



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA DI KOTA MAKASSAR**

Hilal Fajar¹, Nuraeni Gani², Supriadi³

Hilalfajar1201@gmail.com

hjnuraeni.gani@gmail.com

supriadi.hamid@uin-alauddin.ac.id

¹²³Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand image and service quality on customer loyalty of Bank Syariah Indonesia in Makassar City. This research is structured in the form of a quantitative descriptive approach that focuses on analyzing statistical data that has been processed using the SPSS application. With a population consisting of Bank Syariah Indonesia in 4 Branch Offices within the scope of Makassar City, namely KC Makassar Veterans, KC Makassar 1, KC Makassar 2, KC Makassar Pettarani. So it can be concluded that the population in this study is 128,870 active and registered customers at branch offices. Based on the results of the sampling purposes, the number of samples was determined to be 120 samples. Brand Image research results have an influence on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia. this can be seen from the ttable of 0.00215 while the tcount of 3.140 so that tcount > ttable, with a significant value of 0.002 < 0.05. Service quality has a significant effect on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia, this is shown from the results of multiple linear regression analysis obtained from the t test results, it can be seen the probability value of sig. ie 0.000 < 0.05. Brand Image and service quality simultaneously affect customer loyalty of Bank Syariah Indonesia.

Keywords: *Shariah Bank, Brand Image, Service Quality, Costumer Loyalty*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Makassar. Penelitian ini disusun dalam bentuk pendekatan secara deskriptif kuantitatif yang terfokus pada analisa data statistik yang telah di olah menggunakan aplikasi SPSS. Dengan populasi yang terdiri dari Bank Syariah Indonesia pada 4 Kantor Cabang yang berada dalam lingkup Kota Makassar yakni KC Makassar Veteran, KC Makassar 1, KC Makassar 2, KC Makassar Pettarani. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk populasi dalam penelitian ini adalah 128.870 nasabah aktif dan terdaftar pada kantor cabang. Berdasarkan hasil purposes sampling ditentukan jumlah sampel sebanyak 120 sampel. Hasil penelitian *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia. hal ini dapat dilihat dari ttabel sebesar 0,00215 sedangkan thitung sebesar 3,140 sehingga thitung > ttabel, dengan nilai signifikan 0,002 < 0,05. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia, hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh dari hasil uji t dapat diketahui nilai probabilitas sig. yaitu 0,000 < 0,05. *Brand*

Image dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

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

PENDAHULUAN

Di Indonesia, perkembangan keuangan syariah dimulai dari permintaan masyarakat yang sangat membutuhkan sebuah sistem keuangan yang sehat dengan menyediakan jasa perbankan dan keuangan lainnya yang sesuai dengan standar syariah (Syukron, 2014). Perkembangan dan pertumbuhan perbankan syariah juga menunjukkan nampak positif, hal tersebut didukung oleh adanya peraturan (regulasi) dari pihak berwenang yang dapat semakin menguatkan keberadaan perbankan syariah yang bergerak berdasarkan asas syariah (Ismawati & Samsul, 2020). Selain itu Bank Indonesia terus mendorong peran ekonomi dan keuangan syariah untuk mendukung tercapainya pertumbuhan berkelanjutan. Potensi besar dimiliki oleh ekonomi dan keuangan syariah, mengingat prinsip-prinsipnya yang menekankan etika, keadilan, dan kesetaraan untuk mencapai kesejahteraan (Trimulato & Nuringsih, 2019).

Gagasan perbankan syariah yang bebas riba menjadi alternatif permasalahan ekonomi masyarakat yang masih saja terlilit oleh persoalan bunga bank. Di sisi lain, bunga bank yang diketahui sebagai imbal jasa pinjaman uang pada sektor lembaga keuangan dan perbankan diidentifikasi sebagai riba. Riba yang dikenal sebagai tambahan yang tidak disertai dengan adanya pertukaran kompensasi dilarang oleh Al-Qur'an. Al-Qur'an sendiri telah menjelaskan secara rinci tahapan pelarangan riba tersebut (Andira, 2017). Dalam Al-Qur'an Surah Ali-Imran/3:130 dijelaskan mengenai larangan memakan riba dan Allah secara terang-terangan melaknat mereka yang melakukan hal tersebut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَرْبَابًا أُضْعِفُوا أَضْعَفًا مُّضْعِفَةً ؕ وَأَتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ
(١٣٠)

Terjemahnya:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan" (Departemen Agama RI, 2015).

Ayat tersebut merupakan bagian dari tahapan pelarangan riba. Dalam tafsir Ibn Katsir dikatakan bahwasanya riba diharamkan dengan dikaitkan kepada suatu tambahan yang berlipat ganda. Para ahli tafsir berpendapat bahwa pengambilan bunga tingkat yang cukup tinggi merupakan fenomena yang banyak dipraktikkan pada masa tersebut (Ad-Dimasqi, Al lam Abdul Fida', & Ismail Ibnu Katsir, 2004). Olehnya itu, pemanfaatan riba pada bunga bank telah mulai berkurang di kalangan masyarakat sehingga hal tersebut mendorong perkembangan bank syariah sebagai layanan jasa keuangan bebas riba.

Dengan terus bertumbuhnya perbankan syariah, secara otomatis kontribusi terhadap ekonomi nasional juga terjaga. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) hingga tahun 2020, tercatat ada sebanyak 289 bank syariah. Selain itu, dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, asset perbankan syariah masih terjaga dalam *double digit* dengan total 356.330 Miliar rupiah pada Juni 2020 (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Meski pertumbuhan assetnya terus meningkat, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh bank syariah di Indonesia saat ini. Laju pertumbuhan perbankan syariah terhadap perbankan nasional baru menyentuh

persentasi kurang dari 5% per tahun (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2020). Selain itu, *market share* perbankan syariah Indonesia masih sangat kecil yakni hanya mampu mencapai pangsa pasar sebesar 6,18%, artinya 93,82% pasar perbankan nasional masih dipegang kuat oleh bank konvensional (Bank Indonesia, 2020).

Oleh karena itu, untuk mendorong akselerasi pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia. Badan Usaha Milik Negera (BUMN) melakukan penggabungan atau merger bank syariah dengan nama Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia hasil penggabungan (merger) tiga bank syariah dari Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS) yang secara resmi beroperasi pada 1 Februari 2021 (Syarifuddin, Rusanti, Octaviany, & Mansyur, 2021). Terbukti kinerja perbankan syariah pasca merger. Saat ini BSI memiliki total aset sebesar Rp240 triliun terhitung dengan bergabungnya tiga bank yang menjadi pihak merger (Bank Indonesia, 2021)

Tabel 1 Kinerja Bank Syariah Hasil Merger BSI

	BNI Syariah		BRI Syariah		Mandiri Syariah		Bank Syariah Indonesia
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	Per Desember 2020
Total Aset	44,98	55,01	43,12	57,7	112,29	126,85	239,56
Pembiayaan	32,58	33,05	27,38	40	75,54	83,43	156,51
Dana Pihak Ketiga	43,77	47,97	34,12	49,34	99,81	112,58	209,98
Laba	0,6	0,5	0,074	0,25	1,28	1,43	2,19

Sumber: (Bank Indonesia, 2021)

Meski demikian keberhasilan awal ini tidak semata-mata menjamin adanya peningkatan dan prestasi yang mendorong pertumbuhan perbankan syariah secara pesat. Namun, keputusan ini perlu didukung dengan operasional dan regulasi yang mendorong adanya loyalitas nasabah. Agar dapat mewujudkan loyalitas nasabah yang dibutuhkan perusahaan adalah menciptakan kepuasan nasabah sebagai dasar memotivasi nasabah memutuskan untuk menggunakan kembali suatu produk. Nasabah yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang atau jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang dan berkecenderungan untuk mempersering penggunaan jasa, serta semakin loyal terhadap jasa yang ditawarkan tersebut. Kepercayaan nasabah harus selalu dijaga dalam rangka mempertahankan eksistensi perbankan syariah. Melalui modal bank saja. Untuk itu, dalam rangka menarik dana dari masyarakat, bank pun berupaya melakukan pembaharuan dalam menawarkan jasa perbankan. Selain itu, bank sebagai salah satu komponen yang berfungsi dalam menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional sehinggadalam menjalankan usahanya memerlukan kepercayaan masyarakat yang dalam hal ini nasabah untuk menjaga mereka agar tetap loyal dalam menggunakan produk dan jasa perbankan (Supriadi & Ismawati, 2020)

Dalam menciptakan loyalitas, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai maupun citra merek (*brand image*) yang dimilikinya. Semakin baik penilaian pelanggan maka akan semakin tinggi nilai kepuasannya. Memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat merupakan keharusan bagi setiap perusahaan dan citra merek merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan (Saputra, 2018). Citra merek memegang peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen dengan citra merek yang positif cenderung memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang sudah dikenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang tidak dikenal. (Khamdiyah, 2019).

Selain membentuk citra merek yang baik, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah Kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan/pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan (Oktavianti, 2020). Selain itu kualitas layanan yang meliputi mutu dan kualitas produk menjadi tujuan untuk menarik minat pelanggan untuk melakukan aktivitas pembelian secara berulang pada produk tersebut (Alfiyani, 2021). Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa kualitas layanan yang dituangkan dalam produk yang sesuai berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya akan mendorong terciptanya loyalitas nasabah. Ketika nasabah telah mendapatkan segala kebutuhan yang diinginkan dengan pelayanan dan penawaran produk yang sesuai maka hal tersebut secara perhalan membentuk keinginan nasabah untuk terus menggunakan jasa atau produk pada suatu perbankan tersebut (Sapoetra, 2017).

Pada beberapa penelitian terdahulu, disebutkan jika kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan melalui produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kesimpulan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Trisusanti (2017), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan produk berpengaruh positif dan penting terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen perlu meningkatkan loyalitas mereka ketika mereka menemukan layanan yang baik. Hal ini berbeda dengan penelitian Handayani (2020) yang menyatakan bahwa jenis pelayanan ini tidak ada hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Sebuah penelitian terbaru oleh Wahyuni dkk. (2012) menunjukkan bahwa jenis pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa nasabah bank sangat kritis terhadap masalah perbankan.

Namun masalah lainnya yang terjadi adalah ternyata dalam proses mempertahankan loyalitas nasabah, banyak perbankan syariah tercatat gagal dalam meningkatkan citra dan pelayanannya. Selain itu, upaya yang gagal ini juga secara jelas mendorong terjadinya penurunan laba bersih terjadi lantaran bank syariah tetap ingin mempertahankan nasabah, meski biaya dana meningkat. Akibatnya, margin yang diperoleh perbankan syariah menurun. Praktik ini umum dilakukan oleh bank kecil dalam rangka menjaga loyalitas nasabah (Khamdiyah, 2019). Mereka memerlukan berbagai strategi dalam upaya mempromosikan dan memberikan layanan prima kepada semua nasabah. Biaya untuk mempertahankan nasabah lebih besar dari biaya menemukan nasabah baru. *Brand Image* dan layanan bank Syariah sudah cukup bagus hanya terasa kurang. Loyalitas Klien memiliki anggapan bahwa loyalitas mewakili komitmen klien untuk penggunaan berulang kali suatu produk atau layanan dalam periode / akan datang dengan merek yang sama. Kurangnya loyalitas nasabah di bank Syariah juga dapat dilihat dari kurang antusiasnya klien terhadap acara yang dilakukan oleh bank (Alfiyani, 2021).

Adanya fenomena serta perbedaan atas penelitian yang dilakukan sebelumnya mengenai pentingnya brand image dan kualitas layanan dan bagaimana mengoptimalkan faktor tersebut sehingga meningkatkan loyalitas nasabah sehingga dapat menguntungkan bagi perkembangan bank syariah itu sendiri . olehnya itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat brand image serta kualitas layanan sebagai variable dependen untuk mengetahui loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

LANDASAN TEORI

1. Bank Syariah

Bank adalah suatu lembaga keuangan yang mempunyai fungsi utamanya adalah menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan jasa pengiriman uang. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu dikaitkan dengan masalah uang yang merupakan alat pelancar terjadinya perdagangan yang utama. Dalam upaya melindungi bank dari penipuan dan basis bunga, Islam telah memperkenalkan prinsip-prinsip Islam ke dalam Islam. Artinya, bank syariah lahir untuk menyelesaikan perselisihan antar kepentingan perbankan. Reformasi bank didasarkan pada prinsip dan prinsip ekonomi Islam baru di Bank Dunia. Meskipun diskusi antara mahasiswa dan intelektual non-Muslim publik dan non-Muslim, pendirian bisnis dan pendirian lembaga-lembaga Islam tidak tertunda.. Salah satu bank terbesar di di Negara-negara Arab, misalnya bank Islam Faisal di Sudan dan Mesir, pertama berdiri pada tahun 1977. Sementara di kawasan Asia Tenggara, bank Islam Malaysia Berhad telah didirikan pada tahun 1983.

Di Indonesia, keinginan umat Islam yang ingin terbebas dari masalah bunga telah terjawab dengan lahirnya bank syariah. Bank syariah lahir di Indonesia yang gencar-gencarnya, hingga tahun 90-an atau tepatnya pada saat dikeluarkan UU No. 7 Tahun 1992 yang ditetapkan dengan UU Perbankan No. 10 Tahun 1998, berupa bank yang beroperasi dengan sistem penyertaan manfaat atau bank syariah. Bank Syariah adalah bank yang melakukan kegiatan komersialnya berdasarkan prinsip syariah dan berdasarkan jenisnya, terdiri dari bank umum syariah dan bank keuangan yang operasi dan produknya didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits. Nabi SAW. Bank Syariah merupakan lembaga intermediasi dan penyedia jasa keuangan yang bekerja berdasarkan etika dan sistem nilai Islam, khususnya yang bebas dari bunga (*riba*), bebas dari kegiatan spekulatif yang nonproduktif seperti perjudian (*maysir*), bebas dari hal-hal yang tidak jelas dan meragukan (*gharar*), berprinsip keadilan, dan hanya membiayai kegiatan usaha yang halal.

Kegiatan Bank Syariah didasarkan pada prinsip-prinsip Syariah, termasuk semua sumber hukum Islam, dalam Al-Qur'an, Hadis dan Ijtihad (Fiqh). Oleh karena itu, dalam transaksi komersial, kegiatan Bank Syariah tidak boleh termasuk pemborosan, misil, galeri, halal, dan zalim. UU no. Pasal 1, Bagian 13 Tahun 1998, Prinsip Syariah Perjanjian Syariah antara Bank dan Perusahaan Lain untuk Penyetoran atau Pensionsoran Usaha atau Kegiatan Lain Dengan Memperhatikan Hukum Syariah. Mudharabah, Persamaan Kesempatan (Musyarakah), Jual Beli Untung (Murabahah), sewa murni tanpa pilihan (ijarah), atau dengan pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtina).

2. Consumer Behavior Theory (Teori Perilaku Konsumen)

Menurut Schiffman & Lanuk (2007) mengemukakan theory customer bahavior adalah suatu studi mengenai bagaimana seseorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Menurut Kotler & Keller (2008:214) berpendapat bahwa teori perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan

menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2008).

Perilaku konsumen juga diartikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan kegiatan tersebut (Saleha, 2016). Perilaku pasca pembelian merupakan reaksi yang terjadi terhadap setiap konsumen setelah menggunakan membeli suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25), yaitu: 1) Faktor budaya, 2) Faktor psikologi, 3) Faktor sosial, 4) Faktor pribadi.

3. Brand Image

Brand image atau citra merek adalah dua istilah yang sama yaitu kesan terhadap merek. Brand yang berarti merek dan image adalah kesan. Sedangkan citra merek adalah pencitraan terhadap merek (Batin, 2020). Brand image merupakan produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa (Brano & Ibrahim, 2016). Persepsi itu sendiri merupakan aktivitas mengindera, mengintegrasikan, dan memberikan penilaian pada objek – objek fisik maupun objek sosial dan pengideraan tersebut tergantung pada stimulus fisik dan stimulus sosial yang ada dilingkungan (Arini, Metera, & Jiwa, 2018).

Menurut Kahle dan Kim (2006), di pasar yang kompetitif saat ini, konsumen harus melakukan perjalanan antara produk atau produk yang berbeda di pasar yang berbeda, tergantung pada harga atau kinerja. Dalam kasus ini, menurutnya, keputusan akhir tergantung pada citra yang terkait dengan spesies lain. Selain itu, penulis mengatakan merek tersebut mendapatkan namanya karena imajinasi dan citra merek yang terkenal dan diakui sebagai salah satu kekuatan utama perusahaan.

Berdasarkan beberapa informasi di atas dapat kita simpulkan bahwa citra merek adalah merek yang mencerminkan gambaran umum merek dan mencakup informasi dan pengalaman untuk ditampilkan dan diketahui dalam informasi dan pengalaman spesies. Gambar tersebut menunjukkan produk yang terkait dengan konsep keandalan dan pilihan merek. Pembeli dengan merek yang bagus dapat membeli (Fahmianzah, 2018). Dimensi dan Indikator Brand Image pada Bank Syariah Indonesia terdiri dari 1) *Brand identity*; 2) *Brand Association*; 3) *Brand Attitude & Behavior*; 4) *Brand Benefit & Competence* (Utami, 2019).

4. Kualitas Layanan

Layanan dapat didefinisikan sebagai segala macam tindakan yang dilakukan oleh satu atau lebih subjek untuk tujuan tertentu dengan tujuan memuaskan pelanggan dengan produk dan layanan yang diberikan. Suatu karya yang terinformasi, artinya adanya dua objek atau kelompok orang, yang harus terintegrasi. Oleh karena itu, tugas dan aktivitas yang terkait dengan item tersebut berbeda (Sapoetra, 2017).

Pelayanan yang enak untuk dicicipi diberikan kepada pelanggan dengan suasana yang bersahabat dan mudah menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Pelayanan yang diberikan dalam bentuk atau praktek dari individu atau perusahaan untuk memuaskan pelanggan. Ya, hampir setiap produk yang ditawarkan oleh perusahaan manapun, baik secara langsung maupun tidak langsung, membutuhkan kerja yang baik (Jannah, 2019).

Menurut Tjiptono (2005: 110), karakter adalah kekuatan dalam hubungannya dengan produk, jasa, karyawan, sistem dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Masih Sedangkan Menurut Boone & Kurtz (1995 :439) kualitas layanan mengacu pada kualitas yang diharapkan dalam penawaran jasa. Kualitas ditentukan dalam kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Dalam pengertian lain kualitas layanan merupakan hasil dari

proses di mana ekspektasi konsumen dalam menggunakan jasa dibandingkan dengan penyampaian jasa yang sesungguhnya. yang prima kepada konsumen.

Ada beberapa pendekatan tentang dimensi kualitas pelayanan, antara lain parasuraman et al (1998) dimana terdapat enam dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu: Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy dan Responsiveness dan Pendekatan lain yang dapat digunakan adalah pendekatan CARTER model milik Othman dan Owen dalam Rohmati dan Fanani (2016), pendekatan ini biasanya digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen Muslim.

5. Loyalitas Nasabah

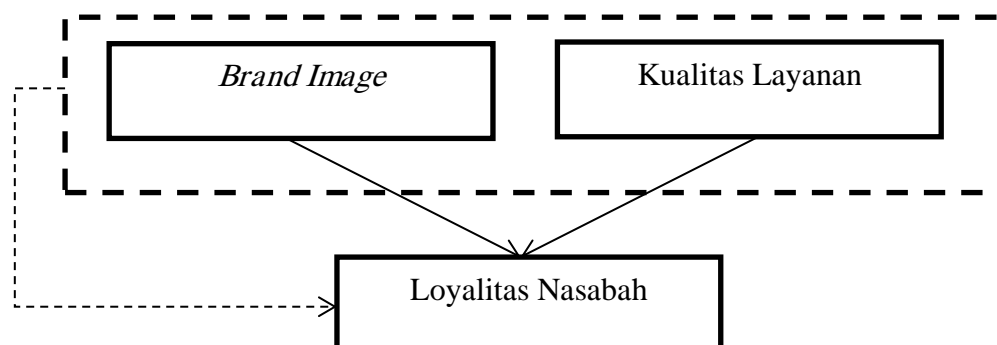
Loyalitas secara harfiah berarti kesetiaan, atau loyalitas dapat berarti kesetiaan. Kesetiaan ini muncul tanpa paksaan, tetapi dari pengetahuan diri masa lalu. Upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mempengaruhi sikap konsumen. Di sisi lain, konsep loyalitas konsumen berfokus pada perilaku pembelian. Loyalitas pelanggan adalah pembelian merek yang berulang dan konsisten oleh pelanggan (Faiz, 2018). Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Huda, 2018).

Pemasaran produk-produk bank pada umumnya menginginkan loyalitas nasabah yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Namun, hal ini cukup sulit mengingat adanya perubahan pada diri pelanggan mengenai selera, aspek psikologis, kondisi lingkungan sosial dan budaya yang berdampak pada proses keputusan pembelian pelanggan. Kepuasan merupakan bentuk evaluasi kinerja keseluruhan berdasarkan semua pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi produk (jasa) yang berkaitan dengan perusahaan. Tingkat kepuasan nasabah merupakan salah satu modal bagi suatu bank untuk dapat memenangkan persaingan. Indikator dalam loyalitas nasabah adalah: 1) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular purchase*); 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*); 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*) 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini kualitas produk (X_1), brand image (X_2) serta kualitas layanan (X_3) digunakan sebagai variabel dependen. Sementara loyalitas nasabah (Y) dijadikan sebagai variabel independen. Secara lebih jelas alur konsep penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah:



METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan penulis untuk penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif Korelasional. Menurut (Azwar,2010) penelitian korelasional bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana variasi pada suatu variabel berkaitan dengan variabel pada satu atau lebih variabel lain, berdasarkan koefisien korelasi. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah semua nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Makassar yang aktif yakni KC Makassar Veteran, KC Makassar 1, KC Makassar 2, dan KC Makassar Pettarani. Sementara sampel yang digunakan adalah 120 nasabah dari 4 cabang tersebut yang ditentukan melalui teknik *propusing sampling*. Tehnik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah uji validasi, uji reabilitas, uji normalitas, uji autokolerasi, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji ftest (simultan), uji ttest (persial), uji koefisien determinasi R2, Moderated Regression Analysis (MRA) dengan bantuan aplikasi IMB SPSS Statistik 25.

HASIL

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data secara analisis statistik dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-smimov*. Data yang berdistribusi normal ditunjukkan dengan nilai signifikasi diatas 0,05. Hasil pengujian uji normalitas kedua variabel terlihat dalam tabel sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59431264
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.053
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil diatas pada table diatas diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,099 > 0,05 yang artinya bahwa semua data dalam variabel independen dan dependen yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregresi terhadap variabel independen lainnya.

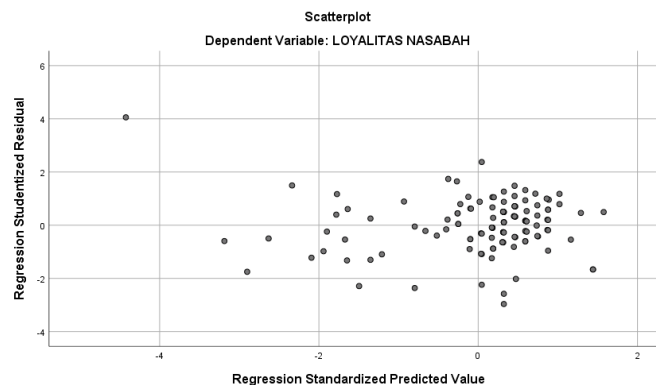
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	BRAND IMAGE	.374	2.675
	KUALITAS	.374	2.672
	LAYANAN		

Tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel independen tidak ada yang memiliki nilai tolerance > dari 0,10 (10%). Sedangkan nilai VIF dari setiap variabel independen tidak ada yang bernilai > 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual data pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat pada grafik scatter plot.



Dilihat dari gambar 4.2 grafik scatter plot di atas menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik secara acak yang tidak mempunyai pola yang jelas, serta penyebaran titik-titik tersebut menyebar secara merata diatas sumbu X maupun sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam persamaan ini. Sehingga persamaan regresi layak dipakai untuk penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji variabel-variabel yang diteliti yaitu apakah terjadi autokorelasi atau tidak, jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.777 ^a	.603	.597	2.616	2.055

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Dilihat dari tabel 4.8 hasil perhitungan statistik Durbin-Watson (D-W) untuk model regresi diperoleh sebesar 2,055 sedangkan tabel Durbin-Watson dengan nilai signifikan 0,5 dan jumlah sampel (n) 120 serta K= 3 diperoleh nilai dU sebesar 1,7536 dan dL 1,6513 sebesar . Karena Nilai Durbin-Watson sebesar 2,055. dU sebesar (4- 1,7536) sebesar 2,2464 berdasarkan ketentuan $DW > DU$ dan $DW < 4-DU$ maka tidak terjadi autokolerasi.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 berguna untuk mengukur besar persanan variabel independen (*Brand Image* dan Kualitas Layanan) secara bersama-sama menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (Loyalitas Nasabah). Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.777 ^a	.603	.597	2.616	2.055

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Penelitian ini digunakan nilai R square karena apabila ada penambahan variabel independen, maka nilai R square dapat naik atau turun. Pada model regresi linier berganda dalam penelitian ini memiliki nilai R square sebesar 60,3% yang artinya bahwa variasi atau variabel dependen (Loyalitas Nasabah) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *brand image* dan kualitas layanan sebesar 60,3% sedangkan sisanya 39,7 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen yaitu Rasio Aktivitas terhadap variabel dependen yaitu Profitabilitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	2.905	2.322		1.251	.213		
	BRAND IMAGE	.431	.137	.299	3.140	.002	.374	2.672
	KUALITAS LAYANAN	.458	.084	.519	5.451	.000	.374	2.672

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Profitabilitas: } 2,906 + 0,431X1 + 0,458X2$$

- Konstanta (β) senilai 2,906 yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0 maka nilai profitabilitas sebesar 2,906
- Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (β_1) sebesar 0,431 dengan arah positif menunjukkan bahwa nilai *brand image* meningkat satu-satuan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,431 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (β_2) sebesar 0,458 dengan arah positif menunjukkan bahwa nilai kualitas layanan meningkat satu-satuan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,458 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui bahwa variabel independen yaitu Rasio Aktiva, Persediaan dan Piutang secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas. Dari pengolahan data, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	2.905	2.322		1.251	.213		
	BRAND IMAGE	.431	.137	.299	3.140	.002	.374	2.672
	KUALITAS LAYANAN	.458	.084	.519	5.451	.000	.374	2.672

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

Perhitungan: $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n - k - 1)$

$t_{tabel} = t(0,05/2 ; 120 - 3 - 1) = (0,025 ; 116) = 0,00215$

Tabel di atas dapat diketahui *Brand Image* memiliki t_{tabel} sebesar 0,00215 sedangkan t_{hitung} sebesar 3,140 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas layanan.

H₁: Pengaruh *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia, diterima.

Kualitas Layanan memiliki t_{hitung} sebesar 5,451 sedangkan t_{tabel} sebesar 0,00215 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas layanan.

H₂: Pengaruh Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah, diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui variabel independen yaitu *Brand Image* dan Kualitas Layanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah. Dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1219.042	2	609.521	89.040	.000 ^b
	Residual	800.925	117	6.846		
	Total	2019.967	120			

a. Dependent Variable: LOYALITAS NASABAH

b. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE

Berdasarkan dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05, dan untuk nilai $F_{hitung} 89,040 > F_{tabel} 2,68$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan dan signifikan.

H₃: Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah, diterima.

PEMBAHASAN

Konsep kualitas pelayanan tidak terlepas dari implementasi manajemen kualitas ISO 9001. Unsur konsumen tampak dengan jelas dalam interaksi semua aktivitas kualitas jasa, mulai dari identifikasi keinginan konsumen sampai pada pemenuhan persyaratan konsumen. Tujuan akhir dari semua itu adalah memenuhi harapan pelanggan sebagai konsumen perusahaan jasa. Kesadaran akan kualitas dimulai dari diidentifikasinya persyaratan-persyaratan konsumen sampai dimulainya gagasan konsep produk (jasa), bahkan setelah pengiriman kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik dan mendengar suara konsumen (Lupiyoadi, 2013).

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka akan dilakukan pembahasan mengenai hasil analisis tersebut sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas bagaimana pengaruh yang terjadi antar variabel dalam penelitian. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah *Brand Image* dan Kualitas Layanan sebagai variabel independen, dan Loyalitas Nasabah sebagai variabel dependen.

Pengaruh *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia

Brand Image mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia, hal ini dapat dilihat dari t_{tabel} sebesar 0,00215 sedangkan t_{hitung} sebesar 3,140 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$., hasil penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

Hasil kuesioner yang telah disebarkan nasabah BSI untuk bagian indikator *brand identity* ditemukan hasil bahwa nasabah mudah mengenal BSI dengan hanya melihat logo. Sedangkan untuk indikator *brand personality* nasabah BSI menganggap bahwa pelayanan yang berkesan ceria dan bersahabat serta profesional menunjukkan bahwa BSI sudah membentuk karakter yang menggambarkan Bank Syariah Indonesia itu sendiri. *Brand Association* dianggap sebagai penunjang *brand image* dari Bank Syariah Indonesia itu sendiri terbukti dengan responden nasabah BSI yang menjawab kuesioner yang diberikan dengan setuju. *Brand Attitude & Behavior* dianggap nasabah sebagai sikap atau perilaku komunikasi

dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya yang membuat para nasabah dalam menjawab kuesioner dengan memberikan respond setuju. Untuk indicator yang terakhir *Brand benefit and competence* dimana para nasabah menganggap bahwa Bank Syariah Indonesia dapat memenuhi kebutuhan nasabah dalam sector jasa keuangan.

Hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. 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 (Fahmianzah, 2018).

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ali Hasan dalam bukunya yang berjudul Marketing Bank Syariah mengatakan bahwa *brand image* perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik bagi pembeli yang ada atau calon pembeli dan mungkin mempengaruhi kesetiaan pelanggan, termasuk keinginannya meningkatkan citra positif melalui mulut ke mulut dengan demikian *brand image* suatu perusahaan memiliki efek yang lebih kuat terhadap kesetiaan pelanggan (loyalitas). Hasil penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia.

Pengaruh Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh dari hasil uji t dapat diketahui nilai probabilitas sig. yaitu $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia, karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik yang merupakan suatu profit strategi untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari berpindahnya pelanggan yang ada dengan menciptakan keunggulan khusus yang mampu memikat pelanggan agar tetap loyal.

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Supranto (2006), kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Ketika produk berwujud tidak dapat dengan mudah dibedakan, kunci utama keberhasilan kompetitifnya terletak pada penambahan nilai jasa pelayanan yang baik dan peningkatan kualitas produk. Perbedaan jasa pelayanan yang dapat dinikmati oleh konsumen ialah kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi atau pemasangan, pelatihan konsumen, konsultasi konsumen, dan perawatan dan perbaikan (Mahmud Machfoedz, 2005).

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah

Brand Image dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variable *brand image* dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya *brand image* dan kualitas layanan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank Syariah

Indonesia agar lebih giat dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab yang telah dipercayakan oleh perusahaan.

Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku ataupun niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut (Cronin dan Taylor dalam Bahar et.al, 2009:972).

Hal ini sejalan dengan pengembangan penelitian yang telah dilakukan oleh Palilati (2007) dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. Dimana penelitian ini menggunakan variabel citra merek dan objek dan lokasi yang berbeda yaitu nasabah Taplus Bank BNI di Kantor Cabang Manado. Hasil analisis penelitian Palilati (2007) menunjukkan bahwa: Nilai dari kinerja atribut jasa tabungan yang diterima oleh nasabah berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan *adequated* dan tingkat kepuasan *desired*. Tingkat kepuasan *adequate* dan tingkat kepuasan *desired* berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap loyalitas nasabah di Sulawesi Selatan. Sementara hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Taplus Bank BNI di Kantor Cabang Manado.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diperoleh dan diuraikan di Bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal yakni: 1) *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia, hal ini dapat dilihat dari t tabel sebesar 0,00215 sedangkan t hitung sebesar 3,140 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$., hasil penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh dari hasil uji t dapat diketahui nilai probabilitas sig. yaitu $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia. 3) *Brand Image* dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variable brand image dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ad-Damsyiqy, Hafid, A. I. A. J. Al, & Katsir., I. A. A. F. I. Bin. (1991). *Tafsir Al Qur'an Al Karim. Bairud*. Bairud: Maktabah Annur Al Ilmiah.
- Ad-Dimasqi, Al lam Abdul Fida', & Ismail Ibnu Katsir. (2004). *Tafsir Ibnu Katsir Juz 8 terj. Bahrn Abu Bakar*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Alfiyani, F. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(2), 6.

- Andira, K. (2017). Peningkatan Pemasaran Produk Bank Syariah Melalui Pembangunan Brand Image. *J. Res Islamic Econ*, 5(1), 91–113.
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Arini, L. N., Metera, I. G. M., & Jiwa, I. D. N. A. (2018). Brand Image, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama Pt. Bri (Persero), Tbk. Kcp Seririt Kabupaten Buleleng. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 1–15.
- Astuti, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BRI Syariah KC Semarang). *Skripsi, IAIN Salatiga*.
- Bank Indonesia. (2018). *Strategi, Kebijakan & Program Pengembangan Ekonomi Dan Keuangan Syariah*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2021). Bersinergi Membangun Ekonomi & Keuangan Syariah 2020. *Laporan Ekonomi & Keuangan Syariah*.
- Batin, M. H. (2020). Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 45. <https://doi.org/10.21043/malia.v3i1.5600>
- Brano, A., & Ibrahim, M. (2016). Pengaruh Brand Image Produk Syariah terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Kasus Bank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru). *Jom Fisip*, 3(2), 1–9.
- Departemen Agama RI. (2015). *Al-Qur'an dan Terjemahan* (8th ed.). Bandung: CV Penerbit Diponegoro.
- Fahmianzah, F. I. (2018). Influence Of Service And Brand Image On The Behavior Of Using Savings Products At Bank Syariah Mandiri Ngawi. *Skripsi, Universitas Muslim Indonesia*.
- Faiz, R. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Dalam Mengajukan Akad Mudharabah Pada Bank Syariah Mandiri. In *AcademicJournal* (Vol. 372).
- Handayani, S. D. (2020). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus BRI Syariah KCP Magelang). *Skripsi, IAIN Salatiga*, 1–127.
- Hartati, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dn Brand Trust Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Management&Marketing*, 5(2), 73–94.
- Huda, M. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Kjks) Arjuna Purwosari-Pasuruan. *Jurnal Akuntabel*, 3(1), 123–147.
- Ismawati, & Samsul. (2020). Tingkat Pemahaman Mahasiswa Terhadap Produk-Produk Perbankan Syariah. *Al Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 67–78.

- Jamaan, R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah. *Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Jannah, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bank Syariah Mandiri (Studi Pt Bank Syariah Mandiri Kk Unismuh Makassar). *Sabda*, 2(3), 26–39.
- Khamdiyah, H. (2019). Pengaruh Promosi, Brand Image, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Bank Syariah Mandiri Cabang Boyolali). *Salatiga: IAIN Salatiga. SKRIPSI*, h. 1-124.
- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2020). TREND KONVERSI KE BANK SYARIAH: Tingkatkan Efisiensi dan Produktivitas Bisnis. *Insight Buletin Ekonomi Syariah*, (9), 1–11.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Muttaqin, S., & Wiwaha, A. (2020). Pengaruh Brand Positioning Dan Customer Relationship Management Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Mikro. *E-Journal Widya Ekonomika*, 2(September 2017).
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). Statistik Perbankan Syariah 2020. In *Otoritas Jasa Keuangan*. Jakarta.
- Pratama, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang. *Skripsi, IAIN Salatiga*, 1–134.
- Rohmati, D. & Fanari, S. (2016). Implementasi Kualitas Pelayanan Pendekatan Carter Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan UJKS Koperasi Karyawan. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 3(3). 203-218.
- Rosada, K. (2020). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Brand Image, Kualitas Pelayanan, dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sarung Batik Mahda Jenggot Pekalongan Skripsi. *Skripsi, IAIN Pekalongan*.
- Saleha, O. S. (2016). Pengaruh Brand Equity dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Cirebon. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 3(2), 207–229.
- Sapoetra, D. B. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Religiusitas, Kedekatan Hubungan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Jatim Syariah. *Libraria*, 4(2), 90–121.
- Saputra, D. E. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok. *Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 1–85.
- Schiffman, L. ., & Lanuk, L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Siregar, S. (2011). *Statistika untuk Ekonomi dan Niaga* (4th ed.). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugioyono. (2016). *Metode Penelitian Administratif* (XVIII). Bandung: Alfabeta.

- Supranto, H. (2011). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Surakarta). *Skripsi, Universitas Sebelas Maret*.
- Supriadi & Ismawati. (2020). Implementasi Prinsip Prinsip Perbankan Syariah Untuk Mempertahankan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3 (1), 41-50.
- Syarifuddin, M. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank BNI Syariah KC Surakarta). *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*, 1–163.
- Syarifuddin, S., Rusanti, E., Octaviany, M., & Mansyur, A. (2021). Acceleration and Strengthening of Sharia Financial Inclusion Through Merging Sharia Banking in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 7(1), 130. <https://doi.org/10.20473/jebis.v7i1.24998>
- Syukron, A. (2014). Dinamika Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia. *Economic: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 3(2), 28–53.
- Trimulato, & Nuringsih. (2019). Keterkaitan Lembaga Keuangan Mikro Syariah Dengan Agenda Sustainable Development Goals (SDGs). *AL-MASHRAFIYAH: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 159–174.
- Utami, A. A. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus BPR Syariah Artha Amanah Ummat Ungaran). *Skripsi, IAIN Surakarta*, 1–146.
- Wardani, N. A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Pada Pt. Bprs Bumi Artha Sampang Kantor Kas Cimanggu. *E-Journal Widya Ekonomika*, 7(2), 274–282.
- Winarti, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Iklan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bukopin di Daerah Setiabudi Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Vol 2. No. 2 2016 ISSN 2252 - 7886*, 2(2), 9–18.