

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALTY INTENSION  
MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA BANK SYARIAH INDONESIA  
KCP MAKASSAR PETTARANI**

**<sup>1</sup> Nurul Alif Ainun Lodji, <sup>2</sup> Samsul Arifai, <sup>3</sup> Supriadi Hamid**

<sup>1</sup>muhammadalif.ma238@gmail.com, <sup>2</sup> samsul.samsul@uin-alauddin.ac.id, <sup>3</sup>  
supriadi.hamid@uin-alauddin.ac.id

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh brand image terhadap loyalty intension melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Makassar Pettarani. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan analisis kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel adalah purposive sampling. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan analisis path (path analysis). Kemudian, data tersebut diuraikan, dianalisis serta dibahas untuk permasalahan yang diajukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalty intension. Brand image menjadi hal yang sangat penting dan fundamental dalam menarik dan menjaga kesetiaan nasabah sebab brand image sangat menentukan minat nasabah untuk memilih dan menggunakan produk-produk dan layanan jasa yang ada. Selanjutnya Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi bank. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalty intension melalui kepuasan nasabah. Apabila bank BSI KCP Pettarani Makassar memiliki brand image yang baik maka dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, dan dari kepuasan nasabah tersebut dapat menciptakan loyalitas nasabah.

**Kata Kunci:** Loyalty Intension, Brand Image dan Kepuasan

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to analyze and determine the extent of the influence of brand image on loyalty intention through customer satisfaction as an intervening variable at Bank Syariah Indonesia Kcp Makassar Pettarani. This research is a quantitative study that utilizes a quantitative analysis approach based on statistical information. The sampling technique employed is purposive sampling. The data processing and analysis technique used is path analysis. Subsequently, the data is dissected, analyzed, and discussed in relation to the posed issues. The results of this research indicate that brand image has a positive and significant impact on loyalty intention. Brand image is of utmost importance and fundamental in attracting and maintaining customer loyalty, as it significantly influences customer interest in selecting and using the available products and services. Furthermore, brand image has a positive and significant impact on customer satisfaction. Customer satisfaction is crucial for the bank. Brand image has a positive and significant impact on loyalty intention through customer satisfaction. If Bank BSI KCP Pettarani Makassar has a strong brand image, it can influence customer satisfaction, and this satisfaction can foster customer loyalty.*

**Keyword:** Loyalty Intention, Brand Image, and Satisfaction

### I. Pendahuluan

Bank merupakan sebuah lembaga keuangan yang memiliki peran sebagai perantara dalam kegiatan keuangan masyarakat. Di Indonesia, terdapat dua jenis bank yaitu bank konvensional dan bank syariah. Menurut UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, bank syariah meliputi semua aspek yang berkaitan dengan Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, termasuk lembaga, aktivitas bisnis, serta metode dan proses yang digunakan dalam menjalankan bisnisnya (UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan syariah Pasal 1).

Kemajuan di bidang perbankan syariah saat ini berkembang dengan sangat cepat, yang dapat menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Persaingan, yang juga disebut sebagai kompetisi, adalah suatu proses sosial di mana individu atau kelompok manusia berusaha mencari keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan yang pada suatu waktu tertentu menjadi fokus perhatian umum, baik individu maupun kelompok manusia, dengan cara menarik perhatian atau mempertajam

perasaan yang ada tanpa menggunakan ancaman atau kekerasan (John Lewis Gilin dan John Philip Gilin, 2002:19).

Tabel 1 Perkembangan Bank Syariah

Lembaga Bank Syariah	Perkembangan Bank Syariah Per Tahun							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Bank Umum Syariah	12	12	13	14	14	14	15	12
Unit Usaha Syariah	22	22	21	20	20	34	20	21
BPRS	163	166	167	167	164	163	164	166

Sumber: Statistik Perbankan Syariah Tahun 2022

Persaingan bisnis yang semakin ketat antara satu bank dengan bank lain, mengharuskan bank syariah agar bisa mengenali keinginan dan kebutuhan nasabah serta harus mampu menciptakan nilai tambah dalam sebuah produk. Keberhasilan memasarkan suatu produk salah satunya dapat dilihat dari beberapa kali nasabah membeli produk tersebut. Pembelian dalam produk yang menunjukkan rasa puas akan membuat nasabah melakukan pembelian ulang secara konsisten. Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, salah satu diantaranya adalah brand image (citra baik) dan kepuasan terhadap nasabah. Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler, 2005: 56).

Image terhadap brand berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu brand. Sebelum untuk benar-benar memutuskan melakukan pembelian (buy), konsumen cenderung melihat dari faktor sisi citra merek (brand image). Konsumen akan lebih memungkinkan untuk melakukan transaksi pembelian apabila konsumen mengetahui citra merek dari produk yang akan dibelinya dan juga memiliki dampak yang positif terhadap suatu merek yang ada (Setiadi, 2003).

Kepuasan nasabah dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji dan

Sopiah, 2013:180). Nasabah yang puas terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan akan menciptakan kepuasan nasabah. Salah satu cara agar mempertahankan loyalitas nasabah, yaitu dengan meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah menjadi peran penting dalam mensukseskan sebuah bank untuk dapat bersaing, sehingga nantinya akan menciptakan nilai loyalitas yang tinggi dibenak konsumen nasabah (Damayanti, 2018:2).

Menurut Armstrong (2014) kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan sesuai. Kepuasan nasabah terjadi akibat dari respon psikologis yang terjadi oleh konsumen yang membandingkan kesenjangan antara apa yang diharapkan sebelumnya dan apa yang dialami pasca konsumsi sebuah produk (Hadisumarto, 2012). Upaya untuk semakin terus meningkatkan pelayanan dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan nasabahnya. Bank Syariah Indonesia menawarkan berbagai macam produk yang dapat digunakan oleh calon nasabah. Khususnya pada daerah Kota Makassar, Bank Syariah Indonesia membuka beberapa kantor cabang yang diharapkan akan mampu memenuhi kebutuhan nasabahnya. Salah satu daftar kantor tersebut adalah BSI KC Makassar Pettarani yang di mana pada tahun 2021 memiliki jumlah nasabah yang paling sedikit yakni 29.870 nasabah dibandingkan pada tahun 2022 sebanyak 68.616 nasabah.

## II. Landasan Teori

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (Setiadi, 2015: 2). Olehnya itu, perilaku konsumen adalah sikap seorang konsumen yang dapat menunjang untuk melakukan sebuah pembelian. Kemudian intensi pembelian konsumen dipengaruhi oleh brand image pada sebuah perusahaan yang dapat berdampak terhadap kelayakan nasabah (Samsul, dkk, 2022).

### A. *Brand Image (Citra Merek)*

Brand image merupakan persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek. Image suatu brand dibentuk oleh persepsi konsumen dengan diterimanya informasi atau pengalaman atas suatu brand tersebut. Pada dasarnya brand image merupakan hasil dari persepsi konsume terhadap beberapa suatu brand yang didasari dengan perbandingan dan pertimbangan dengan beberapa brand lain pada jenis produk yang sama. (Arif Hadi Prasetyo & Fitri Lukiastuti, 2022)

Proses dalam menciptakan citra merek yang baik tidak dapat

dikerjakan secara mudah karena pada dasarnya citra merek muncul sebagai dampak dari penggunaan suatu produk yang mempunyai manfaat lebih bagi pelanggan. (Arif Hadi Prasetyo & Fitri Lukiastuti, 2022). Karena citra merek mewujudkan suatu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Citra merek yang diciptakan dengan baik bisa mendorong positif kepuasan pelanggan (Morgan, 2006).

Kriteria pilihan Brand Image (citra merek)

1. Dapat diingat, dapat di ingat dalam artian memiliki nama yang pendek, khas dan unik.
2. Berarti dimata pelanggan
3. Disukai/diminati karena adanya ketertarikan yang dirasakan oleh nasabah terkait merek tersebut.
4. Dapat ditransfer
5. Seberapa mampu elemen merek tersebut dapat disesuaikan
6. Seberapa mudah elemen merek tersebut dapat dilindungi secara hukum.

Indikator Pengukuran Brand Image (Citra Merek)

1. Strengthness/kekuatan
2. Uniqueness/keunikan
3. Favorable/kesukaan

### **B. Loyalty Intension**

Menurut Tjiptono (2010) loyalty intension merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Adapun yang menjadi salah satu faktor pendukung pada Loyalty Intension dengan adanya citra perusahaan yang baik dari pihak bank. Hal tersebut yang merupakan faktor penting dimana konsumen tentunya lebih tertarik dengan merek bank yang sudah terkenal kualitasnya. Selain citra dari pihak perbankan, nasabah juga menginginkan suasana toko yang nyaman, menyenangkan, dan mudah pada saat melakukan pembelian barang atau jasa (Nadya Agustina, dkk 2289, 2022). Pelanggan yang loyal juga akan mencoba untuk membeli lini produk lain yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi, customize marketing program atau disebut juga dengan one-to-one marketing. (Muhammad Taufiq, 2018)

Loyalitas pada perbankan Syariah umumnya merupakan komitmen yang kuat bagi nasabah untuk terus berlangganan atau penggunaan produk dan jasa yang disukai di kemudian hari. Selain itu pelanggan yang loyal dapat terlihat dari perilaku mereka yang mendukung produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan cara merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada keluarga atau rekannya. (Pricilia Sinta Sakinda dkk:127, 2020). Menurut Robinette ada 4 indikator yang mempengaruhi Loyalty Intentions yakni:

1. Perhatian (*caring*) Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi

- kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh nasabah. Karena perhatian itu nasabah akan menjadi puas terhadap perusahaan yang melakukan transaksi ulang dengan pihak bank.
2. Kepercayaan (*trust*) Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara nasabah dengan bank.
  3. Perlindungan (*length of patronage*) Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan, baik berupa kualitas, produk, pelayanan, complain ataupun layanan purna jual.
  4. Kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*) Keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atau barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap karyawan bank (Khusnul Khotimah, 2021)

Loyalty Intension dalam Perbankan Syariah merupakan kemampuan lembaga perbankan syariah untuk mempertahankan nasabah dan membuat halangan bagi mereka agar tidak pindah kepada bank pesaing menjadi salah satu kunci sukses bank syariah tersebut dalam menghadapi persaingan pasar. Loyalty Intension adalah salah satu faktor sukses bank syariah untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan. Oleh sebab itu bank syariah dalam persaingan di pangsa pasar haruslah memiliki nasabah-nasabah yang setia atau loyal. Sehingga mereka tidak memiliki keinginan untuk pindah kepesaing dan berkomitmen untuk menggunakan jasa maupun produk yang ada diperbankan secara terus menerus. (Setiawan, 2020)

### C. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu bank syariah. Hal ini karena dengan memuaskan nasabah dalam organisasi perbankan dengan layanan jasa maupun produk maka dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan juga dapat memperluas pangsa pasar yang dimilikinya. Kepuasan nasabah merupakan faktor utama dalam menilai kualitas layanan, sehingga nasabah menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap suatu produk yang ada di bank syariah. (Rukmanasari, 2021)

Kepuasan nasabah dapat berupa perasaan positif yang dirasakan oleh nasabah dalam suatu situasi atau kondisi pada saat mereka menggunakan produk maupun jasa di perbankan syariah. Kotler dan Keller mendefinisikan Kepuasan ialah perasaan senang ataupun kecewa nasabah yang dapat timbul setelah membandingkan sesuatu yang telah dipersepsikan, baik berupa produk atau jasa (hasil) dengan harapannya. Jadi kesimpulan yang dapat ditarik dari definisi kepuasan nasabah adalah sebuah konsep yang pada dasarnya meliputi perbedaan antara harapan dan hasil kinerja yang dirasakan (Purnomo Edwin Setyo, 2017).

Menurut Yuliarmi dan Riyasa (2007) terdapat beberapa indikator kepuasan nasabah antara lain:

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan, kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan perusahaan. Hal tersebut dapat muncul karena harapan nasba terpenuhi, bank memiliki fasilitas yang lengkap, menerapkan pelayanan yang sangat baik dan memiliki karyawan yang antusias terhadap para pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali, nasabah berminat dan berkunjung dan bertransaksi karena puas akan pelayanan yang maksimal dari pihak bank.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain, dalam hal ini nasabah telah pas akan pelayanan dari pihak bank, sehingga bersedia untum, merekomendasikan bank syariah kepada orang lain.
4. Menggunakan jasa kembali (*word of mounth*), menggunakan jasa kemabali, dalam hal ini nasabah berminat untuk berkunjung dan bertansaksi kembali akrena pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank (Nandya Agustina, 2022:2291).

### III. Metode Penelitian

Penelitian ini yakni penelitian kuantitatif yang merupakan salah satu upaya pencarian ilmiah yang muncul dari cabang filsafat dengan sebutan positivisme logical, yang dengan aturan yang ketat mengenai logika, kebenaran dan hukum-hukum (Annisa, 2021). Adapun data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah data dari Bank Syariah Indonesia KCP Makassar Pettarani yang berlokasi di Jl. A Pettarani, Nomor 70, Tamamaung, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar, Provinsi Sul-Sel.

Sumber Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang diperoleh dari responden dengan metode langsung pada saat berada dilokasi penelitian. Data sekunder ialah data yang diperoleh dari penelitian penelitian terdahulu, buku-buku dan jurnal yang terkait dengan judul penelitian ini. (Pricilia Sinta Sakinda dkk, 127, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BSI KC. Pettarani yang berjumlah 68.616 orang nasabah. Adapun teknik perhitungan besaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Issac & Michael (Sugiyono, 2013).

### IV. Hasil dan Pembahasan

#### A. Hasil Penelitian

### Usia

Usia atau umur merupakan satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk. Adapun dalam penelitian ini deskripsi responden berdasarkan usia sebagai berikut.

**Tabel 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-29 62	91.2	91.2	91.2
30-39 2	2.9	2.9	94.1
40-49 1	1.5	1.5	95.6
50-59 3	4.4	4.4	100.0
Total 68	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini jumlah responden yang berada pada usia 20-29 tahun sebanyak 62 orang (91,2%), usia 30-39 tahun sebanyak 2 orang (2,9%), usia 40-49 tahun sebanyak 1 orang (1,5%) serta pada usia > 50 tahun sebanyak 3 orang (4,4%).

### Pendidikan

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat. Adapun dalam penelitian ini deskripsi responden berdasarkan pendidikan sebagai berikut.

**Tabel 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan**

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < SMP 6	8.8	8.8	8.8
SMA 26	38.2	38.2	47.1

> SMA	36	52.9	52.9	100.0
Total	68	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini jumlah responden yang berpendidikan < SMP sebanyak 6 orang (8,8%), SMA sebanyak 26 orang (38,2%), dan > SMA sebanyak 36 orang (52,9%).

### Pekerjaan

Pekerjaan adalah aktivitas utama yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Adapun dalam penelitian ini deskripsi responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut.

**Tabel 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS/TNI/POLRI	47	69.1	69.1
Lainnya	21	30.9	100.0
Total	68	100.0	100.0

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini jumlah responden yang bekerja sebagai PNS/POLRI/TNI sebanyak 47 orang (69,1%) dan serta lainnya sebanyak 21 orang (30,9%).

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Iryani, 2021). Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 5%.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk menguji instrumen penelitian pada metode kuesioner. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kuesioner yang digunakan. Realibilitas diukur dengan menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ), jika memberikan nilai Cronbachs Alpha  $> 0,60$ , maka suatu variabel dikatakan telah reliabel.

**Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner**

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
X	12	.894	Reliabel
Y	8	.919	Reliabel
Z	8	.925	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 6**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta	T					
1	(Constant)	1.980	1.884		1.051	.297		
	TOTAL_X	.293	.070	.391	4.212	.000	.297	3.361
	TOTAL_Z	.520	.086	.560	6.030	.000	.297	3.361

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai VIF variabel X dan variabel Z adalah  $3,361 < 10$  dan nilai tolerance value  $0,297 > 0,1$  maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Hipotesis

Uji persamaan pertama digunakan untuk mengetahui adanya hubungan kuat antara variabel X terhadap variabel Z.

**Tabel 7 Hasil Uji R2 Persamaan Pertama**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1		.740	.736	2.522

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi R sebesar 0,860 atau 86%. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen (variabel brand image) dengan variabel intervening (variabel kepuasan). Sedangkan besarnya nilai pada koefisien determinasi (R2) adalah 0,740. Arti bahwa variabel independen (variabel brand image) berkontribusi mempengaruhi variabel dependen sebanyak 74% dan sisanya 26% dipengaruhi oleh variabel yang lain diluar dari model penelitian ini. Uji persamaan pertama digunakan untuk mengetahui adanya hubungan kuat antara variabel *brand image* terhadap variabel *loyalty intension* melalui variabel kepuasan

**Tabel 8 Hasil Uji R2 Persamaan Kedua**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.913 <sup>a</sup>	.833	.828	2.035

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_Z, TOTAL\_X

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi R sebesar 0,913 atau 91,3%. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen (brand image), terhadap variabel dependen (variabel loyalty intension) dengan variabel intervening (variabel kepuasan). Sedangkan besarnya nilai pada koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,833 yang memiliki arti bahwa variabel independen berkontribusi mempengaruhi variabel dependen sebanyak 83,3% dan sisanya 16,7% dipengaruhi oleh variabel yang lain diluar dari model penelitian ini.

### Uji Simultan (F)

Tabel 9 Hasil Uji Simultan ( F)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1346.027	2	673.013	162.498	.000 <sup>b</sup>
	Residual	269.209	65	4.142		
	Total	1615.235	67			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_Z, TOTAL\_X

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan data diatas, diperoleh F hitung sebesar 162,498 > dari F tabel 3,14 dengan nilai signifikan 0.00 < 0.05. dalam pengambilan keputusan pada uji F, apabila F hitung > F tabel dan sig < 0.05. Maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Maka, dapat dinyatakan bahwa variabel independen (brand image) terhadap variabel dependen (variabel loyalty intension) secara simultan berpengaruh terhadap variabel intervening (variabel kepuasan).

Uji Parsial (t)

Tabel 10 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients<sup>a</sup>

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Mode L	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.980		1.051	.297
	TOTAL_X	.293	.391	4.212	.000
	TOTAL_Z	.520	.560	6.030	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. H1 = diketahui nilai sig untuk X terhadap Z sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,212 > t$  tabel  $2,004$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.
- b. H2 = diketahui nilai sig untuk Y terhadap Z sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,030 > t$  tabel  $2,004$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.
- c. H3 = diketahui nilai sig untuk X terhadap Y melalui Z sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,212$  dan  $6,030 > t$  tabel  $2,004$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Analisis Data (*Anlisis Path*)

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis jalur path atau *path analysis* untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel X terhadap variabel Y. Metode analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi linear berganda, di mana digunakan untuk menilai hubungan kausalitas antara variabel- variabel casual yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Arum Istiqomawati, 2017). Dalam Penelitian ini menggunakan 2 persamaan :

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan

Tabel 11 Hasil Uji Pertama Pertama

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.563		.670	.505
	TOTAL_X	.644	.860	13.709	.000

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa secara langsung variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Z, dengan nilai koefisien sebesar 0,860. Artinya bahwa apabila nilai harga diturunkan dan atau ditingkatkan sebesar satu satuan, maka nilai kepuasan akan ikut turun dan atau meningkat sebanyak 0,860 dengan asumsi jika variabel lainnya konstan. Kemudian, pada nilai signifikannya berada pada angka 0,00 yang dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z. Adapun nilai R Square (koefisien determinasi) pada persamaan pertama ini dapat dilihat pada tabel 4. yaitu sebesar 0,860. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh X dan Y terhadap Z sebesar 86%, dan sisanya yaitu 14% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## 2. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalty Intension Melalui Kepuasan Nasabah

Tabel 12 Hasil Uji Persamaan Kedua

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.980		1.051	.297
	TOTAL_X	.293	.391	4.212	.000

TOTAL_Z	.520	.086	.560	6.030	.000
---------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel X dan Y secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Z dengan koefisien sebesar 0,391. Artinya bahwa apabila nilai harga diturunkan dan atau ditingkatkan sebesar satu satuan, maka nilai kepuasan akan ikut turun dan atau meningkat sebanyak 0,391 dengan asumsi jika variabel lainnya konstan. Kemudian, pada nilai signifikannya berada pada angka 0,00 yang dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa X, Y berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z.

Adapun nilai R Square (koefisien determinasi) pada persamaan pertama ini dapat dilihat pada tabel 4. yaitu sebesar 0,913. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh X dan Y sebesar 91,3%, dan sisanya yaitu 16,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## Pembahasan Penelitian

### 1. *Brand Image* Berpengaruh Terhadap *Loyalty Intension*

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa secara langsung variabel *Brand image* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Loyalty intension* (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0,391. Hal tersebut menunjukkan apabila nilai *Brand image* diturunkan atau ditingkatkan sebesar satu satuan, maka nilai kepuasan nasabah akan ikut turun atau meningkat sebanyak 0,391. Kemudian pada nilai sig sebesar 0,000 yang menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05. Jadi *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty intension*. Oleh karena itu, Hipotesis I dalam penelitian ini telah diterima.

*Image* terhadap brand berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu *brand*. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor citra merek.(Setiadi, 2003). Pembentukan *brand image* yang positif dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh bank untuk menarik nasabah yang memiliki potensi untuk mempertahankan kesetiannya

terhadap bank tersebut dengan meningkatkan persepsi yang baik, sehingga terciptalah citra baik untuk Bank BSI Kcp. Pettarani. *Brand image* merupakan persepsi yang ada dibenak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek. Oleh karena itu, agar mampu bersaing Bank BSI Kcp. Pettarani harus mampu menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam produk maupun jasa sehingga mampu menanamkan persepsi yang baik mengenai *Brand image* dimata para nasabahnya sehingga dapat mempengaruhi *loyalty intension*.

Olehnya itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erin Jami'an (2020) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dengan *brand image* terhadap *purchase intension* pada produk IB hasanah di Bank BNI Syariah KC. Palembang yang menunjukkan bahwa kedua variabel independent (*brand awareness* dengan *brand image*) berpengaruh positif terhadap variabel dependent yakni *purchase intension*.

## 2. *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara langsung dari variabel Brand Image (X) terhadap variabel kepuasan nasabah (Z), yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,860. Artinya, jika nilai Brand Image meningkat atau menurun satu satuan, maka nilai kepuasan nasabah akan turut meningkat atau menurun sebanyak 0,860. Kemudian pada nilai sig sebesar 0,000 yang menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05. Jadi *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, Hipotesis II dalam penelitian ini telah diterima.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *brand Image* sangat mempengaruhi kepuasan nasabah, yang mana *brand Image* merupakan sebuah upaya untuk semakin terus meningkatkan pelayanan dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan nasabahnya. Bank Syariah Indonesia Kcp. Pettarani Makassar menawarkan berbagai macam produk yang dapat digunakan oleh calon nasabah. Khususnya pada daerah Kota Makassar.

Kepuasan nasabah dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Perasaan puas atau tidak puas seseorang timbul ketika

mereka membandingkan kinerja aktual atau nyata dari produk dengan harapan mereka terhadap produk tersebut (Sangadji dan Sopiah, 2013:180). Olehnya itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Amirul, fitri Nur (2020). Salah satu strategis pemasaran pada bank syariah adalah dengan membangun brand image perusahaan untuk mendapat loyalitas nasabah. Penelitian yang menggunakan tehnik random sampling dengan 100 nasabah, dengan analisis uji regresi yang menunjukkan hasil penelitian bahwa jika terjadi peningkatan brand image dan kepercayaan, maka akan berdampak pada loyalitas nasabah pada bank syariah.

### 3. *Brand image* berpengaruh terhadap *Loyalty intension* melalui kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa secara langsung variabel Brand image (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalty intension (Y), melalui variabel kepuasan nasabah (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,560. Hal tersebut menunjukkan apabila nilai Brand image diturunkan atau ditingkatkan sebesar satu satuan, maka nilai kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah akan ikut turun atau meningkat sebanyak 0,560. Kemudian pada nilai sig sebesar 0,000 yang menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,05. Jadi Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalty intension melalui kepuasan nasabah. Oleh karena itu, Hipotesis III dalam penelitian ini telah diterima. Biasanya, dalam perbankan Syariah, loyalitas nasabah mencerminkan komitmen yang kuat untuk terus menggunakan produk dan layanan yang disukai di masa depan. Selain itu, pelanggan yang setia dapat dikenali dari tindakan mereka yang mendukung produk atau layanan suatu perusahaan dengan merekomendasikannya kepada keluarga atau teman.

Oleh karena itu, loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dapat tumbuh disebabkan oleh beberapa faktor, salah satu diantaranya adalah *brand image* (citra baik) dan kepuasan terhadap nasabah. Kotler, 2005: 56). Selain memberikan pelayanan yang ekstra terhadap nasabah, perusahaan juga perlu untuk andil dalam mengembangkan citra yang baik bagi perusahaannya termasuk reputasi, nama baik serta kompetensi yang mumpuni. Hal ini dapat membantu nasabah atau konsumen dalam hal membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Binti Azizah di tahun 2017 dengan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan nasabah, yang merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand trust berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

## V. Penutup

Berdasarkan hasil uji dari penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalty intension. Brand image menjadi hal yang sangat penting dan fundamental dalam menarik dan menjaga kesetiaan nasabah sebab brand image sangat menentukan minat nasabah untuk memilih dan menggunakan produk-produk dan layanan jasa yang ada di bank BSI KCP Pettarani Makassar oleh karena itu semakin baik brand image yang ada di bank BSI KCP Pettarani Makassar, maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah.

2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi bank BSI KCP Pettarani Makassar, yang mana kepuasan nasabah dapat muncul dari baiknya sebuah brand dalam sebuah perusahaan. Karena pada dasarnya apabila citra merek pada sebuah perusahaan itu baik maka akan mempengaruhi kepuasan nasabah itu sendiri.

3. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalty intension melalui kepuasan nasabah. Apabila bank BSI KCP Pettarani Makassar memiliki brand image yang baik maka dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, dan dari kepuasan nasabah tersebut dapat menciptakan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah sangat dibutuhkan untuk tetap mempertahankan nasabah agar tidak berpindah ke bank lain.

## DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, K. (2014). *Principles Of Marketing*. Jakarta: Erlangga.

Ananti, D. L. R., & Astuti, S. R. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 7(4).

- Damayanti, C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.
- Dennisa, Eugenia Andrea dan Suryono Budi Santoso. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Vol.5, No.3, Hal 1-13.
- Dewi, Sherly Natalia dan Sukei. 2022. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Pasien dengan Kepuasan Pasien sebagai Variabel Intervening. *DEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 3, No. 1, hal. 9– 21.
- Fajar, Riki Andi, dkk. 2022. Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 25, No. 02, Hal. 171-182
- Garcia, Jorge Mazza, Otávio Bandeira De Lamônica Freire, Eduardo Biagi Almeida Santos, And Josmar Andrade. (2020). "Factors Affecting Satisfaction And Loyalty To Online Group Buying." *Revista De Gestão* 27(3): 211–28.
- Hadisumarto, Aswin Dewanto. (2012). "The Studi Of The Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty." *Asean Marketing Journal* 4(1): 37–46.
- Hadita, Innes Hernikasari, Hapzi Ali. "Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk". Vol. 3. No. 3. Januari 2022. Hal. 329-346
- Hariato. 2022. Literasi pada Peranan Harga Produk dan Brand Image terhadap Loyalitas Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT Astra International Daihatsu Medan. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*. Vol 9 No 4 Tahun 2022 Hal. : 1491-1504
- Hengestu, Nelsen, And Donant Alananto Iskandar. (2017). "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat* 2(3): 363–72

- Istiqomawati, Arum. "Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bpr Argodana Pudak Payung Semarang)" Ekobis Vol. 18. No. 1. Januari 2017.
- John Lewis Gilin dan John Philip Gilin, Cultural Sociology, (New York: The Macmillan Company). Seperti yang dikutip dalam Buku Soerjono Soekanto, Sosiologi: Suatu Pengantar. Cet. ketigapuluh tiga, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002)
- Kamaruddin, Andi Musyaraffah Rusli. "Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kcp Unismuh Makassar)". IBEF, Islamic Banking Economic and Finansial Jurnal. Vol. 2. No.2. 2022. Hal 83.-102
- Kayawati, Lilis. "Membangun citra merek sesuai konsep syariah". Economic And Business Managemet International Journal. Vol. 3. No. 3. 2021
- Khotimah, Khusnul. "Pengaruh Penerapan Daya Tanggap, Jaminan Dan Integritas Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kc. Bandar Lampung)". Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2021.
- Kurniawan, Dedek. "Analisis Kualitas Produk Tabungan Faedah dan Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Mojokerto", Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019
- Kurniawati, Dewi, Andriani Kusumawati, And Suharyono. (2014). "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan." Jurnal Administrasi Bisnis 14(2): 1-9
- Laila, Nur dan Zumrotul Fitriyah. 2022. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Konsumen Skincare MS Glow Di Surabaya. Journal of Management & Business. Vol.5, No.2, Hal. 453-464
- Lukiastuti, Fitri dan Arif Hadi Prasetyo. "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai

- Variabel Intervening (Studi Kasus Pada AHASS Comal Abadi Motor)”  
Jurnal Magisma Vol. X. No. 2. 2022.
- Nugrahaningtyas, Anisa Laksmi. “Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Kreativitas  
Produksi Kerajinan Sampah Terhadap Tingkat Keberdayaan Ekonomi  
Komunitas Pengrajin Sampah Di Jambangan Surabaya”. Skripsi. Fakultas  
Ilmu Social Dan Politik, Universitas Airlangga. 2012. halaman 1-102
- Prakoso, Tommy Yon dan Retno Hidayati. 2022. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan  
dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan  
Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen  
Smartphone Samsung Di Semarang). Diponegoro Journal Of Management  
Vol. 11, No. 1, Hal. 1-15.
- Pratama, Reggi Agustian, dkk. 2022. Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap  
Loyalitas Wisatawan melalui Variabel Intervening Kepuasan Wisatawan  
Danau Shuji di Kabupaten Muara Enim. Jurnal Nasional Manajemen  
Pemasaran & Sumber Daya Manusia Vol. 3, No. 3, Hal. 119-128.
- Putri, Shavira Zhulfa Eka, dkk. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Penanganan  
Keluhan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui  
Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada  
Pelanggan Shavira Catering & Service). E-Jurnal Riset Manajemen. Hal  
24-45.
- Ratnasari, Bebi (2022). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas  
pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Tesis.  
Direktorat Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang
- Rimiyati, H., And C. Widodo. (2014). “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk,  
Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung  
Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah  
Yogyakarta).” Jurnal Manajemen Bisnis 5(2): 223–34
- Safit, Asrof. Metode Penelitian Pendidikan. (Surabaya: eLKAF, 2005).
- Sakinda, Pricilia Sinta dkk. “Pengaruh Servicescape dan Kualitas Komunikasi terhadap  
Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening  
(studi pada nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang

- Yogyakarta)”. Jurnal Bisman: Vol. 3. No. 2. Agustus 2020. hal. 125-136.
- Samsul, Dina Fikriyah dan Hafisah Umar. “Mobile Banking Service Quality on Customer Satisfaction between Bank Muamalat and Bank Syariah Indonesia”.  
Addpebi Internasional Journal of Multidisciplinary Sciences. Vol.1 no.1  
2022. Hal 244-249.
- Sangadji, E. M. (2013). Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian.
- Sefesiyani, Atika dkk. “Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang)”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).  
Vol.28. No. 2. November 2015.
- Setiadi, J. Nugroho. Perilaku Konsumen, Makassar: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Setiawan, intan nuraeni. “loyalitas nasabah bank syariah: peran religiusitas dan kepercayaan”. Jurnal ilmu management dan bisnis islam. Vol. 6. No. 2. 2020
- Siregar, Nurintan Asyiah. (2019). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Di Toko Abang-Adik.” Jurnal Benefita 4(2): 363
- Subagiyo, Rokhmat. “Pengaruh Determinan Ekuitas Merek, Nilai Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Jawa Timur” Disertasi. Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Surabaya. 2021
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV
- Sukardi. Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005)
- Sutedjo, Bambang dan Nadya Agustina Budi. “Pengaruh Citra Perusahaan, Suasana Toko Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada

Pelanggan Aluna Home Spa Semarang)”. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Vol. 5 No. 2. Juni 2022. Hal. 2288-2298

Taufiq, Muhammad. 2018. Implikasi Relationship Marketing Terhadap Tingkat Loyalitas Debitur Kredit Komersial. Jurnal Al-Mashrafiyah, Vol.2.No.2, hal.3.

Zuhria, Amina Tuz dan Moch. Khoirul Anwar. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Bank terhadap Loyalitas Nasabah (BTN Syariah KC Surabaya), Jurnal Ekonomi Islam, Vol.1, No.1, hal.87-99.