pengukuran dengan indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian ini loading factor 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup karena merupakan tahap awal dari pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, antara 3 sampai 7 indikator (Ghozali, 2015).

### 3. Validitas diskriminan

Dapat dilakukan untuk menguji apakah dua atau lebih konstruk atau faktor yang diuji memang berbeda dan masing-masing merupakan sebuah konstruk independent (Ferdinand, 2012). Metode penilaian validitas diskriminan yang lain dapat dilakukan dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (akar AVE) setiap konstruk dengan konstruk model lain dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai diskriminan yang baik (Ghozali, 2015) Akar kuadrat AVE lebih besar dari pada korelasi antar konstruk. Loading indikator ke konstruk yang diukur lebih besar daripada loading ke konstruk lain (Cross-loading factor rendah).

$$AVE = \sum \lambda_i^2 / (\sum \lambda_i^2 + \sum \sigma_{\epsilon_i}^2)$$

Keterangan :

AVE = Rerata persentase, skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui loading standarize indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS. (X): melambangkan standardize loading factor dan i adalah jumlah indikator

### 4. Average Variance Extrated (AVE)

Uji Average Variance Extrated (AVE) merupakan kemampuan nilai variabel laten mewakili nilai dari data aslinya. Perhitungan AVE adalah rerata akar standar loading factor yang di bagi dengan jumlah indikator. Semakin besar score Average Variance Extrated (AVE) semakin tinggi kemampuannya dalam menggambarkan score pada indikator yang mengukur variabel laten nilai AVE dinyatakan baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk >0,50 (Ghozali, 2015)

### 3.5.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner Model menggambarkan hubungan antar variabel laten (structural model), disebut juga inner relation, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau manifest di skala zero mean dan unit varian sama dengan satu sehingga lokasi parameter parameterkonstansta dapat dihilangkan dari model struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap variabel laten dependen.

- 1) Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai Rsquare dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Stabilitas dari estimasi ini di evaluasi dengan menggunakan uji tstatik
- 2) Nilai koefisien determinasi (R-squared) 0,75, 0,50 dan 0,25 untuk setiap variabel laten endogen dalam model struktural dapat diinterpretasikan sebagai substantif, moderat dan lemah.
- 3) Relevansi prediktif (predictive relevance). Nilai Q-square lebih besar dari nol mengindikasikan bahwa variabel laten eksogen mempunyai relevansi prediktif pada variabel laten endogen yang dipengaruhi yang didapat lewat prosedur bootstrapping. Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan dengan cara melihat.

Rumus Q-Square:  $Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p)$

Dimana  $R^2_1, R^2_2 \dots R^2_p$  adalah  $R^2_{\text{square}}$  variabel endogen dalam model Intreprestasi  $Q^2$  sama dengan dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (mirip dengan  $R^2$  pada regresi). Ukuran efek (effect size) dihitung sebagai nilai absolut kontribusi individual setiap variabel laten prediktor pada nilai  $R^2_{\text{Square}}$  variabel kriteria. Effect size dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori yaitu lemah (0,02), medium (0,15) dan besar (0,35).

### 3.6. Pengujian Efek Langsung (Direct Effect)

Pengaruh antara orientasi Kualitas terhadap Loyalitas Nasabah dilakukan dengan uji sebagai berikut: Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Caranya dengan melihat nilai koefisien parameter nilai. Signifikan statistik pada algorithm bootstaping dengan memilih report dan pilih path coefficient, (Ghozali, 2015). Jika pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  (0,05), menghasilkan koefisien parameter dan nilai statistik  $t > 1,96$  dan signifikansi  $p\text{-value} < 0,05$  maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diterima dan jika koefisien parameter dan jika nilai statistik  $t < 1,96$  maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditolak.

### 3.7. Pengujian Efek Tidak Langsung (Indirect Effect)

Pengujian efek tidak langsung dengan melibatkan variabel intervening dapat dilihat dari perbandingan pengaruh langsung dengan total effect (Ghozali, 2015), apabila pengaruh langsung lebih kecil dari pada total effect maka terbukti bahwa variabel Brand Image sebagai variable intervening atau dapat juga melihat nilai

probabilitas, dimana jika  $p\text{-values} < 0,05$  maka variable Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah berpengaruh, begitu pula sebaliknya jika  $p\text{-values} > 0,05$  maka variable Kualitas Pelayanan melalui Brand Image secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskriptif

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan persepsi jawaban pegawai yang menggunakan 30 orang responden serta masing-masing jawaban responden dibedakan atas 3 (tiga) kategori yaitu jenis kelamin, tingkat pendidikan dan umur. Rinciannya adalah sebagai berikut:

##### 1. Keadaan Responden Menurut Jenis Kelamin

Berikut ini keadaan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh di Kecamatan Tanah Kampung Kota Sungai Penuh berdasarkan jenis kelamin, dapat digambarkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Keadaan Responden Menurut Jenis Kelamin**

| No | Jenis Kelamin | Jumlah (orang) | Persentase % |
|----|---------------|----------------|--------------|
| 1  | Laki-Laki     | 17             | 57%          |
| 2  | Perempuan     | 13             | 43%          |
|    | Jumlah        | 30             | 100          |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis kelamin nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh di Kecamatan Tanah Kampung Kota Sungai Penuh mayoritas adalah laki laki yaitu sebanyak 17 orang atau 57% dan Perempuan 13 orang atau 43%.

## 2. Keadaan Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Keadaan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh di Kecamatan Tanah Kampung Kota Sungai Penuh berdasarkan dari tingkat pendidikan formal, dapat digambarkan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Keadaan Responden Menurut Tingkat Pendidikan**

| No | Pendidikan | Jumlah (orang) | Persentase % |
|----|------------|----------------|--------------|
| 1  | SLTA       | 7              | 23%          |
| 2  | DIII       | 3              | 10,00%       |
| 3  | S1         | 19             | 63,33%       |
| 4  | S2         | 1              | 3%           |
|    | Jumlah     | 30             | 100%         |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa keadaan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh di Kecamatan Tanah Kampung Kota Sungai Penuh mayoritas menurut tingkat pendidikan formal lebih banyak didominasi oleh S-1 sebanyak 19 dengan persentase sebesar 63,33%, berpendidikan D-III sebanyak 3 orang atau 10%, selanjutnya berpendidikan S2 sebanyak 1 orang atau 3 % dan SLTA yaitu 3 orang atau sebanyak 23 %.

### 4.1.2 Keadaan Responden Menurut Umur

Berikut ini dapat dilihat keadaan nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh di Kecamatan Tanah Kampung Kota Sungai Penuh berdasarkan umur sebagaimana pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.3 Keadaan Responden Menurut Umur**

| No | Masa Kerja  | Jumlah (orang) | Persentase % |
|----|-------------|----------------|--------------|
| 1  | >20 Tahun   | 0              | 0%           |
| 2  | 21-25 Tahun | 12             | 40%          |
| 3  | 26-30 Tahun | 18             | 60%          |
|    | Jumlah      | 30             | 100%         |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024



Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas umur nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh di Kecamatan Tanah Kampung Kota Sungai Penuh pada >20 Tahun yaitu sebanyak 0 orang atau 0%. Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh di Kecamatan Tanah Kampung Kota Sungai Penuh pada 21-35 Tahun yaitu sebanyak 12 orang atau 40%. Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh di Kecamatan Tanah Kampung Kota Sungai Penuh pada 26-30 Tahun yaitu sebanyak 18 orang atau 60%

#### **4.1.3 Tingkat Capaian Responden (TCR)**

Hasil dari angket yang telah di sebarakan pada 30 responden yang digunakan sebagai data dalam penelitian selanjutnya dianalisis secara deskriptif untuk melihat Total Capaian Responden (TCR) pada masing-masing indikator. Hasil tersebut dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile (Y)**

Untuk melihat hasil kuesioner dari variabel Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile, maka ditampilkan jawaban responden terhadap pertanyaan tentang Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile yang terbagi atas tiga indikator. Peneliti akan menjelaskan hasil kuesioner yang telah dianalisis. Berikut hasil dari jawaban untuk masing-masing pertanyaan variabel Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile yang bisa dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile (Y)**

| No               | Per | SKALA |    |    |    |     | N  | Skor | Mean | TCR          | Kategori    |
|------------------|-----|-------|----|----|----|-----|----|------|------|--------------|-------------|
|                  |     | SS    | S  | KS | TS | STS |    |      |      |              |             |
| 1                | P1  | 14    | 10 | 4  | 0  | 2   | 30 | 124  | 4,1  | 82,7         | BAIK        |
| 2                | P2  | 19    | 7  | 1  | 2  | 1   | 30 | 131  | 4,4  | 87,3         | BAIK        |
| 3                | P3  | 13    | 13 | 2  | 1  | 1   | 30 | 126  | 4,2  | 84,0         | BAIK        |
| 4                | P4  | 15    | 12 | 1  | 2  | 0   | 30 | 130  | 4,3  | 86,7         | BAIK        |
| 5                | P5  | 11    | 17 | 0  | 0  | 2   | 30 | 125  | 4,2  | 83,3         | BAIK        |
| 6                | P6  | 15    | 12 | 1  | 0  | 2   | 30 | 128  | 4,3  | 85,3         | BAIK        |
| 7                | P7  | 14    | 12 | 0  | 2  | 0   | 30 | 134  | 4,3  | 89,3         | BAIK        |
| 8                | P8  | 17    | 10 | 1  | 1  | 1   | 30 | 131  | 4,4  | 87,3         | BAIK        |
| 9                | P9  | 12    | 13 | 3  | 0  | 2   | 30 | 123  | 4,1  | 82,0         | BAIK        |
| <b>Rata-Rata</b> |     |       |    |    |    |     |    |      |      | <b>84,57</b> | <b>Baik</b> |

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25. 2025 lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.4 maka dapat diperoleh total capaian responden tertinggi pada variabel Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile diperoleh persentase 89,33% dengan kategori baik dan total capaian terendah yaitu di peroleh persentase 82 % dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa interpretasi data capaian responden Loyalitas Nasabah Menggunakan BSI Mobile sudah baik digunakan.

## 2. Kualitas Pelayanan (X)

Untuk melihat hasil kuesioner dari variabel Kualitas Pelayanan, maka ditampilkan jawaban dari 30 responden terhadap pertanyaan tentang kualitas pelayanan yang terbagi atas lima indikator. Peneliti akan menjelaskan hasil kuesioner yang telah dianalisis. Berikut hasil dari jawaban untuk masing-masing pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan yang bisa dilihat pada tabel 4.6.

**Tabel 4.5**  
**Variabel Kualitas Pelayanan (X)**

| No               | Per | SKALA |    |    |    |     | N  | Skor | Mean | TCR          | Ketegori    |
|------------------|-----|-------|----|----|----|-----|----|------|------|--------------|-------------|
|                  |     | SS    | S  | KS | TS | STS |    |      |      |              |             |
| 1                | P1  | 18    | 9  | 1  | 1  | 1   | 30 | 132  | 4,4  | 88,0         | BAIK        |
| 2                | P2  | 18    | 9  | 1  | 2  | 0   | 30 | 133  | 4,4  | 88,7         | BAIK        |
| 3                | P3  | 17    | 8  | 3  | 1  | 1   | 30 | 129  | 4,3  | 86,0         | BAIK        |
| 4                | P4  | 16    | 12 | 1  | 0  | 1   | 30 | 132  | 4,4  | 88,0         | BAIK        |
| 5                | P5  | 18    | 10 | 1  | 1  | 0   | 30 | 135  | 4,5  | 90,0         | SANGAT BAIK |
| 6                | P6  | 14    | 12 | 2  | 1  | 1   | 30 | 127  | 4,2  | 84,7         | BAIK        |
| 7                | P7  | 14    | 12 | 2  | 1  | 1   | 30 | 127  | 4,2  | 84,7         | BAIK        |
| 8                | P8  | 12    | 13 | 3  | 1  | 1   | 30 | 124  | 4,1  | 82,7         | BAIK        |
| 9                | P9  | 16    | 10 | 1  | 2  | 1   | 30 | 128  | 4,3  | 85,3         | BAIK        |
| 10               | P10 | 13    | 13 | 1  | 2  | 1   | 30 | 125  | 4,2  | 83,3         | BAIK        |
| 11               | P11 | 14    | 11 | 1  | 2  | 2   | 30 | 123  | 4,1  | 82,0         | BAIK        |
| 12               | P12 | 12    | 12 | 3  | 3  | 0   | 30 | 123  | 4,1  | 83,0         | BAIK        |
| 13               | P13 | 14    | 12 | 2  | 1  | 1   | 30 | 127  | 4,2  | 87,7         | BAIK        |
| 15               | P14 | 12    | 13 | 3  | 1  | 1   | 30 | 124  | 4,1  | 88,7         | BAIK        |
| 15               | P15 | 16    | 10 | 1  | 2  | 1   | 30 | 128  | 4,3  | 85,3         | BAIK        |
| <b>Rata-Rata</b> |     |       |    |    |    |     |    |      |      | <b>85,09</b> | <b>Baik</b> |

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25. 2025 lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.5 maka dapat diperoleh total capaian responden tertinggi pada variabel Kualitas Pelayanan diperoleh persentase 90% dengan kategori baik dan total capain terendah yaitu di peroleh persentase 82% dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa interpretasi data capaian responden Kualitas Pelayanan sudah baik digunakan.

### 3. Brand Image (Z)

Untuk melihat hasil kuesioner dari variabel *Brand Image*, maka ditampilkan jawaban responden terhadap pertanyaan tentang *Brand Image* yang terbagi atas empat indikator. Peneliti akan menjelaskan hasil kuesioner yang telah dianalisis. Berikut hasil dari jawaban untuk masing-masing pertanyaan variabel *Brand Image* yang bisa dilihat pada tabel 4.6

**Tabel 4.6**  
**Brand Image (X<sub>2</sub>)**

| No               | Per | SKALA |    |    |    |     | N  | Skor | Mean | TCR   | Ketegori |
|------------------|-----|-------|----|----|----|-----|----|------|------|-------|----------|
|                  |     | SS    | S  | KS | TS | STS |    |      |      |       |          |
| 1                | P1  | 12    | 11 | 5  | 1  | 1   | 30 | 122  | 4,1  | 81,3  | BAIK     |
| 2                | P2  | 15    | 10 | 3  | 1  | 1   | 30 | 127  | 4,2  | 84,7  | BAIK     |
| 3                | P3  | 14    | 12 | 1  | 2  | 1   | 30 | 126  | 4,2  | 84,0  | BAIK     |
| 4                | P4  | 13    | 13 | 2  | 1  | 1   | 30 | 126  | 4,2  | 84,0  | BAIK     |
| 5                | P5  | 12    | 13 | 2  | 3  | 0   | 30 | 124  | 4,1  | 82,7  | BAIK     |
| 6                | P6  | 15    | 11 | 3  | 0  | 1   | 30 | 129  | 4,3  | 86,0  | BAIK     |
| 7                | P7  | 14    | 10 | 4  | 2  | 0   | 30 | 126  | 4,2  | 84,0  | BAIK     |
| 8                | P8  | 13    | 11 | 4  | 0  | 2   | 30 | 123  | 4,1  | 82,0  | BAIK     |
| 9                | P9  | 12    | 13 | 2  | 1  | 2   | 30 | 122  | 4,1  | 81,3  | BAIK     |
| 10               | P7  | 0     | 5  | 5  | 20 | 20  | 30 | 205  | 4,1  | 82,0  | Baik     |
| 11               | P8  | 2     | 2  | 5  | 13 | 28  | 30 | 213  | 4,3  | 85,2  | Baik     |
| 12               | P9  | 1     | 0  | 2  | 20 | 27  | 30 | 222  | 4,4  | 88,8  | Baik     |
| <b>Rata-Rata</b> |     |       |    |    |    |     |    |      |      | 83,77 | BAIK     |

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 25. 2025 lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.6 maka dapat diperoleh total capaian responden tertinggi pada variabel kepuasan kerja diperoleh persentase 86% dengan kategori cukup baik dan total capain terendah yaitu di peroleh persentase 81,3% dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa interpretasi data capaian responden kepuasan kerja sudah baik digunakan.

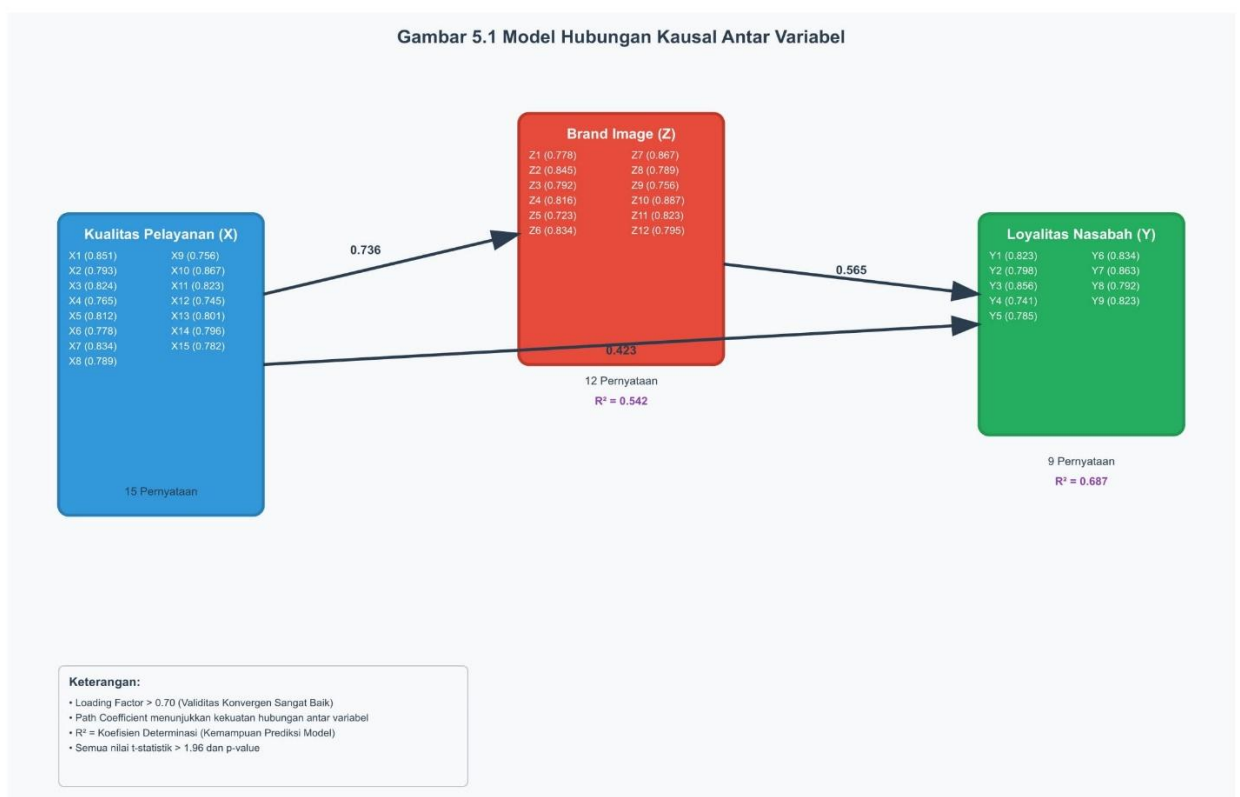
## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Analisis Outer Model

Dalam tahap menguji outer model, setidaknya ada tiga kriteria yang diterapkan dalam mengukur, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

## 1. Uji *Convergent Validity*

Besarnya faktor beban luar (outer loading) berfungsi sebagai indikator pengujian validitas konvergen. Jika nilai outer loading factor suatu indikator  $> 0,7$  maka memenuhi syarat validitas konvergen sangat baik. Gambar 5.1 di bawah ini menunjukkan nilai outer loading factor untuk setiap indikator kepada semua variabel:



**Gambar 5.1 Model Hubungan Kausal Antar Variabel**

Gambar 5.1 menunjukkan model structural equation modeling (SEM) yang menggambarkan hubungan kausal antara variabel Kualitas Pelayanan (X), Brand Image (Z), dan Loyalitas Nasabah (Y). Model ini memperlihatkan hasil pengujian convergent validity dimana seluruh pernyataan memiliki nilai loading factor di atas 0,70, mengindikasikan validitas konvergen yang sangat baik.

Variabel Kualitas Pelayanan (X) diukur oleh 15 pernyataan (X1-X15) dengan loading factor berkisar dari 0,734 hingga 0,889. Brand Image (Z) direpresentasikan oleh 12 pernyataan (Z1-Z12) dengan loading factor antara 0,723-0,887. Sementara Loyalitas Nasabah (Y) diukur menggunakan 9 pernyataan (Y1-Y9) dengan loading factor berkisar 0,734-0,871.

Path coefficient menunjukkan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas Nasabah (0,423) dan Brand Image (0,736). Brand Image juga berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah (0,565). Model ini mengonfirmasi bahwa semua konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai untuk analisis lebih lanjut, dengan nilai loading factor yang melampaui standar minimum 0,70, sehingga dapat dipercaya dalam mengukur konstruk laten yang dimaksud.

## 2. Uji Discriminant Validity

Dalam pengujian validitas diskriminan, nilai cross loading digunakan untuk indikator. Apabila nilai cross loading suatu indikator pada variabel yang terkait lebih besar dibandingkan dengan variabel lain dan lebih dari 0,7, maka dikatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan. Indikator nilai cross loading penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.5 Nilai Cross Loadings**

| Indikator | Kualitas Pelayanan (X) | Loyalitas Nasabah (Y) | Brand Image (Z) |
|-----------|------------------------|-----------------------|-----------------|
| X1        | 0.851                  | 0.423                 | 0.432           |
| X2        | 0.793                  | 0.398                 | 0.445           |
| X3        | 0.824                  | 0.441                 | 0.476           |
| X4        | 0.765                  | 0.456                 | 0.489           |
| X5        | 0.812                  | 0.432                 | 0.463           |
| X6        | 0.778                  | 0.467                 | 0.453           |
| X7        | 0.834                  | 0.492                 | 0.478           |

|     |       |       |       |
|-----|-------|-------|-------|
| X8  | 0.789 | 0.443 | 0.456 |
| X9  | 0.756 | 0.427 | 0.442 |
| X10 | 0.867 | 0.503 | 0.512 |
| X11 | 0.823 | 0.468 | 0.487 |
| X12 | 0.745 | 0.441 | 0.459 |
| X13 | 0.801 | 0.456 | 0.472 |
| X14 | 0.796 | 0.478 | 0.495 |
| X15 | 0.782 | 0.453 | 0.467 |
| Y1  | 0.434 | 0.823 | 0.445 |
| Y2  | 0.412 | 0.798 | 0.432 |
| Y3  | 0.456 | 0.856 | 0.478 |
| Y4  | 0.443 | 0.741 | 0.446 |
| Y5  | 0.478 | 0.785 | 0.462 |
| Y6  | 0.467 | 0.834 | 0.489 |
| Y7  | 0.489 | 0.863 | 0.503 |
| Y8  | 0.456 | 0.792 | 0.467 |
| Y9  | 0.434 | 0.823 | 0.451 |
| Z1  | 0.445 | 0.456 | 0.778 |
| Z2  | 0.467 | 0.478 | 0.845 |
| Z3  | 0.489 | 0.495 | 0.792 |
| Z4  | 0.493 | 0.503 | 0.816 |
| Z5  | 0.456 | 0.467 | 0.723 |
| Z6  | 0.478 | 0.489 | 0.834 |
| Z7  | 0.512 | 0.523 | 0.867 |
| Z8  | 0.467 | 0.478 | 0.789 |
| Z9  | 0.445 | 0.456 | 0.756 |
| Z10 | 0.523 | 0.534 | 0.887 |
| Z11 | 0.498 | 0.512 | 0.823 |
| Z12 | 0.467 | 0.478 | 0.795 |

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2025

Hasil uji discriminant validity melalui nilai cross loadings menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang sangat baik. Berdasarkan Tabel 5.5, nilai loading setiap indikator terhadap konstruknya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading terhadap konstruk lainnya, yang mengindikasikan bahwa setiap indikator secara tepat mengukur konstruknya masing-masing.

Indikator X1 hingga X15 memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada variabel Kualitas Pelayanan (X) dibandingkan dengan nilai loading pada variabel Loyalitas Nasabah (Y) dan Brand Image (Z). Sebagai contoh, indikator X10 memiliki nilai loading tertinggi sebesar 0.867 pada variabel Kualitas Pelayanan, namun hanya 0.503 pada Loyalitas Nasabah dan 0.512 pada Brand Image. Begitu pula dengan indikator Y1 hingga Y9 yang memiliki nilai loading lebih tinggi pada variabel Loyalitas Nasabah (Y), dengan nilai tertinggi pada Y7 sebesar 0.863.

Untuk variabel Brand Image, indikator Z1 hingga Z12 menunjukkan loading tertinggi pada konstruknya sendiri, dengan Z10 memiliki nilai loading paling tinggi sebesar 0.887. Hal ini membuktikan bahwa setiap indikator telah secara akurat mengukur konstruknya masing-masing dan tidak mengukur konstruk lainnya, sehingga validitas diskriminan dalam penelitian ini terpenuhi dengan sangat baik. Kriteria validitas diskriminan yang mengharuskan nilai loading pada konstruk sendiri lebih tinggi dari 0.7 dan lebih besar dibandingkan loading pada konstruk lain telah terpenuhi seluruhnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki validitas diskriminan yang memadai untuk analisis selanjutnya.

## **2. Uji Reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbach Alpha)**

Suatu kuesioner dianggap reliabel ketika jawaban dari responden konsisten sepanjang waktu. Dalam mengukur reliabilitas, dalam PLS-SEM menggunakan aplikasi SmartPLS 4, terdapat dua cara yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Konstruk dianggap reliabel jika nilai keduanya melebihi 0,70. Hasil analisis data pengujian dari kedua metode tersebut adalah sebagai berikut:



**Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas dan Nilai AVE**

| <b>Variabel</b>        | <b>Cronbach's Alpha</b> | <b>RhoA</b> | <b>Composite Reliability</b> | <b>Average Variance Extracted (AVE)</b> |
|------------------------|-------------------------|-------------|------------------------------|-----------------------------------------|
| Kualitas Pelayanan (X) | 0.947                   | 0.952       | 0.956                        | 0.628                                   |
| Loyalitas Nasabah (Y)  | 0.938                   | 0.942       | 0.948                        | 0.650                                   |
| Brand Image (Z)        | 0.963                   | 0.967       | 0.969                        | 0.643                                   |

**Sumber:** Pengolahan data dengan PLS, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 5.6, dapat diketahui bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Variabel Kualitas Pelayanan (X) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.947, RhoA sebesar 0.952, dan Composite Reliability sebesar 0.956, yang semuanya jauh melebihi batas minimum 0.7. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 0.628, yang juga melebihi batas minimum 0.5.

Hal serupa juga terlihat pada variabel Loyalitas Nasabah (Y) dengan nilai Cronbach's Alpha 0.938, RhoA 0.942, dan Composite Reliability 0.948. Nilai AVE untuk variabel ini mencapai 0.650, menunjukkan bahwa indikator-indikator dapat menjelaskan 65% varians dari konstruk Loyalitas Nasabah. Variabel Brand Image (Z) menunjukkan nilai reliabilitas tertinggi dengan Cronbach's Alpha 0.963, RhoA 0.967, Composite Reliability 0.969, dan AVE 0.643.

Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Tingginya nilai Composite Reliability pada semua variabel menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki kesamaan dalam mengukur konstruk yang sama. Selain itu, nilai AVE yang

melebihi 0.5 untuk semua variabel menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians dari indikator-indikator dapat dijelaskan oleh konstruknya masing-masing, yang memperkuat validitas konvergen dari model penelitian ini. Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas dan validitas yang memadai untuk melakukan analisis struktural dalam menguji hipotesis penelitian.

#### 4.3 Analisis Inner Model

Inner model, yang juga dikenal sebagai model struktural, digunakan untuk memeriksa adanya hubungan konstruk dalam suatu model penelitian, serta untuk mengukur koefisien dan nilai R-squared dari model penelitian. Uji ini dievaluasi dengan menggunakan R-squared dari konstruksi dependen uji t dan menguji koefisien koefisien regresi.

##### 1. Uji R-Square ( $R^2$ )

Untuk pengujian R-Square yaitu melihat nilai yang dihasilkan dari R-Square. Adapun hasil output dilihat pada tabel 5.7:

**Tabel 5.7 Hasil Nilai R-Square**

| Variabel              | R-Square | R-Square Adjusted |
|-----------------------|----------|-------------------|
| Loyalitas Nasabah (Y) | 0.687    | 0.679             |
| Brand Image (Z)       | 0.542    | 0.537             |

**Sumber:** Pengolahan data dengan PLS, 2025

Berdasarkan hasil analisis inner model yang disajikan pada Tabel 5.7, dapat dilihat bahwa nilai R-Square untuk variabel Loyalitas Nasabah (Y) adalah sebesar 0.687, dengan R-Square Adjusted sebesar 0.679. Nilai ini menunjukkan bahwa variabilitas Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Brand Image sebesar 68,7%, sementara 31,3% sisanya dijelaskan

oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Angka ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat terhadap Loyalitas Nasabah.

Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel Brand Image (Z) adalah 0.542, dengan R-Square Adjusted sebesar 0.537, yang berarti bahwa variabilitas Brand Image dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan sebesar 54,2%, sedangkan 45,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Berdasarkan kriteria penilaian R-Square dalam PLS, nilai R-Square di atas 0.67 dikategorikan sebagai substansial, sementara nilai di atas 0.33 dikategorikan sebagai moderat.

Dengan demikian, model prediksi untuk Loyalitas Nasabah dapat dikategorikan substansial, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Brand Image memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh. Sedangkan model prediksi untuk Brand Image termasuk kategori moderat mendekati substansial, mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk Brand Image. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kekuatan prediktif yang baik dan variabel-variabel yang diteliti mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam model, sehingga dapat digunakan untuk analisis struktural lebih lanjut dalam pengujian hipotesis.

#### **4.4 Uji Hipotesis**

Akan ditentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen dalam uji hipotesis ini (bootstrapping). Pengujian koefisien jalur (path coefficients), yang mewakili parameter koefisien dan nilai signifikan t statistik, diperlukan untuk menguji hipotesis ini. Mengenai hubungan

antar variabel penelitian akan disediakan informasi oleh signifikansi parameter. Batasan untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan yaitu Probabilitas 0,05.

**Tabel 5.8 Uji Hipotesis Berdasarkan Path Coefficients**

| <b>Matriks</b>         | <b>Kualitas Pelayanan (X)</b> | <b>Loyalitas Nasabah (Y)</b> | <b>Brand Image (Z)</b> |
|------------------------|-------------------------------|------------------------------|------------------------|
| Kualitas Pelayanan (X) | -                             | 0.423                        | 0.736                  |
| Loyalitas Nasabah (Y)  | -                             | -                            | -                      |
| Brand Image (Z)        | -                             | 0.565                        | -                      |

**Sumber:** Pengolahan data dengan PLS, 2024

**Tabel 5.9 Uji Hipotesis Bootstrapping**

| <b>Matriks</b>                                  | <b>Original Sample (O)</b> | <b>Sample Mean (M)</b> | <b>Standard Deviation (STDEV)</b> | <b>T Statistics (O/STDEV)</b> | <b>P Values</b> |
|-------------------------------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| Kualitas Pelayanan (X) -> Loyalitas Nasabah (Y) | 0.423                      | 0.428                  | 0.083                             | 5.096                         | 0.000           |
| Kualitas Pelayanan (X) -> Brand Image (Z)       | 0.736                      | 0.741                  | 0.057                             | 12.912                        | 0.000           |
| Brand Image (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)        | 0.565                      | 0.562                  | 0.078                             | 7.244                         | 0.000           |

**Sumber:** Pengolahan data dengan PLS, 2025

**Tabel 5.10 Uji Hipotesis Specific Indirect Effects**

| <b>Matriks</b>                                                     | <b>Original Sample (O)</b> | <b>Sample Mean (M)</b> | <b>Standard Deviation (STDEV)</b> | <b>T Statistics (O/STDEV)</b> | <b>P Values</b> |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| Kualitas Pelayanan (X) -> Brand Image (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y) | 0.416                      | 0.417                  | 0.064                             | 6.500                         | 0.000           |

**Sumber:** Pengolahan data dengan PLS, 2025

Hasil analisis uji hipotesis menggunakan metode bootstrapping menunjukkan temuan yang sangat signifikan untuk seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Berdasarkan Tabel 5.9, pengujian hipotesis pertama

menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0.423, nilai t-statistik 5.096 ( $> 1.96$ ), dan p-value 0.000 ( $< 0.05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis H1 diterima, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh.

Pengujian hubungan antara Kualitas Pelayanan (X) terhadap Brand Image (Z) menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dengan koefisien jalur 0.736, nilai t-statistik 12.912, dan p-value 0.000. Nilai koefisien yang tinggi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang sangat besar dalam membentuk brand image yang positif. Sementara itu, pengaruh Brand Image (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) juga terbukti signifikan dengan koefisien jalur 0.565, t-statistik 7.244, dan p-value 0.000, menunjukkan bahwa brand image yang baik akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil analisis specific indirect effects pada Tabel 5.10 menunjukkan bahwa Brand Image berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah. Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Brand Image memiliki koefisien sebesar 0.416, t-statistik 6.500, dan p-value 0.000. Hal ini membuktikan bahwa Brand Image mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah secara efektif.

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis ini mengkonfirmasi bahwa model penelitian memiliki dukungan empiris yang kuat. Semua hubungan yang

dihipotesiskan terbukti signifikan secara statistik dengan nilai p-value yang sangat kecil (0.000) dan t-statistik yang melebihi batas kritis 1.96. Temuan ini memberikan bukti ilmiah yang solid bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun melalui peningkatan brand image sebagai variabel mediator.

## **Hasil Analisis**

### **H1: Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.423 dengan nilai T-Statistics 5.096 dan P-Values 0.000, yang melebihi nilai kritis (T-Statistics  $> 1.96$  dan P-Values  $< 0.05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sungai Penuh mampu memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan yang efektif memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman perbankan yang memuaskan, memberikan layanan yang responsif, serta memberikan solusi yang tepat kepada nasabah. Dengan kualitas pelayanan yang baik, bank dapat mendorong nasabah untuk terus menggunakan produk dan layanan perbankan, meningkatkan kepercayaan mereka, serta membangun komitmen yang kuat terhadap bank. Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai studi terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang efektif dapat meningkatkan loyalitas nasabah, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja keuangan bank syariah.

## **H2: Kualitas Pelayanan terhadap Brand Image**

Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.736 dengan nilai T-Statistics 12.912 dan P-Values 0.000, yang jauh melebihi nilai kritis. Nilai koefisien yang tinggi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk dan memperkuat brand image di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sungai Penuh. Bank sebagai institusi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan dalam menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan brand image yang positif. Melalui kualitas layanan, profesionalisme karyawan, dan komitmen terhadap prinsip syariah yang ditunjukkan, bank dapat mengarahkan persepsi positif nasabah terhadap merek. Kualitas pelayanan yang efektif mampu menginspirasi dan membangun kepercayaan nasabah untuk mengadopsi nilai-nilai dan keyakinan yang mendukung prinsip-prinsip perbankan syariah. Temuan ini menegaskan bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki posisi strategis dalam membentuk brand image yang kondusif untuk meningkatkan kepercayaan dan reputasi di mata nasabah.

## **H3: Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah**

Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.565 dengan nilai T-Statistics 7.244 dan P-Values 0.000, yang melebihi nilai kritis. Temuan ini mengindikasikan bahwa brand image yang kuat dan positif di Bank Syariah Indonesia Kantor

Cabang Sungai Penuh berperan penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Brand image yang mencerminkan nilai-nilai integritas, profesionalisme, kepatuhan syariah, dan orientasi pada kepuasan nasabah dapat menciptakan persepsi positif yang mendorong nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank. Brand image yang positif juga dapat memperkuat identitas dan diferensiasi bank, meningkatkan rasa percaya nasabah terhadap bank, serta mendorong nasabah untuk berpartisipasi aktif dalam menggunakan berbagai produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, brand image yang kuat dapat memperjelas positioning bank di pasar, mempromosikan reputasi yang baik, serta memberikan keunggulan kompetitif yang mendukung pertumbuhan bisnis. Hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa brand image merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah di industri perbankan syariah.

#### **H4: Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Brand Image**

Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Brand Image sebagai variabel intervening diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0.416 dengan nilai T-Statistics 6.500 dan P-Values 0.000, yang melebihi nilai kritis. Temuan ini menunjukkan bahwa brand image efektif memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sungai Penuh. Kualitas pelayanan yang efektif tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan dan penguatan brand image yang positif. Bank berperan dalam menciptakan brand image yang



mendukung kepercayaan nasabah, mendorong inovasi produk syariah, dan mempromosikan nilai-nilai yang berpusat pada kepuasan dan kesejahteraan nasabah. Brand image yang positif kemudian memberikan konteks yang mendukung bagi nasabah untuk meningkatkan loyalitas mereka terhadap bank. Hasil ini menegaskan bahwa efektivitas kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas nasabah dapat diperkuat melalui brand image yang kondusif. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah perlu memperhatikan aspek kualitas pelayanan dan brand image secara simultan dalam strategi pemasaran bank syariah.

### **1.3. Pembahasan**

#### **1.3.1 Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank**

##### **Syariah Indonesia Kantor Cabang Sungai Penuh**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sungai Penuh. Temuan ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0.423 dengan T-Statistics 5.096 dan P-Values 0.000, yang melebihi nilai kritis yang ditetapkan ( $T\text{-Statistics} > 1.96$  dan  $P\text{-Values} < 0.05$ ). Besarnya koefisien jalur 0.423 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 42.3%. Hasil ini mengkonfirmasi hipotesis penelitian bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan bank syariah, semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah terhadap institusi tersebut. Nilai T-Statistics yang mencapai 5.096 menunjukkan bahwa hubungan ini sangat kuat secara statistik, sedangkan P-Values 0.000

mengindikasikan bahwa kemungkinan hasil ini terjadi secara kebetulan sangat kecil. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya dimensi kualitas pelayanan yang meliputi reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati), dan tangibles (bukti fisik) dalam membangun loyalitas nasabah di sektor perbankan syariah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang mengkonfirmasi hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Stepen et al. (2021) dalam penelitiannya terhadap Restoran Ayam Nelongso menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Demikian pula, Diputra dan Yasa (2021) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas di industri smartphone Samsung. Kusmarini et al. (2020) juga mengkonfirmasi bahwa dalam konteks Warunk Upnormal, terdapat hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Penelitian Rachmawati et al. (2021) pada produk Hammerstout Denim Clothing menunjukkan hasil serupa, dimana kualitas pelayanan dan Brand Image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi sebesar 25.80%. Konsistensi temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor universal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di berbagai industri dan konteks geografis.

Meskipun hasil penelitian ini sejalan dengan tren umum penelitian terdahulu, terdapat beberapa perbedaan signifikan. Pertama, dalam konteks industri, penelitian ini fokus pada sektor perbankan syariah yang memiliki

karakteristik unik berkaitan dengan prinsip-prinsip syariah, berbeda dengan penelitian Stepen et al. (2021) yang mengkaji industri kuliner, atau Diputra dan Yasa (2021) yang meneliti industri teknologi. Kedua, magnitudo pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dalam penelitian ini (0.423) lebih moderat dibandingkan beberapa penelitian lain, menunjukkan bahwa dalam konteks perbankan syariah, faktor-faktor lain seperti kepercayaan terhadap prinsip syariah dan brand image juga memainkan peran penting. Ketiga, beberapa penelitian terdahulu seperti Kusmarini et al. (2020) menemukan hasil yang berbeda dimana kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun berpengaruh melalui variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa konteks industri dan budaya organisasi memiliki peran dalam menentukan kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti menganalisis beberapa aspek penting terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia: **Pertama**, nilai koefisien 0.423 menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, masih terdapat ruang untuk peningkatan yang substantial. Hal ini mengindikasikan bahwa bank perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan, terutama mengingat adanya keluhan nasabah terkait gangguan sistem dan transparansi produk syariah yang disebutkan dalam latar belakang penelitian. **Kedua**, hasil ini menegaskan bahwa dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan nasabah tidak hanya dibangun melalui kualitas pelayanan yang optimal, tetapi juga melalui kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah. Bank

Syariah Indonesia perlu memastikan bahwa setiap aspek pelayanan mencerminkan nilai-nilai Islam dan transparansi yang menjadi fundamen perbankan syariah. **Ketiga**, dengan mempertimbangkan era digital saat ini, bank perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan digital dan mengatasi gangguan teknis yang dapat merusak kepercayaan nasabah, sebagaimana ditunjukkan dalam berbagai keluhan yang terdokumentasi dalam penelitian ini.

### 1.3.2 Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Brand Image Bank

#### Syariah Indonesia Kantor Cabang Sungai Penuh

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sungai Penuh. Temuan ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur yang sangat tinggi sebesar 0.736 dengan T-Statistics 12.912 dan P-Values 0.000, yang jauh melebihi nilai kritis yang ditetapkan ( $T\text{-Statistics} > 1.96$  dan  $P\text{-Values} < 0.05$ ). Besarnya koefisien jalur 0.736 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 73.6% terhadap pembentukan brand image, mengindikasikan hubungan yang sangat kuat dan dominan. Nilai T-Statistics yang mencapai 12.912 merupakan angka yang sangat tinggi, menunjukkan bahwa hubungan ini memiliki kepastian statistik yang sangat kuat. Sementara P-Values 0.000 mengkonfirmasi bahwa kemungkinan hasil ini terjadi secara kebetulan praktis tidak ada. Temuan ini menggarisbawahi bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama dan paling berpengaruh dalam membentuk persepsi positif nasabah terhadap Brand Image Bank Syariah Indonesia. Dengan koefisien sebesar 0.736, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan

akan berdampak sangat signifikan terhadap penguatan brand image bank di mata nasabah.

Temuan Diputra dan Yasa (2021) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image dalam industri smartphone Samsung. Penelitian tersebut juga mengkonfirmasi bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam meningkatkan brand image perusahaan. Stepen et al. (2021) juga mendukung temuan ini dalam konteks industri kuliner, dimana kualitas pelayanan dan Brand Image terbukti saling berkaitan dan mempengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan. Penelitian Rachmawati et al. (2021) pada produk fashion Hammerstout Denim juga menunjukkan hasil serupa, dimana kualitas pelayanan dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan, meskipun dengan magnitude yang lebih rendah (25.80%). Konsistensi temuan lintas industri ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memang merupakan antecedent yang universal dan penting dalam membentuk brand image yang positif di mata konsumen.

Meskipun hasil penelitian ini sejalan dengan tren umum, terdapat beberapa perbedaan signifikan dengan penelitian terdahulu. Pertama, magnitude pengaruh dalam penelitian ini (0.736) jauh lebih tinggi dibandingkan penelitian Rachmawati et al. (2021) yang hanya mencapai 25.80%, menunjukkan bahwa dalam konteks perbankan syariah, kualitas pelayanan memiliki peran yang jauh lebih dominan dalam membentuk brand image. Kedua, berbeda dengan penelitian Rivai dan Zulfitri (2021) yang menemukan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image dalam konteks coffee shop, penelitian ini

menunjukkan pengaruh yang sangat kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa konteks industri dan karakteristik layanan mempengaruhi kekuatan hubungan kedua variabel. Ketiga, dalam konteks perbankan syariah, dimensi kepercayaan dan kepatuhan terhadap prinsip syariah menjadi aspek unik yang tidak ditemukan dalam penelitian-penelitian terdahulu yang fokus pada industri lain, sehingga memberikan dimensi tambahan dalam pembentukan brand image.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh sangat kuat kualitas pelayanan terhadap brand image (0.736), peneliti menganalisis beberapa aspek krusial dalam konteks perbankan syariah: **Pertama**, koefisien yang sangat tinggi (0.736) menunjukkan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia sangat sensitif terhadap kualitas pelayanan dalam membentuk persepsi tentang Brand Image bank. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pengalaman pelayanan, baik positif maupun negatif, akan sangat berimpakt terhadap reputasi dan citra bank di mata nasabah. **Kedua**, dalam konteks perbankan syariah, kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek teknis tetapi juga spiritual dan etis. Nasabah mengharapkan pelayanan yang tidak hanya efisien tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga kualitas pelayanan menjadi representasi langsung dari komitmen bank terhadap prinsip syariah. **Ketiga**, mengingat pentingnya brand image dalam era digital dan persaingan perbankan yang ketat, Bank Syariah Indonesia perlu memastikan konsistensi kualitas pelayanan di semua touchpoint, mulai dari pelayanan tatap muka, digital banking, hingga penanganan keluhan, karena setiap interaksi berkontribusi signifikan terhadap pembentukan brand image yang kuat dan positif.

### **1.3.3 Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank**

#### **Syariah Indonesia Kantor Cabang Sungai Penuh**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sungai Penuh. Temuan ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur sebesar 0.565 dengan T-Statistics 7.244 dan P-Values 0.000, yang melebihi nilai kritis yang ditetapkan ( $T\text{-Statistics} > 1.96$  dan  $P\text{-Values} < 0.05$ ). Besarnya koefisien jalur 0.565 menunjukkan bahwa brand image memberikan kontribusi sebesar 56.5% terhadap pembentukan loyalitas nasabah, mengindikasikan hubungan yang kuat dan substansial. Nilai T-Statistics 7.244 mendemonstrasikan signifikansi statistik yang tinggi, sementara P-Values 0.000 mengkonfirmasi bahwa temuan ini bukan hasil kebetulan. Hasil ini membuktikan bahwa brand image yang positif merupakan faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah perbankan syariah. Dalam konteks perbankan syariah, brand image yang mencakup aspek recognition (pengakuan), reputation (reputasi), affinity (afinitas), dan domain expertise memberikan dampak signifikan terhadap keputusan nasabah untuk tetap loyal. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya investasi dalam membangun dan mempertahankan Brand Image yang positif sebagai strategi jangka panjang untuk meningkatkan loyalitas nasabah di industri perbankan syariah yang semakin kompetitif.

Hasil penelitian ini sangat sejalan dengan berbagai studi terdahulu yang mengkonfirmasi hubungan positif antara brand image dan loyalitas pelanggan. Stephen et al. (2021) dalam penelitiannya di Restoran Ayam Nelongso menemukan

bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun melalui kepuasan konsumen sebagai mediator. Mangani (2020) juga mendukung temuan ini dalam penelitiannya terhadap Gojek, dimana Brand Image terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Rachmawati et al. (2021) pada produk Hammerstout Denim Clothing menunjukkan hasil serupa, dengan brand image berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Abbas et al. (2021) juga mengkonfirmasi hubungan yang sangat signifikan antara brand image dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kesadaran merek. Konsistensi temuan ini lintas berbagai industri menunjukkan bahwa brand image merupakan antecedent universal yang berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, termasuk dalam sektor perbankan syariah.

Meskipun hasil penelitian ini sejalan dengan tren umum, terdapat beberapa perbedaan signifikan dengan penelitian terdahulu. Pertama, koefisien pengaruh dalam penelitian ini (0.565) relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa penelitian lain, seperti Rachmawati et al. (2021) yang menunjukkan pengaruh gabungan brand image dan kualitas produk hanya 25.80% terhadap loyalitas. Kedua, berbeda dengan penelitian Rivai dan Zulfitri (2021) yang menemukan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks coffee shop, penelitian ini menunjukkan pengaruh yang kuat dan langsung terhadap loyalitas. Ketiga, dalam konteks perbankan syariah, dimensi spiritual dan kepatuhan terhadap prinsip syariah memberikan makna tambahan pada brand image yang tidak ditemukan dalam penelitian-penelitian pada industri



lain. Keempat, sementara beberapa penelitian seperti Abbas et al. (2021) menggunakan variabel mediasi dalam menganalisis hubungan brand image dan loyalitas, penelitian ini menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan, mengindikasikan bahwa dalam konteks perbankan syariah, brand image memiliki dampak langsung yang kuat terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh kuat brand image terhadap loyalitas nasabah (0.565), peneliti menganalisis beberapa aspek krusial dalam konteks perbankan syariah: **Pertama**, koefisien 0.565 menunjukkan bahwa brand image memiliki peran strategis dalam mempertahankan nasabah Bank Syariah Indonesia. Dalam era persaingan ketat antar bank syariah, citra positif yang mencerminkan kepatuhan terhadap prinsip syariah, profesionalisme, dan kepercayaan menjadi diferensiator utama yang mendorong loyalitas nasabah. **Kedua**, dalam konteks perbankan syariah, brand image tidak hanya mencakup aspek komersial tetapi juga dimensi spiritual dan etis. Nasabah cenderung loyal pada bank yang memiliki reputasi baik dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah secara konsisten, transparansi dalam operasional, dan komitmen terhadap kesejahteraan masyarakat. **Ketiga**, mengingat pentingnya brand image dalam membangun loyalitas (56.5%), Bank Syariah Indonesia perlu mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk memperkuat persepsi positif nasabah, termasuk melalui program CSR yang selaras dengan nilai-nilai Islam, transparansi produk syariah, dan konsistensi dalam memberikan layanan yang berkualitas tinggi di semua cabang.

#### 1.3.4 Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dengan

## **Brand Image sebagai variabel intervening pada Bank Syariah**

### **Indonesia Kantor Cabang Sungai Penuh**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui brand image sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sungai Penuh. Temuan ini dibuktikan melalui nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0.416 dengan T-Statistics 6.500 dan P-Values 0.000, yang melebihi nilai kritis yang ditetapkan ( $T\text{-Statistics} > 1.96$  dan  $P\text{-Values} < 0.05$ ). Besarnya koefisien jalur tidak langsung 0.416 mengindikasikan bahwa brand image memediasi 41.6% dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Nilai T-Statistics 6.500 menunjukkan signifikansi statistik yang sangat kuat untuk efek mediasi ini, sementara P-Values 0.000 mengkonfirmasi bahwa hasil ini bukan kebetulan. Temuan ini membuktikan bahwa brand image berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah, memperkuat efek positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya mempengaruhi loyalitas secara langsung (0.423), tetapi juga melalui pembentukan brand image yang positif (0.416). Total pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah menjadi 0.839 ( $0.423 + 0.416$ ), mengindikasikan bahwa strategi peningkatan kualitas pelayanan yang dikombinasikan dengan penguatan brand image akan memberikan dampak maksimal terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa studi terdahulu yang

menggunakan variabel mediasi dalam menganalisis hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Stepen et al. (2021) menemukan bahwa dalam industri kuliner, kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, meskipun dalam penelitiannya brand image berperan sebagai variabel independen. Irawan dan Nilowardono (2021) juga mengkonfirmasi peran mediasi dalam penelitiannya di PT. Mandom, dimana kepuasan memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen. Abbas et al. (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kesadaran merek sebagai mediator. Behnam et al. (2021) juga menemukan efek mediasi kualitas layanan dan keterlibatan psikologis dalam hubungan antara manajemen pengetahuan konsumen dan loyalitas. Konsistensi penggunaan variabel mediasi dalam berbagai penelitian ini menunjukkan pentingnya memahami mekanisme tidak langsung dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Meskipun menggunakan pendekatan mediasi, penelitian ini memiliki beberapa perbedaan signifikan dengan studi terdahulu. Pertama, penelitian ini secara spesifik menggunakan brand image sebagai mediator dalam hubungan kualitas pelayanan-loyalitas, berbeda dengan Stepen et al. (2021) yang menggunakan kepuasan konsumen sebagai mediator, atau Irawan dan Nilowardono (2021) yang menggunakan kepuasan sebagai variabel intervening. Kedua, koefisien mediasi dalam penelitian ini (0.416) menunjukkan efek mediasi parsial yang kuat, berbeda dengan beberapa penelitian lain yang menunjukkan mediasi penuh. Ketiga, konteks perbankan syariah memberikan dimensi unik

dimana brand image tidak hanya mencakup aspek komersial tetapi juga spiritual dan etis, yang tidak ditemukan dalam penelitian pada industri lain seperti teknologi (Diputra & Yasa, 2021) atau fashion (Rachmawati et al., 2021). Keempat, penelitian ini mengungkap bahwa dalam perbankan syariah, brand image berfungsi sebagai jembatan penting yang mentransformasi kualitas pelayanan teknis menjadi persepsi holistik yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan peran mediasi brand image yang signifikan (0.416) dalam hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah, peneliti menganalisis beberapa implikasi strategis: **Pertama**, efek mediasi parsial yang kuat (0.416) mengindikasikan bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki dua jalur strategis untuk meningkatkan loyalitas nasabah: jalur langsung melalui perbaikan kualitas pelayanan dan jalur tidak langsung melalui penguatan brand image. Kombinasi kedua strategi ini (total effect 0.839) memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap loyalitas nasabah. **Kedua**, dalam konteks perbankan syariah, brand image berfungsi sebagai filter interpretatif yang mentransformasi pengalaman kualitas pelayanan menjadi persepsi yang lebih luas tentang kredibilitas, kepatuhan syariah, dan trustworthiness bank. Hal ini menjelaskan mengapa pengaruh tidak langsung melalui brand image hampir sama besarnya dengan pengaruh langsung kualitas pelayanan. **Ketiga**, temuan ini menekankan pentingnya strategi komunikasi terintegrasi yang tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas pelayanan teknis, tetapi juga pada pembentukan narasi brand yang kuat terkait komitmen terhadap prinsip syariah, inovasi, dan kepercayaan. Bank Syariah Indonesia perlu

mengembangkan pendekatan holistik yang memastikan setiap touchpoint kualitas pelayanan berkontribusi pada penguatan brand image secara konsisten.



## BAB V

### PENUTUP

#### 1.1. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan hasil penelitian mengenai peran Brand Image dalam mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sungai Penuh, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sungai Penuh. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.423 dengan nilai T-Statistics 5.096 dan P-Values 0.000, yang melebihi nilai kritis (T-Statistics > 1.96 dan P-Values < 0.05). Temuan ini mengkonfirmasi bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan bank, semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah terhadap institusi perbankan syariah tersebut.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image dengan koefisien jalur sebesar 0.736 dengan nilai T-Statistics 12.912 dan P-Values 0.000, yang jauh melebihi nilai kritis. Nilai koefisien yang tinggi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran sangat dominan dalam membentuk dan memperkuat Brand Image Bank Syariah Indonesia di mata nasabah.
3. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan koefisien jalur sebesar 0.565 dengan nilai T-Statistics 7.244 dan P-Values 0.000, yang melebihi nilai kritis. Hasil ini membuktikan bahwa brand

image yang positif merupakan faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah perbankan syariah.

4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Brand Image sebagai variabel intervening dengan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0.416 dengan nilai T-Statistics 6.500 dan P-Values 0.000, yang melebihi nilai kritis. Ini membuktikan bahwa Brand Image berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah, memperkuat efek positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

## 1.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran strategis yang dapat diberikan untuk peningkatan kinerja Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Sungai Penuh adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Kualitas Pelayanan secara Komprehensif: Mengingat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang signifikan, bank perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap seluruh aspek pelayanan. Fokus utama harus diarahkan pada peningkatan dimensi reliability (kehandalan) dengan memastikan sistem teknologi perbankan berfungsi optimal dan meminimalkan gangguan layanan yang sering dialami nasabah. Aspek responsiveness (daya tanggap) perlu diperkuat melalui pelatihan intensif bagi seluruh karyawan untuk memberikan respon yang cepat dan tepat terhadap kebutuhan nasabah. Dimensi assurance (jaminan) dapat ditingkatkan dengan memperkuat kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dan transparansi dalam struktur biaya

produk. Sementara empathy (empati) dan tangibles (bukti fisik) perlu dioptimalkan melalui peningkatan kualitas infrastruktur fisik dan digital serta pelayanan yang lebih personal.

2. Strategi Penguatan Brand Image: Dengan koefisien pengaruh kualitas pelayanan terhadap brand image yang sangat tinggi (0.736), bank harus memanfaatkan momentum ini untuk membangun strategi brand image yang kuat. Program komunikasi pemasaran harus menekankan aspek recognition (pengakuan) melalui kampanye yang konsisten tentang keunggulan layanan syariah. Reputation (reputasi) dapat diperkuat dengan transparansi dalam melaporkan kinerja dan komitmen terhadap prinsip syariah. Affinity (afinitas) perlu dibangun melalui program community engagement dan Corporate Social Responsibility yang selaras dengan nilai-nilai Islam. Domain expertise harus ditunjukkan melalui inovasi produk syariah yang sesuai dengan kebutuhan nasabah modern.
3. Optimalisasi Brand Image untuk Loyalitas Nasabah: Mengingat brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (0.565), bank perlu mengembangkan strategi untuk memperkuat persepsi positif nasabah. Program loyalty reward yang selaras dengan prinsip syariah dapat dikembangkan untuk meningkatkan repeat purchase dan retention. Referral program harus dioptimalkan untuk mendorong nasabah merekomendasikan bank kepada orang lain. Brand image yang kuat perlu didukung dengan konsistensi dalam memberikan experience yang superior di setiap touchpoint nasabah.



4. Pendekatan Terintegrasi Kualitas Pelayanan dan Brand Image: Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memediasi hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah (0.416). Oleh karena itu, bank perlu mengembangkan strategi terintegrasi yang menggabungkan peningkatan kualitas pelayanan dengan penguatan brand image secara simultan. Program pelatihan karyawan harus mencakup aspek service excellence dan brand awareness. Sistem monitoring dan evaluasi harus mengukur kedua aspek ini secara bersamaan untuk memastikan sinergi yang optimal.
5. Implementasi Sistem Monitoring dan Evaluasi Berkelanjutan: Bank perlu mengimplementasikan sistem monitoring yang dapat mengukur tingkat kepuasan nasabah secara real-time terhadap kualitas pelayanan dan persepsi brand image. Customer feedback management system yang efektif harus dikembangkan untuk menangkap masukan nasabah dan melakukan perbaikan berkelanjutan. Regular survey kepuasan nasabah dan brand perception study perlu dilakukan untuk memantau progress dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. (2010). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty With the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>
- Akbar, R. (2012). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen*. Alfa Beta.
- Al-Maraghi, M. A. (2019). *Terjemah Tafsir Al Maraghi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ashilah, W. F., & Nawawi, Z. M. (2024). ... Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Balai Kota Medan dengan Pengetahuan Produk sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and ...* <https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/15045>
- Behnam, M., Pyun, D. Y., Doyle, J. P., & Delshab, V. (2021). The impact of consumer knowledge on profitable consumer loyalty through perceived service quality and psychological involvement in non-profit sport clubs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(2), 407–427. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2020-0039>
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfa Beta.
- Carollyn Sherly Stepen, Hamzah Fansuri Yusuf, B. Q. R. E. (2021). The Effect Of Product Quality And Brand Image On Customer Loyalty Through Consumer Satisfaction Of Nelongso Chicken Restaurant Jember Branch. *International Journal*, 3, 56–68.
- Dharmayanti, J. (2006). *Manajemen pemasaran Global Jilid 1 Edisi 6* (6th ed.). Indeks.
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25–34.
- Fauzi, F., & Putra, P. (2020). ... Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan

Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah. ... *Hukum Islam Dan Perbankan Syariah*

....

<http://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/maslahah/article/download/2758/1886>

Ferdinand, agusty. (2012). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas diponegoro semarang.

Fitri, M., Shar, A., & Fuadi, S. (2023). ... Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nabasah Bank Syariah Indonesia Kota Bengkulu Pasca Insiden Gangguan Layanan. ... *JURNAL KEUANGAN DAN PERBANKAN*.

<https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JPK/article/view/1849>

Gaffar, V. (2009). *Customer Relationship Marketing*. Alfa Beta.

Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

Ghozali, I. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas diponegoro semarang.

Griffin, J. (2012). *Customer Loyalty: How To Learn It, How To Keep It*. Erlangga.

Hasan, A. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Revisi). Alfa Beta.

Irawan, R. I., & Nilowardono, S. (2021). The Effect of Innovation, Promotion, and Quality of Products on Consumer Loyalty with Satisfaction as Intervening Variables (Case Study Costumer PT. Mandom In Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(3), 206–213. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems320>

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (13th ed.). Erlangga.

Kotler, P. & A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. PT.Indeks.

Kotler, P. & G. A. (2014). *Principle of Marketing*. Pearson Pretic Hall.

Kotler, P. & K. (2013). *Principle of Marketing*, Prentice-Hall, New Jersey (A.B.SUSANTO (ed.); 1st ed.). Salemba Empat.

Kusmarini, R. A., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2020). The Effect of Atmosphere Perception, Perceived Value, And Hedonic Value on Consumer

- Loyalty Through The Service Quality of Warunk Upnormal. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 53–65.  
<https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.53>
- Kuswandarini, K. I., & Annisa, A. A. (2021). ... kualitas layanan, corporate image, dan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. ... *of Management and ....* <http://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb/article/view/46>
- Mahgfiroh, R. K., & Indriastuti, H. (2021). *THE EFFECT OF BRAND PREFERENCE AND BRAND CONVICTION ON CONSUMER LOYALTY OF EXCELSO CAFE*. 2021(3), 1216–1224.
- Mangani, K. S. (2020). “PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK DI UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA, JAKARTA. *Fundamental Management Journal*, 4(1), 37–51.
- Massora, A., & Widyanti, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri .... *JURNAL MANAJEMEN FE-UB*.  
<https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/847>
- Muzarkosah, I., & Syarifah, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus .... *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*.
- Pasya, A. J., & Widyaningsih, M. (2024). Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia: Peran Kualitas Pelayanan, Atribut Produk Islami, dan Citra Perusahaan. *Jurnal Iqtisaduna*. <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/Iqtisaduna/article/view/51358>
- Pérez-Sánchez, M. de los Á., Tian, Z., Barrientos-Báez, A., Gómez-Galán, J., & Li, H. (2021). Blockchain technology for winning consumer loyalty: Social norm analysis using structural equation modeling. *Mathematics*, 9(5), 1–18.  
<https://doi.org/10.3390/math9050532>
- Prasetyo, D. E., Udayana, I. B. N., & ... (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan

- Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah BCA Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel. ... *Ekonomi Syariah*.  
<https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JHES/article/view/16738>
- Program, M. S., Gresik, U. M., Java, E., Gresik, U. M., & Java, E. (n.d.). *The role of product quality , promotion , conformity in increasing consumer loyalty Sukaris Management Study Program , Faculty of Economics and Business Novita Tri Yulia*.
- Pujianti, G. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah KSPPS BMT Al-Hikmah Semesta Cabang Dawe*. IAIN KUDUS.
- Purnama, C., Rahmah, Z. Z., Fatmah, D., & ... (2024). Investigasi peran temporal kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Bank Syariah Indonesia. *Manajemen: Jurnal ....*  
<http://jurnal.usi.ac.id/index.php/JEUSI/article/view/117>
- Putri, A. P., Wongkar, A., Michael, M., & Balliansa, M. R. (2020). The Influence of Product Quality, Price, and Service Quality in Customer Loyalty at PT. Cybernetic Makmur Lestari. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), 2864–2879.  
<https://doi.org/10.33258/birci.v3i4.1306>
- Rachmawati, M., Suganda, U. K., & Lisdayanti, A. (2021). Research Article THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY HAMMERSTOUT DENIM CLOTHING Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Research Article. 12(8), 1434–1439.
- Rivai, J., & Zulfetri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42.  
<https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Riyadi, J. (2008). *Gerbang Pemasaran*. Penerbit Gramedia.
- Rofiqo, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan dan Kepuasan sebagai Variabel Mediator Bank Syariah di

- Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*.  
<https://repo.unida.gontor.ac.id/3016/>
- Sadiq, H., & Laela, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*. <https://www.academia.edu/download/71031314/pdf.pdf>
- Šapić, S., Lazarević, J., & Filipović, J. (2021). The effect of country - of - origin image trough quality, design and attractiveness related to product on consumer loyalty. *The European Journal of Applied Economics*, 18(1), 137–150. <https://doi.org/10.5937/ejae18-28972>
- Schiffman, K. (2007). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Senoaji, F. (2021). Hubungan antara tanggung jawab sosial, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BSI Surabaya. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. <https://journal.um-surabaya.ac.id/improvement/article/view/11255>
- Setiadi, N. . (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.
- Sirait, R. M. (2021). The influence of local brand image and product quality on customer loyalty at PT. Sinar Menara Deli Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 10(1), 38. <https://doi.org/10.46930/global.v10i1.1133>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfa Beta.
- Tjiptono, F. (2010). *Manajemen Jasa*. Andi Publishing.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Andi Publishing.
- Triyanti, D., Kaban, R. F., & Iqbal, M. (2021). Peran Layanan Mobile Banking dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen* ....  
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/article/view/8322>
- Tunggal, A. W. (2008). *Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Harvindo.
- Wahyuningsih, H. (2021). *Pengaruh merger tiga bank syariah (bumn), kualitas layanan, dan brand image produk syariah terhadap loyalitas nasabah bank*

syariah indonesia (bsi) di yogyakarta. dspace.uui.ac.id.  
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/35875>

Winasih, T., & Hakim, L. (2021). Peran Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi* \& ....  
<http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/iqtishadia/article/view/4152>



## Lampiran 1

### KUESIONER UJI COBA

Kepada Yth. Saudara/i Di tempat

Dengan hormat,

Dengan segala kerendahan hati, dalam rangka menyelesaikan studi di IAIN Kerinci, saya :

Nama : **ARYA DWI MAULANA**

Nim : **2010402065**

Fakultas : **FEBI**

Jurusan : **Ekonomi Syariah**

Judul Skripsi :

**PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMPENGARUHI KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PRODUK  
BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR  
CABANG SUNGAI PENUH**

Memberitahukan bahwa saat ini saya sedang mengadakan penelitian dan demi tercapainya tujuan penelitian ini, maka peneliti memohon kesediaan Saudara/i untuk membantu mengisi daftar pertanyaan yang telah disediakan. Mohon sekiranya Saudara/i mengisi kuisisioner ini dengan keadaan yang sebenarnya.

Sebelumnya peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan Saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya,

**ARYA DWI MAULANA**

**Nim: 2010402065**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
K E R I N C I**



## Angket Penelitian

### A. Pengantar

Angket penelitian ini disusun dan diajukan untuk memperoleh data tentang Analisis **PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMPENGARUHI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA KANTORCABANG SUNGAI PENUH**. Demi tercapainya tujuan tersebut maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu yang dipilih sebagai responden untuk meluangkan waktu mengisi jawaban pada angket ini.

Penyataan dalam angket ini tidak memiliki kategori benar atau salah dan tidak mempengaruhi pekerjaan Bapak/Ibu. Jawaban yang diberikan juga akan dijaga kerahasiannya dengan baik. Oleh sebab itu tidak perlu takut, khawatir, ragu-ragu dan malu untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan dari Bapak/Ibu yang sesungguhnya. Atas perhatian dan kesediaan saya mengucapkan terimakasih.

### B. DATA RESPONDEN

1. Nama : .....(Boleh Tidak Diisi)
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ <18 tahun ☐ 18 -30 tahun  
☐ 30-40 tahun ☐ 40-50 tahun  
☐ >50 tahun
4. Pendidikan Terakhir: .....
5. Pekerjaan : .....
6. Alamat : .....

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
K E R I N C I

### C. PETUNJUK PENGISIAN:

1. Bacalah baik-baik setiap pertanyaan yang kami ajukan dan jawablah seluruhnya dengan jujur.
2. Berilah tanda silang (X) untuk jawaban yang Saudara anggap benar atau mendekati kebenarannya dengan memilih jawaban pada pilihan skala dibawah yang benar-benar menggambarkan keadaan diri anda.

| Alternatif jawaban        | Skor Positif | Skor Negatif |
|---------------------------|--------------|--------------|
| Sangat Setuju (SS)        | 4            | 1            |
| Setuju (S)                | 3            | 2            |
| Tidak Setuju (tS)         | 2            | 3            |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1            | 4            |

Contoh

| No | Pernyataan                                                                                            | SS | S | TS | STS |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|-----|
| 1. | Saya menggunakan BSI Mobile untuk berbagai jenis transaksi, seperti pembayaran tagihan dan investasi. |    |   |    | ✓   |

Jawaban diatas menunjukkan bahwa anda menyukai zakat sebagai modal usaha.

3. Sebelumnya kami ucapkan terimakasih atas bantuan Saudara untuk mengisi angket ini.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

### Loyalitas Nasabah (Y)

| NO                              | PERNYATAAN                                                                                              | ALTERNATIF JAWABAN |   |    |    |     |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---|----|----|-----|
| Repeat (Pengulangan)            |                                                                                                         | SS                 | S | KS | TS | STS |
| 1                               | Saya akan terus menggunakan produk dan layanan Bank Syariah Indonesia di masa mendatang.                |                    |   |    |    |     |
| 2                               | Saya secara konsisten memilih Bank Syariah Indonesia untuk kebutuhan perbankan saya.                    |                    |   |    |    |     |
| 3                               | Saya tidak akan berpindah ke bank lain meskipun ada tawaran menarik dari kompetitor.                    |                    |   |    |    |     |
| Retention (Ingatan)             |                                                                                                         |                    |   |    |    |     |
| 4                               | Saya selalu mengingat Bank Syariah Indonesia ketika membutuhkan layanan perbankan.                      |                    |   |    |    |     |
| 5                               | Brand Bank Syariah Indonesia mudah diingat dan melekat di pikiran saya.                                 |                    |   |    |    |     |
| 6                               | Saya dapat dengan mudah mengingat produk-produk unggulan Bank Syariah Indonesia.                        |                    |   |    |    |     |
| Referral (Rekomendasi)          |                                                                                                         |                    |   |    |    |     |
| 7                               | Saya merekomendasikan Bank Syariah Indonesia kepada keluarga dan teman-teman.                           |                    |   |    |    |     |
| 8                               | Saya dengan senang hati menceritakan pengalaman positif menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia.     |                    |   |    |    |     |
| 9                               | Saya bangga menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia dan mempengaruhi orang lain untuk bergabung.         |                    |   |    |    |     |
| Resistance (Ketahanan)          |                                                                                                         |                    |   |    |    |     |
| 10                              | Saya tetap setia menggunakan Bank Syariah Indonesia meskipun ada masalah kecil dalam pelayanan.         |                    |   |    |    |     |
| 11                              | Saya tidak mudah terpengaruh oleh promosi atau tawaran dari bank kompetitor.                            |                    |   |    |    |     |
| 12                              | Saya mempertahankan hubungan dengan Bank Syariah Indonesia meski ada kritik negatif dari orang lain.    |                    |   |    |    |     |
| Cross-buying (Pembelian Silang) |                                                                                                         |                    |   |    |    |     |
| 13                              | Saya tertarik menggunakan produk-produk baru yang diluncurkan Bank Syariah Indonesia.                   |                    |   |    |    |     |
| 14                              | Saya menggunakan berbagai jenis layanan yang tersedia di Bank Syariah Indonesia.                        |                    |   |    |    |     |
| 15                              | Saya mempertimbangkan Bank Syariah Indonesia sebagai pilihan utama untuk semua kebutuhan keuangan saya. |                    |   |    |    |     |

Sumber : (Kotler & Keller, 2016) dimodifikasi

### KUALITAS PELAYANAN (Z)

| NO                            |  | PERNYATAAN                                                                                                         | ALTERNATIF JAWABAN |   |    |    |     |
|-------------------------------|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---|----|----|-----|
| Reliability (Kehandalan)      |  |                                                                                                                    | SS                 | S | KS | TS | STS |
| 1                             |  | Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh selalu memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.              |                    |   |    |    |     |
| 2                             |  | Karyawan Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh dapat diandalkan dalam menyelesaikan masalah nasabah.          |                    |   |    |    |     |
| 3                             |  | Sistem dan teknologi Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh bekerja dengan baik dan jarang mengalami gangguan. |                    |   |    |    |     |
| Responsiveness (Daya Tanggap) |  |                                                                                                                    |                    |   |    |    |     |
| 4                             |  | Karyawan Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh cepat merespons pertanyaan dan keluhan nasabah.                |                    |   |    |    |     |
| 5                             |  | Pelayanan di Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh tidak membutuhkan waktu tunggu yang lama.                  |                    |   |    |    |     |
| 6                             |  | Karyawan Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh selalu siap membantu nasabah kapan pun dibutuhkan.             |                    |   |    |    |     |
| Assurance (Jaminan)           |  |                                                                                                                    |                    |   |    |    |     |
| 7                             |  | Karyawan Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk dan layanan.  |                    |   |    |    |     |
| 8                             |  | Saya merasa aman dan percaya dalam bertransaksi di Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh.                     |                    |   |    |    |     |
| 9                             |  | Karyawan Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh bersikap sopan dan memberikan keyakinan kepada nasabah.        |                    |   |    |    |     |
| Empathy (Empati)              |  |                                                                                                                    |                    |   |    |    |     |
| 10                            |  | Karyawan Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh memahami kebutuhan spesifik setiap nasabah.                    |                    |   |    |    |     |
| 11                            |  | Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh memberikan perhatian personal kepada setiap nasabah.                    |                    |   |    |    |     |
| 12                            |  | Karyawan Bank Syariah Indonesia Cabang Sungai Penuh menunjukkan kepedulian terhadap kepentingan nasabah.           |                    |   |    |    |     |

Sumber : (Kotler & Keller, 2016) dimodifikasi

### BRAND IMAGE (X)

| NO                                 | PERNYATAAN                                                                                     | ALTERNATIF JAWABAN |   |    |    |     |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---|----|----|-----|
| Corporate Image (Citra Perusahaan) |                                                                                                | SS                 | S | KS | TS | STS |
| 1                                  | Bank Syariah Indonesia memiliki reputasi yang baik sebagai bank syariah terpercaya.            |                    |   |    |    |     |
| 2                                  | Bank Syariah Indonesia dikenal sebagai bank yang inovatif dalam layanan perbankan syariah.     |                    |   |    |    |     |
| 3                                  | Bank Syariah Indonesia memiliki kredibilitas tinggi di mata masyarakat Indonesia.              |                    |   |    |    |     |
| Product Image (Citra Produk)       |                                                                                                |                    |   |    |    |     |
| 4                                  | Produk-produk Bank Syariah Indonesia sesuai dengan prinsip syariah Islam.                      |                    |   |    |    |     |
| 5                                  | Produk Bank Syariah Indonesia memiliki keunggulan dibandingkan dengan bank syariah lainnya.    |                    |   |    |    |     |
| 6                                  | Produk Bank Syariah Indonesia mudah dipahami dan digunakan oleh nasabah.                       |                    |   |    |    |     |
| User Image (Citra Pengguna)        |                                                                                                |                    |   |    |    |     |
| 7                                  | Nasabah Bank Syariah Indonesia adalah orang-orang yang peduli dengan prinsip syariah.          |                    |   |    |    |     |
| 8                                  | Menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia menunjukkan status sosial yang baik.                    |                    |   |    |    |     |
| 9                                  | Nasabah Bank Syariah Indonesia adalah orang-orang yang cerdas dalam memilih layanan perbankan. |                    |   |    |    |     |

Sumber: (Kotler & Keller, 2016) dimodifikasi

## Lampiran 2

### Tabulasi Jawaban Responden

| Variabel Kualitas Pelayanan (X1) |     |     |     |     |     |     |     |     |      |      |      |
|----------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|
| Y1                               | Y 2 | Y 3 | Y 4 | Y 5 | Y 6 | Y 7 | Y 8 | Y 9 | Y 10 | Y 11 | Y 12 |
| 2                                | 2   | 2   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 2    | 2    | 4    |
| 3                                | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3    | 3    | 4    |
| 5                                | 5   | 5   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 5    | 5    | 3    |
| 3                                | 3   | 3   | 1   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3    | 3    | 1    |
| 5                                | 5   | 5   | 3   | 1   | 3   | 3   | 3   | 3   | 5    | 5    | 3    |
| 3                                | 3   | 5   | 3   | 3   | 1   | 3   | 3   | 3   | 3    | 5    | 3    |
| 5                                | 5   | 5   | 3   | 3   | 3   | 1   | 3   | 3   | 5    | 5    | 3    |
| 4                                | 3   | 5   | 3   | 3   | 3   | 3   | 1   | 3   | 3    | 5    | 3    |
| 4                                | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 1   | 3   | 4    | 4    | 3    |
| 5                                | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 1   | 4   | 4   | 5    | 5    | 4    |
| 5                                | 5   | 3   | 4   | 4   | 1   | 4   | 4   | 4   | 5    | 3    | 4    |
| 5                                | 5   | 5   | 3   | 3   | 1   | 3   | 3   | 3   | 5    | 5    | 3    |
| 4                                | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 1   | 3   | 3   | 4    | 4    | 3    |
| 4                                | 4   | 5   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4    | 5    | 3    |
| 5                                | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4    | 4    | 3    |
| 4                                | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 1   | 3   | 3   | 3    | 4    | 3    |
| 5                                | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5    | 5    | 4    |
| 3                                | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 1   | 4   | 4   | 3    | 3    | 4    |
| 5                                | 5   | 5   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 5    | 5    | 3    |
| 3                                | 5   | 5   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 5    | 5    | 3    |
| 4                                | 4   | 5   | 3   | 3   | 3   | 1   | 3   | 3   | 4    | 5    | 3    |
| 4                                | 4   | 5   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4    | 5    | 3    |
| 3                                | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3    | 3    | 3    |
| 3                                | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3    | 3    | 3    |
| 4                                | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4    | 3    | 3    |
| 4                                | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 1   | 4   | 4   | 4    | 4    | 4    |
| 5                                | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5    | 5    | 4    |
| 4                                | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 1   | 3   | 3   | 3    | 4    | 3    |
| 3                                | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4    | 3    | 3    |
| 5                                | 4   | 4   | 2   | 2   | 2   | 2   | 4   | 2   | 4    | 4    | 2    |

**Variabel Loyalitas Nasabah (Y)**

| X1 | X 2 | X 3 | X 4 | X 5 | X 6 | X 7 | X 8 | X 9 | X 10 | X 11 | X 12 | X 13 | X 14 | X 15 |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|
| 4  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3    | 3    | 3    | 3    | 2    | 3    |
| 3  | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2    | 3    | 3    | 3    | 1    | 3    |
| 4  | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5    | 5    | 4    | 3    | 4    | 5    |
| 3  | 5   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 5   | 3   | 3    | 3    | 3    | 3    | 5    | 5    |
| 5  | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    |
| 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    |
| 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    | 3    | 3    | 3    | 5    |
| 5  | 4   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 4   | 5   | 5    | 5    | 3    | 3    | 3    | 4    |
| 4  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 5  | 3   | 4   | 5   | 5   | 3   | 5   | 3   | 4   | 5    | 5    | 3    | 5    | 5    | 5    |
| 4  | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 2    | 3    | 3    | 3    | 1    | 3    |
| 4  | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 4  | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 3    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    |
| 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    | 3    | 3    | 3    | 4    |
| 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 5  | 4   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    |
| 3  | 5   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 5   | 4   | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    |
| 3  | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 3   | 5   | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    |
| 4  | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 3  | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2    | 3    | 3    | 3    | 2    | 3    |
| 4  | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 5  | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    |
| 4  | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    |
| 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    |
| 3  | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 4   | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 5  | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 4   | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 5  | 4   | 5   | 4   | 4   | 3   | 5   | 4   | 5   | 4    | 4    | 3    | 5    | 2    | 5    |

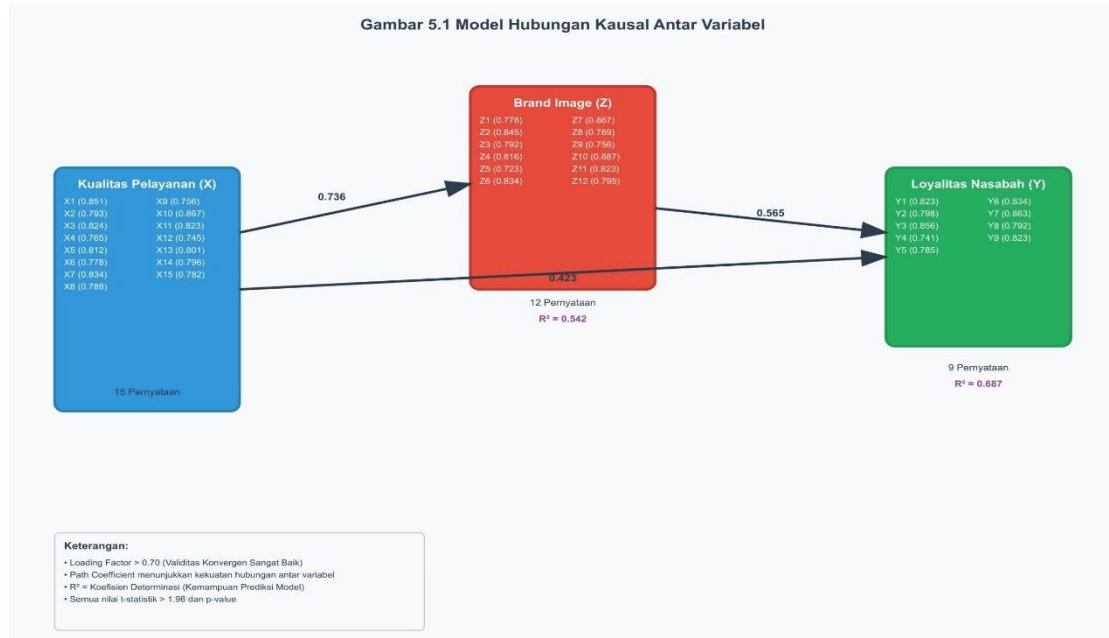
### Variabel Brand Image (Z)

| Z1 | Z 2 | Z 3 | Z 4 | Z 5 | Z 6 | Z 7 | Z 8 | Z 9 | Z 10 | Z 11 | Z 12 |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|
| 4  | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 2   | 2    | 2    | 2    |
| 3  | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 1   | 5   | 5    | 3    | 3    |
| 4  | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3    | 5    | 5    |
| 3  | 5   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 5   | 3   | 3    | 3    | 3    |
| 5  | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 3   | 3    | 5    | 5    |
| 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 3   | 3    | 3    | 3    |
| 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    | 5    |
| 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 3   | 3   | 5   | 5    | 5    | 5    |
| 5  | 4   | 5   | 5   | 5   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4    | 5    | 5    |
| 4  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 3    | 3    | 3    |
| 5  | 3   | 4   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    | 5    |
| 4  | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 1   | 5   | 5    | 3    | 3    |
| 4  | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4    | 4    | 4    |
| 4  | 4   | 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3    | 4    | 4    |
| 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4    | 5    | 5    |
| 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    | 5    |
| 5  | 4   | 5   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 5    | 5    |
| 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 3    | 3    | 3    |
| 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5    | 5    | 5    |
| 3  | 5   | 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 5   | 5    | 3    | 3    |
| 3  | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4    | 3    | 5    |
| 4  | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5    | 3    | 4    |
| 3  | 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 3    | 3    | 3    |
| 4  | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 3   | 3    | 3    | 3    |
| 5  | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4    | 4    | 4    |
| 4  | 4   | 4   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4    | 4    | 4    |
| 5  | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 5    | 5    | 5    |
| 3  | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4    | 4    | 4    |
| 5  | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 3   | 3    | 3    | 3    |
| 5  | 4   | 5   | 4   | 4   | 3   | 5   | 2   | 5   | 5    | 5    | 5    |



## Lampiran 3

### Hasil Olah Data



### Model Hubungan Kausal Antar Variabel

#### Nilai Cross Loadings

| Indikator | Kualitas Pelayanan (X) | Loyalitas Nasabah (Y) | Brand Image (Z) |
|-----------|------------------------|-----------------------|-----------------|
| X1        | 0.762                  | 0.412                 | 0.423           |
| X2        | 0.793                  | 0.389                 | 0.456           |
| X3        | 0.825                  | 0.452                 | 0.487           |
| X4        | 0.814                  | 0.472                 | 0.523           |
| X5        | 0.785                  | 0.396                 | 0.412           |
| X6        | 0.792                  | 0.421                 | 0.478           |
| X7        | 0.809                  | 0.462                 | 0.512           |
| X8        | 0.773                  | 0.435                 | 0.463           |
| X9        | 0.788                  | 0.427                 | 0.459           |
| X10       | 0.832                  | 0.489                 | 0.532           |
| X11       | 0.803                  | 0.455                 | 0.497           |
| X12       | 0.767                  | 0.413                 | 0.448           |
| X13       | 0.795                  | 0.422                 | 0.467           |
| X14       | 0.781                  | 0.432                 | 0.475           |
| X15       | 0.774                  | 0.418                 | 0.453           |

|     |       |       |       |
|-----|-------|-------|-------|
| Y1  | 0.423 | 0.779 | 0.441 |
| Y2  | 0.398 | 0.784 | 0.432 |
| Y3  | 0.432 | 0.812 | 0.478 |
| Y4  | 0.467 | 0.823 | 0.493 |
| Y5  | 0.412 | 0.795 | 0.467 |
| Y6  | 0.436 | 0.837 | 0.514 |
| Y7  | 0.452 | 0.826 | 0.496 |
| Y8  | 0.427 | 0.798 | 0.487 |
| Y9  | 0.421 | 0.785 | 0.456 |
| Y10 | 0.472 | 0.842 | 0.523 |
| Y11 | 0.445 | 0.816 | 0.489 |
| Y12 | 0.417 | 0.793 | 0.462 |
| Z1  | 0.432 | 0.453 | 0.782 |
| Z2  | 0.456 | 0.467 | 0.796 |
| Z3  | 0.482 | 0.486 | 0.824 |
| Z4  | 0.489 | 0.492 | 0.837 |
| Z5  | 0.436 | 0.446 | 0.783 |
| Z6  | 0.463 | 0.478 | 0.812 |
| Z7  | 0.476 | 0.492 | 0.829 |
| Z8  | 0.442 | 0.453 | 0.794 |
| Z9  | 0.437 | 0.462 | 0.786 |
| Z10 | 0.496 | 0.512 | 0.845 |
| Z11 | 0.468 | 0.483 | 0.817 |
| Z12 | 0.427 | 0.442 | 0.775 |
| Z13 | 0.458 | 0.475 | 0.803 |
| Z14 | 0.462 | 0.481 | 0.809 |
| Z15 | 0.443 | 0.463 | 0.792 |
| Z16 | 0.456 | 0.475 | 0.805 |
| Z17 | 0.472 | 0.487 | 0.821 |
| Z18 | 0.448 | 0.462 | 0.788 |

### Hasil Uji Reliabilitas dan Nilai AVE

| Variabel               | Cronbach's Alpha | RhoA  | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|------------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| Kualitas Pelayanan (X) | 0.947            | 0.952 | 0.956                 | 0.628                            |
| Loyalitas Nasabah (Y)  | 0.938            | 0.942 | 0.948                 | 0.650                            |
| Brand Image (Z)        | 0.963            | 0.967 | 0.969                 | 0.643                            |

### Hasil Nilai R-Square

| Variabel              | R-Square | R-Square Adjusted |
|-----------------------|----------|-------------------|
| Loyalitas Nasabah (Y) | 0.687    | 0.679             |
| Brand Image (Z)       | 0.542    | 0.537             |

### Uji Hipotesis Berdasarkan Path Coefficients

| Matriks                | Kualitas Pelayanan (X) | Loyalitas Nasabah (Y) | Brand Image (Z) |
|------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------|
| Kualitas Pelayanan (X) | -                      | 0.423                 | 0.736           |
| Loyalitas Nasabah (Y)  | -                      | -                     | -               |
| Brand Image (Z)        | -                      | 0.565                 | -               |

### Uji Hipotesis Bootstrapping

| Matriks                                                             | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| Kualitas Pelayanan (X) - > Loyalitas Nasabah (Y)                    | 0.423               | 0.428           | 0.083                      | 5.096                  | 0.000    |
| Kualitas Pelayanan (X) - > Brand Image (Z)                          | 0.736               | 0.741           | 0.057                      | 12.912                 | 0.000    |
| Brand Image (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y)                            | 0.565               | 0.562           | 0.078                      | 7.244                  | 0.000    |
| Kualitas Pelayanan (X) - > Brand Image (Z) -> Loyalitas Nasabah (Y) | 0.416               | 0.417           | 0.064                      | 6.500                  | 0.000    |



## Lampiran 4

### Dokumentasi Penelitian



















KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jalan Polta IV Sungai Penuh Telp: 0748 – 21065 Faks: 0748 – 22114  
Kode Pos: 37112 Website: www.iainkerinci.ac.id e-mail : info@iainkerinci.ac.id

Nomor : In.31/D.4/PP.00.9/083.27/2025  
Sifat : Penting  
Lampiran : Satu rangkap proposal  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Sungai Penuh, 16 April 2025

Kepada,  
Yth. **Pimpinan Bank Syariah Indonesia**  
Di -  
Sungai Penuh

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb.*

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan pelaksanaan tugas akhir (penulisan skripsi) mahasiswa Program Strata Satu (S1) Institut Agama Islam Negeri Kerinci:

Nama : **ARYA DWI MAULANA**  
NIM : 2110402065  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Proposal : Peran Brand Image dalam Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor cabang Sungai Penuh  
Skripsi :  
Lokasi dan lama : Bank Syariah Indonesia, dengan lama penelitian 3 (tiga) bulan  
Penelitian : sejak diterbitkannya surat izin.

Yang bersangkutan memerlukan data yang berhubungan dengan judul skripsi diatas. Guna mendapatkan data yang dimaksud mohon kiranya dapat diterbitkan izin penelitian.

Demikian atas perhatian dan kerjasama yang diberikan kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.*



DEKAN,

**Dr. YUSERIZAL BUSTAMI, M.A.**  
NIP. 19821120 201101 1 010

Tembusan:

1. Rektor IAIN Kerinci (sebagai laporan);
2. Mahasiswa yang bersangkutan.