

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN  
NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI  
KEPUASAN NASABAH DENGAN GENDER SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI  
(Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya)**

**SKRIPSI**



Oleh

**SALSABIILA**

NIM: 200503110041

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2024**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN  
NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI  
KEPUASAN NASABAH DENGAN GENDER SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI**

**(Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya)**

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)  
Maulana Malik Ibrahim Malang

**SKRIPSI**



Oleh

**SALSABIILA**

NIM: 200503110041

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN  
NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI  
KEPUASAN  
NASABAH DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI  
(Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya)**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**SALSABIILA**

**NIM : 200503110041**

**Telah Disetujui Pada Tanggal 20 Februari 2024**

**Dosen Pembimbing,**



**Titis Miranti, M.Si**

**NIP. 199201302023212032**

## LEMBAR PENGESAHAN

“The Influence of Brand Image and Customer Trust on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction with Gender as A Moderation Variable”

### SKRIPSI

Oleh

**SALSABIILA**

NIM : 200503110041

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.) Pada 1 Maret 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM**

NIP. 198011092023212018

2 Anggota Penguji

**Iffat Maimunah, S.S., M.Pd**

NIP. 197905272014112001

3 Sekretaris Penguji

**Titis Miranti, M.Si**

NIP. 199201302023212032

Tanda  
Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM**

NIP. 197708262008012011

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salsabiila

NIM : 200503110041

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Malang Raya)** adalah hasil karya saya sendiri bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 Februari 2024

Hormat Saya,



Salsabiila

## **PERSEMBAHAN**

*Assalamualaikum Wr, Wb*

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya. Sholawat serta salam tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita pada zaman yang terang. Alhamdulillah dengan izin Allah saya telah menyelesaikan karya skripsi saya dengan lancar dan sukses.

Saya persembahkan karya skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua saya, ayahanda Alm Kapten inf (Purn) Imam Dardiri dan Ibu Lis Inayatul Hidayah yang selalu memanjatkan doanya untuk saya, dan selalu memberikan semangat dan motivasi yang tak pernah henti. Terimakasih telah berjuang dengan tak kenal lelah dalam mewujudkan keberhasilan untuk cita-cita anaknya.
2. Kakak kandung saya yang saya cintai Dyah Lisyu'uni dan Achmad Alfian Amila, terimakasih telah memberikan motivasi dan dukungan secara material maupun non material sehingga saya berada pada posisi ini.
3. Dosen pembimbing saya Ibu Titis Miranti, M.Si yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah memberikan semangat dan mendengarkan keluh kesah saya. Semoga yang diberikan menjadi amal jariyah untuk akhirat kelak.
4. Teman-teman seperjuangan dan sahabat saya, terimakasih telah membantu saya ketika saya dalam posisi yang sulit serta menemani saya dalam suka maupun duka selama menempuh masa perkuliahan.
5. Semua orang yang telah mendukung saya secara langsung maupun tidak langsung, saya ucapkan terimakasih banyak. Nama-nama mereka mungkin terlalu banyak untuk disebutkan satu persatu, semoga semua yang telah memberikan bantuan dan dukungan mendapatkan keberkahan Allah SWT.
6. Terakhir terimakasih kepada diri sendiri yang telah mampu bertahan hingga detik ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan

tak pernah menyerah sesulit apapun proses yang telah dilalui. Terimakasih telah berjuang dan bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai dari banyak hal.

## **MOTTO**

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”



## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Citra merek dan Kepercayaan nasabah terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah dengan Gender sebagai variabel moderasi. (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Malang Raya)” sebagai syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) Perbankan Syariah. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam pengerjaan dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan tulus dan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku rector Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Titis Miranti, M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan, masukan, dan arahan bagi penulis, sehingga skripsi dapat diseleikan. Semoga bernilai ibadah dan menjadi amal jariyah.
5. Bapak dan Ibu Dosen Perbankan Syariah (SI) yang senantiasa membimbing penulis selama menempuh Pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang sehingga memperluas pengetahuan penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff Fakultas Ekonomi, terutama Jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan pengetahuan, wawasan dan memberikan motivasi kepada penulis selama menuntun ilmu di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Kedua Orangtua dan kakak, Bapak Imam Dardiri, Lis Inayatul Hidayah dan Dyah Lisyu'uni, Achmad Alfian Amila yang selalu memberikan dukungan, fasilitas, motivasi, do'a yang tulus. Semoga Allah SWT membalas segala jerih payah dan kasing sayang yang telah diberikan.
8. Teman-teman seperjuangan dan sahabat yang banyak membantu, menyemangati, selalu memberikan do'a, menghibur penulis dan mendukung proses penulisan skripsi.
9. Teman-teman Perbankan Syariah kelas A angkatan 2020, yang telah banyak membantu, memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi baik dalam bentuk materil dan moril.

Pada akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yan konstruktif demi kesempurnaan penulis ini. Penulis berharap agar karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membacanya.

Malang, 9 Februari 2024

Hormat Saya,



Salsabiila

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN .....</b>	
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teoritis .....	29
2.2.1 Citra Merek.....	30
2.2.2 Kepercayaan Nasabah .....	31
2.2.3 Loyalitas Nasabah .....	32

2.2.4	Kepuasan Nasabah.....	34
2.2.5	Gender.....	36
2.3	Hubungan Antar Variabel Hipotesis .....	37
2.4	Kerangka konseptual.....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>45</b>
3.1.	Jenis Penelitian.....	45
3.2	Lokasi Penelitian.....	45
3.3	Populasi dan Sampel.....	45
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.5	Jenis dan Sumber Data .....	46
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	47
3.7	Skala Pengukuran Instrumen.....	47
3.8	Definisi Operasional.....	48
3.9	Metode Analisis Data .....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>56</b>
4.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	56
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	61
4.3	Hasil Analisis SEM-PLS .....	86
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	98
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>105</b>
	Kesimpulan.....	105
	Saran.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>107</b>

**LAMPIRAN .....119**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Skala Likert.....	48
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 4.5 Hasil Nilai Loading Factor.....	87
Tabel 4.6 Nilai AVE.....	89
Tabel 4.7 Nilai Cross Loading.....	90
Tabel 4.8 Uji reliabilitas.....	91
Tabel 4.9 Nilai <i>R-Square</i> .....	92
Tabel 4.10 Nilai <i>Q-Square</i> .....	93
Tabel 4.11 Uji Pengaruh Langsung.....	94
Tabel 4.12 Uji Mediasi.....	96
Tabel 4.13 Uji Moderasi.....	97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	44
Gambar 4.1 Presentase Jenis Kelamin.....	56
Gambar 4.2 Presentase Usia Responden.....	57
Gambar 4.3 Presentase Pendidikan Responden.....	58
Gambar 4.4 Presentase Pendapatan Responden.....	59
Gambar 4.5 Presentase Status Pernikahan Responden.....	60
Gambar 4.6 Presentase Domisili Responden.....	61
Gambar 4.7 Presentase Indikator Keunggulan Asosiasi Merek.....	62
Gambar 4.8 Presentase Indikator Keunggulan Asosiasi Merek.....	62
Gambar 4.9 Presentase Indikator Kekuatan Asosiasi Merek.....	63
Gambar 4.10 Presentase Indikator Kekuatan Asosiasi Merek.....	63
Gambar 4.11 Presentase Indikator Kekuatan Asosiasi Merek.....	64
Gambar 4.12 Presentase Indikator Keunikan Asosiasi Merek.....	64
Gambar 4.13 Presentase Indikator Integritas.....	68
Gambar 4.14 Presentase Indikator Integritas.....	68
Gambar 4.15 Presentase Indikator Kebaikan.....	69
Gambar 4.16 Presentase Indikator Kebaikan.....	69
Gambar 4.17 Presentase Indikator Kompetensi.....	70
Gambar 4.18 Presentase Indikator Kompetensi.....	70
Gambar 4.19 Presentase Repeat Purchase.....	74
Gambar 4.20 Presentase Repeat Purchase.....	74

Gambar 4.21 Presentase Retention.....	75
Gambar 4.22 Presentase Retention.....	75
Gambar 4.23 Presentase Retention.....	76
Gambar 4.24 Presentase Referalls.....	76
Gambar 4.25 Presentase Referalls.....	77
Gambar 4.26 Presentase Merasa Senang .....	81
Gambar 4.27 Presentase Terhadap Kualitas Dan Layanan.....	81
Gambar 4.28 Presentase Terhadap Kualitas Dan Layanan.....	82
Gambar 4.29 Presentase Terhadap Kualitas Dan Layanan.....	82
Gambar 4.30 Presentase Konfirmasi Harapan.....	83
Gambar 4.31 Presentase Konfirmasi Harapan.....	83



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Kuesioner Google Form.....	119
Lampiran 2: Tabulasi Data .....	124
Lampiran 3: Hasil Olah Data.....	125
Lampiran 4: Jurnal Bimbingan.....	126
Lampiran 5: Bukti Turnitin .....	128
Lampiran 6: Keterangan Bebas Plagiasi.....	129
Lampiran 7: Dokumentasi Wawancara Dan Penyebaran Kuesioner .....	130
Lampiran 8: Biodata Peneliti.....	131

## ABSTRAK

Salsabiila. 2024, Skripsi. Judul: “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah dengan Gender sebagai variabel Moderasi”.

Pembimbing: Titis Miranti, M.Si

Kata kunci: Citra merek, Kepercayaan nasabah, Loyalitas nasabah, Kepuasan nasabah, Gender

---

Citra perusahaan yang bagus dimata masyarakat akan membuat nasabah memiliki ikatan emosi yang menyebabkan nasabah memiliki keinginan menggunakan produk dengan konsisten. Selain itu kepercayaan nasabah juga berperan dalam menciptakan loyalitas, hal tersebut disebabkan nasabah yang memiliki kepercayaan yang tinggi sudah merasakan apa yang diharapkan sesuai dengan apa yang didapatkan. Nasabah yang memiliki rasa puas kepada layanan atau produk juga akan cenderung loyal pada layanan atau produk tersebut. Gender juga berperan pada loyalitas, karena gender berperan penting dalam pembelian suatu produk.

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana citra merek dan kepercayaan nasabah dapat memberikan pengaruh pada loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan gender sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan 250 data responden dari kuesioner yang telah dibagikan kepada nasabah BSI di Malang Raya. Purposive sampling dan proposional random sampling merupakan tehnik penarikan sampel. Proposional random sampling digunakan untuk menjaga proporsi responden Kota Malang, Kabupaten Malang, dan Kota Batu. Metode pada penelitian ini yaitu Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS).

Temuan ini menunjukkan secara parsial citra merek dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas nasabah sedangkan kepercayaan nasabah tidak memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas nasabah. Lebih lanjut, citra merek dan kepercayaan nasabah secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan nasabah. hasil penelitian ini juga menunjukkan kepuasan nasabah berperan menjadi variabel perantara yang berdampak pada citra merek dan kepercayaan nasabah pada loyalitas nasabah. Selain itu gender tidak dapat memoderasi pengaruh citra merek dan kepercayaan nasabah.

## ABSTRACT

*Salsabiila. 2024, Thesis. Title: "The Influence of Brand Image and Customer Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction with Gender as a Moderating Variable".*

*Supervisor: Titis Miranti, M.Si*

*Keywords: Brand image, customer trust, customer loyalty, customer satisfaction, gender*

---

*A good company image in the eyes of the public will make customers have an emotional bond which causes customers to want to use the product consistently. Apart from that, customer trust also plays a role in creating loyalty, this is because customers who have high trust already feel what they expect and what they get. Customers who are satisfied with a service or product will also tend to be loyal to that service or product. Gender also plays a role in loyalty, because gender plays an important role in purchasing a product.*

*The aim of this research is to find out how brand image and customer trust can influence customer loyalty through customer satisfaction with gender as a moderating variable. This research used 250 respondent data from a questionnaire that was distributed to BSI customers in Malang Raya. Purposive sampling and proportional random sampling are sampling techniques. Proportional random sampling was used to maintain the proportion of respondents from Malang City, Malang Regency and Batu City. The method in this research is Structural Equation Modeling - (SEM-PLS).*

*These findings partially show that brand image and customer satisfaction have a significant influence on customer loyalty, while customer trust does not have a significant influence on customer loyalty. Furthermore, brand image and customer trust partially have a significant influence on customer satisfaction. The results of this research also show that customer satisfaction plays a role as an intermediary variable that has an impact on brand image and customer trust in customer loyalty. Apart from that, gender cannot moderate the influence of brand image and customer trust.*

## خلاصة

سلسبيلًا. 2024، أطروحة. العنوان: "تأثير صورة العلامة التجارية وثقة العملاء على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء عن الجنس كمتغير معتدل".

المشرف: تيتيس ميرانتى، ماجستير

الكلمات المفتاحية: صورة العلامة التجارية، ثقة العملاء، ولاء العملاء، رضا العملاء، الجنس

إن الصورة الجيدة للشركة في نظر الجمهور ستجعل العملاء لديهم رابطة عاطفية تجعل العملاء يرغبون في استخدام المنتج باستمرار. بصرف النظر عن ذلك، تلعب ثقة العملاء أيضًا دورًا في خلق الولاء، وذلك لأن العملاء الذين يتمتعون بثقة عالية يشعرون بالفعل بما يتوقعونه وما يحصلون عليه. العملاء الذين يشعرون بالرضا عن خدمة أو منتج ما سوف يميلون أيضًا إلى أن يكونوا مخلصين لتلك الخدمة أو المنتج. يلعب الجنس أيضًا دورًا في الولاء، لأن الجنس يلعب دورًا مهمًا في شراء المنتج.

الهدف من هذا البحث هو معرفة كيف يمكن أن تؤثر صورة العلامة التجارية وثقة العملاء على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء عن الجنس كمتغير معتدل. استخدم هذا البحث بيانات 250 مستجيبًا من الاستبيان في مالانج رايا. أخذ العينات الهادفة وأخذ العينات العشوائية المتناسبة هي BSI الذي تم توزيعه على عملاء تقنيات أخذ العينات. تم استخدام العينات العشوائية المتناسبة للحفاظ على نسبة المجيبين من مدينة مالانج، (SEM-PLS) - ومحافظة مالانج، ومدينة باتو. الطريقة في هذا البحث هي نمذجة المعادلات الهيكلية.

تظهر هذه النتائج جزئيًا أن صورة العلامة التجارية ورضا العملاء لهما تأثير كبير على ولاء العملاء، في حين أن ثقة العملاء ليس لها تأثير كبير على ولاء العملاء. علاوة على ذلك، فإن صورة العلامة التجارية وثقة العملاء لهما تأثير كبير على رضا العملاء. تظهر نتائج هذا البحث أيضًا أن رضا العملاء يلعب دورًا كمتغير وسيط له تأثير على صورة العلامة التجارية وثقة العملاء في ولاء العملاء. وبصرف النظر عن ذلك، لا يمكن للجنس أن يخفف من تأثير صورة العلامة التجارية وثقة العملاء.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bank bebas bunga atau bank syariah adalah suatu lembaga perbankan yang kegiatan dan layanannya didasarkan Al-Quran dan juga Hadist (Masruron & Safitri, 2021). Pengertian tersebut dapat diketahui bahwa perbankan syariah ini memiliki karakteristik tersendiri. Ciri khas sistem pada perbankan syariah yang kegiatannya didasarkan pada prinsip bagi hasil dapat memberikan alternatif, bagi sistem perbankan yang saling menguntungkan untuk masyarakat dan juga bank. Perbankan syariah juga memperlihatkan aspek keadilan ketika bertransaksi karena berlandaskan etika, memprioritaskan nilai kebersamaan dan juga persaudaraan dalam melakukan kegiatannya. Selain itu menjauhi kegiatan yang bersifat spekulatif ketika melakukan transaksi keuangan. Perbankan syariah juga mempersembahkan beragam produk dan juga pelayanan jasa perbankan, yang bermacam-macam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi.

Adanya beberapa kelebihan tersebut diharapkan perbankan syariah mampu bersaing dengan perbankan konvensional. Tidak hanya bersaing dengan perbankan konvensional perbankan syariah juga bersaing antar perbankan syariah lainnya. Persaingan tersebut membuat mereka berlomba untuk selalu berinovasi dan juga meningkatkan pelayanan, yang mana hal tersebut akan berimbas pada loyalitas nasabah. Loyalitas pelanggan adalah sikap yang mendorong untuk membeli suatu produk dengan konsisten atau berulang-ulang, namun tidak hanya itu konsumen juga harus memiliki komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan tersebut. Loyalitas nasabah sangat penting bagi suatu bank (Mulyani, 2023). Jika suatu nasabah mempertahankan loyalitas pada bank maka, hal tersebut sama saja dengan meningkatkan kinerja keuangan bank itu sendiri (Manik, 2018). Loyalitas nasabah juga membantu bank dalam kelangsungan hidupnya karena semakin bank memiliki banyak nasabah yang loyal, maka akan semakin banyak yang

akan menggunakan layanan bank tersebut secara konsisten (Hijaya et al., 2017).

Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah yang dikategorikan memiliki loyalitas nasabah yang baik, Hal ini didukung dengan observasi peneliti yang menyatakan adanya fenomena kebocoran data yang dialami BSI, tidak membuat BSI mengalami penurunan saat menghimpun dana pihak ketiga atau DPK tetapi mengalami kenaikan (Marcelliana et al., 2023). Selain itu BSI mengalami peningkatan aktivitas transaksi sebesar Rp 637,69 miliar yang berasal dari 30.400 transaksi (Octaviano, 2023). Berdasarkan kedua fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa BSI mempunyai nasabah yang loyal terhadapnya

Selain hal tersebut terdapat hasil wawancara dengan nasabah BSI bernama Nycodhana Rohman 8/11/23 pada pukul 17.55, yang merupakan seorang mahasiswa. Beliau sudah menggunakan layanan BSI selama 8 tahun, beliau menyatakan bahwa masih menggunakan BSI walaupun terdapat masalah kebocoran data yang dialami oleh BSI

*“Saya tetap menggunakan pelayanan BSI, walaupun sempat merasa khawatir dan saya juga mencari informasi mengenai tindak lanjut dari masalah tersebut”*

Terdapat juga hasil wawancara dari nasabah BSI yang bernama Muhammad Fariz 15/11/23 pada pukul 09.00, yang merupakan seorang mahasiswa. Beliau sudah menggunakan layanan BSI selama 4 tahun yang juga tetap menggunakan BSI setelah adanya masalah yang dialami BSI

*“Iya saya tetap menggunakan layanan BSI, karena saya yakin BSI bisa mengatasi hal yang serupa dan memastikan tidak akan terjadi lagi”*

Terdapat hasil wawancara dari nasabah BSI yang bernama Ibu Nurul Fitria 24/12/23 pada pukul 11.39, yang merupakan seorang guru di salah satu sekolah di Kota Batu. Beliau sudah menggunakan BSI selama 2 tahun dan beliau sudah menggunakan 2 produk layanan BSI, beliau juga tetap menggunakan BSI setelah adanya masalah terjadi pada BSI

*“Pasti ya mbak, yaa ada rasa khawatir. Tapi, ya karena BSI itu Bank Syariah yang cukup terkenal dan besar ya saya merasa aman aja mbak. Kalaupun nantinya ada masalah pasti nanti dari pihak BSI tanggung jawab lah ya”*

Dari beberapa hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa walaupun Bank Syariah Indonesia mengalami masalah kebocoran data masih ada nasabah yang menggunakan dan percaya terhadap Bank Syariah Indonesia.

Salah satu kota yang berpotensi untuk mendapatkan nasabah yang loyal yaitu Kota Malang. Hal tersebut dikarenakan Malang memiliki letak strategis dan merupakan kota yang terpelajar yang diduduki oleh banyak mahasiswa dan penduduk lokal yang padat (Rusydi, 2018). Hal tersebut tentunya menjadi potensi karena banyaknya penduduk lokal dan juga pendatang yang menggunakan jasa perbankan (Carolina, 2023). Pernyataan tersebut didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan kepada staf Bank Syariah Indonesia yang berada di cabang Malang bernama Junaedi Heru Saputra (4/12/2023) pada pukul 13.15. Beliau menyatakan bahwa setelah adanya masalah yang dialami oleh BSI beberapa bulan yang lalu, BSI mengalami transaksi yang cenderung meningkat. Beliau juga menyatakan bahwa masalah tersebut tidak berpengaruh kepada nasabah loyal maupun nasabah prioritas.

*“Sebenarnya untuk masalah kemarin tidak berdampak yang signifikan, cuman hanya panic attack, kalau penarikan besar-besaran si ngga, dan juga untuk transaksinya cenderung meningkat, dan untuk peningkatannya sendiri sekitar 30%”*

Selain itu terdapat hasil wawancara yang dilakukan kepada Brand Manager dari Bank Syariah Indonesia cabang Batu, bernama Rizal Rizky Mubarak (22/12/23) pada pukul 8.29. Beliau menyatakan bahwa Bank Syariah Indonesia area Malang raya, pada semester 3 mendapatkan penghargaan TOP DPK terbaik di Indonesia.

*“Kalau Malang Raya kita TOP DPK, Pertumbuhan DPK terbaik kemarin itu baru-baru ini ya semester 3 september itu sekitar 3 triliun”*

Dari beberapa hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa setelah adanya masalah yang dialami oleh Bank Syariah Indoensia, Bank Syariah Indonesia area Malang Raya mengalami peningkatan dari segi transaksi dan juga DPK atau dana pihak ketiga.

Pentingnya loyalitas nasabah membuat beberapa peneliti terus berinovasi untuk menemukan faktor yang secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas. Beberapa peneliti menyatakan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas. Beberapa penelitian menyatakan, bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan (Syaidah & Ramadhika, 2023), (Yulinda & Iskandar, 2023), (Sa'adah & Setiawan, 2023). Namun terdapat hasil penelitian yang berbeda yang menyatakan, bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Indraswari, & Susanti, 2023), (Sari & Lia, 2023). Faktor yang kedua yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kepercayaan nasabah. Kepercayaan pelanggan adalah hal yang sangat penting menjadi pondasi dari suatu bisnis, karena kepercayaan konsumen merupakan cara dalam menciptakan dan juga mempertahankan konsumen atau sikap loyalitas pada konsumen (Yulinda & Iskandar, 2023). Terdapat beberapa penelitian yang menyatakan kepercayaan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas, antara lain (Hendriawan & Sugiyanto, 2023) dan (Yuda & Suartina, 2022). Namun terdapat hasil penelitian yang berbeda, bahwa kepercayaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas (Wahyono et al., 2023), (Sa'adah & Setiawan, 2023).

Lebih lanjutnya citra merek yang dikatakan kuat dan baik apabila dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang menyatakan, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Sa'adah & Setiawan, 2023). Jika pelanggan puas maka pelanggan tersebut akan menjadi loyal, dan perusahaan harus memiliki strategi dalam meningkatkan kepuasan pada pelanggan (Amanah, 2011) ; (Qawasmeh, 2016). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang menyatakan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui



kepuasan konsumen (Prasetyo et al., 2023), (Sayekti & Dwiridotjahjono, 2023). Namun terdapat penelitian yang menyatakan hasil yang berbeda yaitu citra merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Indraswari, & Susanti, 2023).

Kepercayaan juga tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Namun terdapat faktor lain yang dapat menjadi mediasi yaitu kepuasan nasabah. Adanya suatu kepercayaan akan dapat menimbulkan suatu kepuasan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang menyatakan, kepercayaan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Sa'adah & Setiawan, 2023). Dari kepuasan nasabah tersebut nantinya akan menumbuhkan rasa loyal pada nasabah (Rizkulillah et al., 2022). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah (Hendriawan & Sugiyanto, 2023), (Lutfiani & Musfiroh, 2022). Disisi lain (Lanandra, Suhartono 2023) menyatakan Kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam menghadapi Persaingan pasar nasabah, perbankan juga membutuhkan segmentasi demografi (Razak, 2017). Salah satu dari segmentasi demografi yang berperan dalam pemasaran adalah segmentasi gender yang mana segmentasi gender ini sudah berkembang dan digunakan beratus-tahun, seorang pemasar mengakui bahwa wanita merupakan segmen pasar yang menguntungkan sehingga pemasar sensitif terhadap sikap yang dimiliki perempuan dan juga kebutuhan (Amstrong & Khotler, 1991) Dalam menggapai loyalitas, pelanggan lelaki maupun perempuan memiliki perbedaan kepuasan yang berbeda hal tersebut dikarenakan perbedaan sudut pandang yang menyebabkan perbedaan perilaku dan juga tanggapan terhadap produk atau layanan (Sumarwan, 2002).

Hal tersebut menjadi suatu kemudahan oleh pihak BSI, untuk menentukan upaya dalam memberikan layanan optimal untuk kebutuhan nasabah. Beberapa hasil penelitian mengungkapkan peran gender sebagai moderasi dari hubungan

kepercayaan terhadap loyalitas. Pada hasil penelitian Menunjukkan, gender memberikan dampak moderasi dari pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas (Irawan, 2013). Selanjutnya terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan gender yang signifikan pada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas yang kemudian disimpulkan bahwa perempuan lebih signifikan loyal dari pada laki-laki Pada kepercayaan yang tinggi pula (Ndubisi, 2007), Namun terdapat hasil yang berbeda pada penelitian bahwa gender tidak dapat memoderasi hubungan kepercayaan terhadap loyalitas (Rambocas, 2011). Selanjutnya Terdapat penelitian mengenai gender sebagai moderasi dalam hubungan Citra merek terhadap loyalitas nasabah, yaitu penelitian citra merek terhadap loyalitas nasabah, yang respondennya didasarkan pada gender menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sa'adah & Setiawan, 2023). Selanjutnya pengaruh Brand Personality terhadap loyalitas akan meningkat dengan adanya gender (Yusnaldi & Rabiyy, 2016). Kemudian terdapat hasil yang menunjukkan bahwa gender mampu memoderasi pengaruh dari kecanggihan merek terhadap loyalitas (Barokah et al., 2018). Namun penelitian Rambocas, (2011) menemukan bahwa laki-laki maupun perempuan tidak memiliki perbedaan yang begitu signifikan pada pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas.

Beberapa hasil penelitian terdahulu terdapat ketidak konsistenan terhadap penelitian mengenai loyalitas nasabah. Pada beberapa hal tersebut menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan gender sebagai variabel moderasi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI di Malang raya?
2. Apakah Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BSI di Malang raya?

3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI di Malang raya?
4. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI di Malang raya?
5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah BSI di Malang raya?
6. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah BSI di Malang raya?
7. Apakah Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah BSI di Malang raya?
8. Apakah Gender mampu memoderasi pengaruh Citra merek terhadap loyalitas nasabah BSI di Malang raya?
9. Apakah Gender mampu memoderasi pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah BSI di Malang Raya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah BSI di Malang raya
2. Untuk menguji pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah BSI di Malang raya
3. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah BSI di Malang raya
4. Untuk menguji pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah BSI di Malang raya
5. Untuk menguji pengaruh kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah BSI di Malang raya
6. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah BSI di Malang raya
7. Untuk menguji pengaruh kepercayaan nasabah terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah BSI di Malang raya

8. Untuk menguji Gender mampu memoderasi pengaruh Citra merek terhadap loyalitas nasabah BSI di Malang raya
9. Untuk menguji Gender mampu memoderasi pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah BSI di Malang Raya

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **Bagi peneliti:**

- a. Mengimplementasikan informasi yang ada untuk meningkatkan kemampuan dalam menganalisis permasalahan pada Loyalitas nasabah.
- b. Secara ilmiah dapat memperluas dan juga mengembangkan pemahaman ilmiah peneliti.

##### **Bagi Akademisi:**

- a. Kajian tersebut bisa digunakan dalam melengkapi literatur dan juga referensi dasar terkait Citra merek, kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah maupun gender
- b. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan suatu kontribusi yang baik yaitu untuk menambah pemahaman dan juga pengetahuan. selain itu untuk menjadi motivasi pada penelitian kedepannya.

##### **Bagi Praktisi:**

- a. Diharapkan nantinya penelitian ini bisa dijadikan pedoman atau landasan pemikiran terkait loyalitas nasabah
- b. Kajian ini juga diharapkan memberikan kontribusi dalam evaluasi terkait loyalitas nasabah

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yaitu hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, yang mana penelitian-penelitian tersebut memiliki hubungan dengan suatu penelitian yang sedang dilakukan. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil positif signifikan. Mengenai loyalitas nasabah, yang dipengaruhi beberapa variabel yaitu antara lain *Corporate image*, *brand image*, kepercayaan, kepuasan nasabah. (Hendriawan & Sugiyanto, 2023; Lanandra & Suhartono, 2023; Prasetyo et al., 2023; Rahman & Juwita, 2023; Sari & Lia, 2023; Sayekti & Dwiridotjahjono, 2023; Syaidah & Ramadhika, 2023; Yulinda & Iskandar, 2023), (Lutfiani & Musfiroh, 2022b; Yuda & Suartina, 2022), (Utama & Murti, 2021a), (Andjarwati & Chusniartiningsih, 2018), (Abd-El-Salam et al., 2013; Irawan, 2013), (Zulianti & Ramadania, 2012), (Ndubisi, 2007). Namun terdapat penelitian dari beberapa variabel yaitu *brand image* dan kepercayaan, yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas yaitu (Indraswari, & Susanti, 2023; Sa'adah & Setiawan, 2023; Wahyono et al., 2023).

Terdapat penelitian yang menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan (Lanandra & Suhartono, 2023; Sa'adah & Setiawan, 2023), (Yuda & Suartina, 2022), (Nugraha et al., 2021), (Ndubisi, 2007). Terdapat hasil yang tidak berpengaruh antara Kepercayaan terhadap kepuasan (Natasya & Yudhira, 2023). Selanjutnya terdapat penelitian yang menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan (Sa'adah & Setiawan, 2023). Terdapat penelitian yang menghasilkan tidak berpengaruh antara citra dan kepuasan (Indraswari, & Susanti, 2023; Sari & Lia, 2023). Terdapat penelitian yang menunjukkan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (Hendriawan & Sugiyanto, 2023), (Lutfiani & Musfiroh, 2022; Yuda & Suartina, 2022), (Utama & Murti, 2021). Selain itu terdapat penelitian yang menunjukkan kepuasan tidak mampu memediasi kepercayaan terhadap

loyalitas. Selanjutnya terdapat penelitian yang menunjukkan Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan (Prasetyo et al., 2023; Sayekti & Dwiridotjahjono, 2023). Selain itu terdapat hasil yang menunjukkan kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas (Indraswari, & Susanti, 2023).

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

<b>NO</b>	<b>Nama, Tahun dan Judul penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode Analisis Data</b>	<b>Hasil</b>
1	(Sa'adah & Setiawan, 2023) Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BPR	Variabel independen :  1. Kepercayaan n 2. Kualitas pelayanan 3. Citra merek  Variabel dependen:  1. Kepuasan nasabah 2. Loyalitas	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 22.0	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional 2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR BKK

	BKK Demak Kantor Pusat Operasional)			Demak Kantor Pusat Operasional. 3. Kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional. 4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	(Prasetyo et al., 2023)  Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas	Variabel Independen:  1. Kualitas Layanan 2. Citra merek  Variabel dependen:	Pada penelitian ini data diolah dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS 25.	1. Citra merek berpengaruh positif signifikan secara statistik terhadap kepuasan dan

	nasabah BCA Syariah dengan Kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>Loyalitas nasabah</li> </ol> <p>Variabel mediasi</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kepuasan nasabah</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>loyalitas nasabah</li> <li>Citra merek secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan nasabah.</li> </ol>
3	(Lanandra & Suhartono, 2023) analisis pengaruh promosi, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	<p>Variabel independent:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>promosi</li> <li>harga</li> <li>kepercayaan</li> </ol> <p>Variabel dependent:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>loyalitas pelanggan</li> </ol> <p>variabel intervening:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>kepuasan pelanggan</li> </ol>	Analisis yang digunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Pengujian hipotesis menggunakan metode sobel test	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Food Di Yogyakarta.</li> <li>Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee Food</li> </ol>



	shoopy food di yogyakarta			<p>Di Yogyakarta.</p> <p>3. Kepuasan konsumen positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Food Di Yogyakarta.</p> <p>4. Kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Food Di Yogyakarta.</p>
4	(Hendriawan & Sugiyanto, 2023) Pengaruh kepercayaan nasabah	Variabel independen:  1. Kepercayaan nasabah	penelitian ini peneliti menggunakan analisis jalur dalam melaksanakan uji validitas dan	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

	terhadap loyalitas nasabah melalui keterlibatan nasabah dan kepuasan nasabah	<p>Variabel dependent:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyalitas nasabah</li> </ol> <p>Variabel intervening:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterlibatan nasabah</li> <li>2. Kepuasan nasabah</li> </ol>	reabilitas hendak memakai analisa faktor dengan SPSS 26	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>3. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keterlibatan pelanggan</li> </ol>
5	(Natasya & Yudhira, 2023) Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Go-ride di gojek pada	<p>Variabel independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan</li> <li>2. Kepercayaan</li> </ol> <p>Variabel dependen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan pelanggan</li> </ol>	Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride di Gojek pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan</li> </ol>

	mahasiswa mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas tjut nyak dhien			Bisnis Universitas Tjut Nyak Dhien. Penelitian
6	(Madjowa et al., 2023)  Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan KonsumeN	Variabel independen:  1. Tingkat loyalitas Variabel depenent:  1. Kualitas layanan Variabel Moderasi:  1. kepuasan konsume n	Pada penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM).	1. Kepuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan
7	(Rahman & Juwita, 2023)  Dampak kepercayaan pelanggan terhadap, kepuasan	Variabel independen:  1. Kepercayaan pelanggan	Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive	1. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

	suasana toko, switching barrier terhadap loyalitas pelanggan indomaret	<p>2. Kepuasan suasana toko</p> <p>3. Switching barrier</p> <p>Variabel dependen:</p> <p>1. Loyalitas pelanggan</p>	sampling serta dan di dukung bantuan software SPSS 25	2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
8	(Syaidah & Ramadhika, 2023)  Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Rabbani Mall Online Bandung	<p>Variabel independen:</p> <p>1. <i>Brand image</i></p> <p>Variabel dependen:</p> <p>1. Loyalitas konsumen</p>	Pada penelitian ini menggunakan Analisis Linear Sederhana dengan menggunakan SPSS 25	1. <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan
9	(Yulinda & Iskandar, 2023)  Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap	<p>Variabel independen:</p> <p>1. <i>Brand image</i></p> <p>2. Kepercayaan pelanggan</p> <p>Variabel dependen:</p>	Pada penelitian ini menggunakan Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.	1 Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>brand image</i> terhadap loyalitas pelanggan

	Loyalitas pelanggan Kitaro Pada Agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan	1. Loyalitas pelanggan		2 Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan 3 Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
10	(Sayekti & Dwiridotjahjono, 2023) Pengaruh <i>Brand Image</i>	Variabel independen: 1. <i>Brand image</i> 2. Kualitas produk	Teknik analisis data menggunakan software Statistical Program for	1. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

	<p>dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening:</p>	<p>variabel dependen:</p> <p>1. Loyalitas</p> <p>variabel intervening:</p> <p>1. Kepuasan konsumen</p>	<p>Social Science (SPSS) versi 25</p>	<p>melalui kepuasan konsumen.</p>
11	<p>(Indraswari, &amp; Susanti, 2023)</p> <p>Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King di Sidoarjo</p>	<p>Variabel independen:</p> <p>1. Citra merek</p> <p>2. Presepsi kualitas</p> <p>Variabel dependen:</p> <p>1. Loyalitas pelanggan</p> <p>Variabel intervening:</p> <p>1. kepuasan pelanggan</p>	<p>Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur SPSS25 for Windows.</p> <p>Hasil</p>	<p>1. Citra Merek (X1) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)</p> <p>2. Citra Merek (X1) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)</p> <p>3. Citra merek memiliki</p>

	Ninda			pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan,
12	(Sari & Lia, 2023)  Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan Indah	Variabel independen:  1. Kualitas pelayanan 2. Citra merek  Variabel dependen:  1. Kepuasan konsumen 2. Loyalitas konsumen	teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM.	1. citra merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen 2. citra merek tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
13	(Wahyono et al., 2023)  Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan	Variabel independen:  1. Komunikasi Pemasaran	Penelitian dilaksanakan dengan metode kuantitatif, serta desain	1. Kepercayaan diperoleh berpengaruh negatif tidak signifikan

	dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee Dwi	2. Kepercayaan 3. Kepuasan Variabel dependen: 1. Loyalitas pelanggan	penelitian hubungan kausal. Metode sampel nonprobabilistik sampling dengan sampling purposive, menggunakan software SPSS versi 26	terhadap loyalitas pelanggan, 2. kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
14	(Yuda & Suartina, 2022) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Dupa	Variabel independen: 1. Kepercayaan Variabel dependen: 1. Loyalitas pelanggan variabel intervening: 1. Kepuasan pelanggan	Pada penelitian menggunakan uji analisis jalan dan uji mediasi (Sobel). Penelitian	1. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan



	Bali Shanti di Gianyar			3. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
15	(Lutfiani & Musfiroh, 2022b) Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah	Variabel independen: 1. Kepercayaan 2. Pelayanan  variabel dependen: 1. Loyalitas nasabah	Pada penelitian ini data yang diperoleh diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS Dversi 23.	1. kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. 2. kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah 3. kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

16	<p>(Rini &amp; Hasan, 2022)</p> <p>Peran Service Quality dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Inrevening</p>	<p>Variabel Independen:</p> <p>1. Service Quality</p> <p>2. Relationship Marketing</p> <p>Variabel dependen :</p> <p>1 Loyalitas Nasabah</p> <p>Variable Intervening:</p> <p>1 Kepuasan nasabah</p>	<p>Pada penelitian ini teknik analisis menggunakan SmartPLS versi 3.3.</p>	<p>1. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas</p>
17	<p>(Utama &amp; Murti, 2021a)</p> <p>Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah</p>	<p>Variabel independen:</p> <p>1. Kepercayaan</p> <p>Variabel dependen :</p> <p>1. Loyalitas nasabah</p> <p>Variabel modiasi :</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan analisis jalur dan diolah dengan program software JASP versi 12.2</p>	<p>1. kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>2. kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah</p>

		1. Kepuasan nasabah		3. kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
18	(Nugraha et al., 2021)  Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pembayaran X	Variabel independent:  1. Kualitas pelayanan 2. Kepercayaan  Variabel dependent:  1. Kepuasan pelanggan	Pada penelitian ini menggunakan dua analisis faktor yaitu EFA (Exploratory Factor Analysis) dan CFA (Confirmatory Factor Analysis) yang diolah menggunakan aplikasi SPSS serta SEM pada AMOS	1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan
19	(Razak, 2017)  Demografi nasabah sebagai variable	Variabel independent:  1. Kepercayaan	Pada penelitian ini menggunakan Metode	1. Demografi tidak memoderasi pengaruh

	<p>moderasi pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas pada Bank di Sulawesi Tenggara.</p>	<p>2. Kepuasan 3. Komitmen</p> <p>Variabel dependent: 1. Loyalitas</p> <p>Variable moderasi: 1. Demografi nasabah</p>	<p>Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis variance dikenal sebagai metode Partial Least Square (PLS)</p>	<p>kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.</p>
20	<p>(Andjarwati &amp; Chusniartiningsih, 2018)</p> <p>Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening</p>	<p>Variabel independen: 1. kesadaran merek 2. citra merek</p> <p>variabel dependent: 1. loyalitas nasabah</p> <p>variabel intervening: 1. kepercayaan nasabah</p>	<p>Pada penelitian ini Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana</p>	<p>1. Pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.</p>

21	(Zulianti & Ramadania, 2012)  Peran Moderasi CSR pada Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek	Variabel independen:  1. Citra merek  Variabel dependen:  1. Loyalitas merek  Variabel moderasi:  1. CSR	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana	1. Variabel citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek AQUA.
22	(Abd-El-Salam et al., 2013)  <i>The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role.</i>  <i>Case analysis in an international</i>	Variabel independen:  1. <i>Corporate image</i> 2. <i>Reputation</i> variabel dependent:  1. <i>Service quality,</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> 3. <i>Customer loyalty</i>	Pada penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis yaitu korelasi person, chi-square, regresi linier berganda, regresi hierarki	1. Terdapat hubungan positif antara citra perusahaan dan reputasi serta kualitas pelayanan secara keseluruhan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

	<i>service company</i>			
23	(Irawan, 2013)  <i>Impact of relationship marketing orientation on customer loyalty with demographic as moderation variable : case study customer's of CV. XYZ</i>	Variabel independent:  1. <i>Relationship marketing orientantion</i>  Variabel dependent:  1. <i>Customer loyalty</i>  Variabel moderasi:  1. <i>Demographi c</i>	Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM.	1. Menunjukkan hasil bahwa variabel demografi (jenis kelamin) memberikan dampak moderasi dari pengaruh kepercayaan dengan loyalitas.
24	(Ndubisi, 2007)  <i>Relationship Marketing and Customer Loyalty"</i>	Variabel independent:  1. <i>Relationshi p Marketing</i>  Variabel dependent:  1. <i>Customer loyalty</i>	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana	1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan

25	<p>(Barokah et al., 2018)</p> <p>Pengaruh Kecanggihan Merek terhadap Loyalitas Merek Telepon Pintar Apple: Peran Moderasi Gender</p>	<p>Variabel Independent:</p> <p>1 Kecanggihan Merek</p> <p>Variabel Dependent:</p> <p>1. Loyalitas Meek</p> <p>Variable Moderasi:</p> <p>1 Gender</p>	<p>Analisis data menggunakan structural equation modelling (SEM)</p>	<p>1 Kecanggihan merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek</p> <p>2 gender dapat memoderasi pengaruh kecanggihan merek terhadap loyalitas</p>
26	<p>(Yusnaldi &amp; Rabiqy, 2016)</p> <p>Pengaruh Brand Personality dan self congruiry terhadap loyalitas pelanggan dengan gender sebagai variabel moderasi</p>	<p>Variable Independent:</p> <p>1 Brand Personality</p> <p>2 Self Conruiry</p> <p>Variabel dependet:</p> <p>1 Loyalitas pelanggan</p> <p>Variable moderasi:</p> <p>1 Gender</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan analisis tiga model persamaan regresi</p>	<p>Pengaruh Brand Personality dan Self Congruity terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Eiger kalangan mahasiswa atau pelajar kota Banda Aceh akan meningkat dengan adanya Gender.</p>

27	Meena Rambocas (2011)	<p>Variabel Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan</li> <li>2. Citra perusahaan</li> <li>3. Biaya switching</li> <li>4. Nilai yang dirasakan</li> </ol> <p>Variabel Dependent:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Loyalitas</li> </ol>	<p>Pada penelitian ini menggunakan analisis tiga model persamaan regresi</p>	<p>Tidak ada perbedaan signifikan yang ditemukan antara jenis kelamin pada pengaruh kepuasan, kepercayaan, citra perusahaan, biaya switching, nilai yang dirasakan (<math>p &gt; 0,05</math>)</p>



		Variabel Moderasi:  1. Demografi nasabah		terhadap loyalitaas
--	--	--	--	------------------------

## 2.2 Kajian Teoritis

Teori perilaku terencana didasarkan asumsi bahwa, manusia merupakan makhluk yang bersifat rasional selain itu manusia menggunakan informasi yang mungkin baginya, dengan sistematis. Seseorang akan memikirkan dampak dari keputusan atau tindakan yang akan dilakukan sebelum mereka memutuskan atau melakukan tindakan tersebut. Teori perilaku terencana merupakan suatu teori yang menganalisis sikap dari konsumen, subjektif, norma, dan kontrol dari perilaku yang konsumen rasakan. Sikap dari konsumen dapat mengukur cara individu atau seseorang dalam merasakan objek sebagai hal yang bersifat positif ataupun negatif, serta dapat menguntungkan atau dapat merugikan. Sikap dari konsumen diharapkan akan menentukan hal yang akan dilakukan pada masa depan yang akan datang.

*Theory of planned behavior* yaitu teori dengan asumsi seorang bisa melakukan tindakan yang didasarkan pada alasan informasi yang telah diterima secara langsung ataupun secara tidak langsung dibandingkan menggunakan faktor emosional (Ajzen, 1991). Teori tersebut berfungsi untuk bisa mengetahui mengenai faktor apa saja yang bisa membuat individu atau seseorang melakukan tindakan. Attitude bisa terjadi jika individu atau seseorang menilai sesuatu hal dengan baik, contohnya seperti seseorang atau individu mengetahui tindakan yang dilakukannya bisa mendapatkan keuntungan maka orang tersebut akan melakukan tindakan tersebut, karena terdapat evaluasi yang positif pada aktivitas tersebut dari individu maupun eksternal (Abu Bakar, et al., 2017).

### 2.2.1 Citra Merek

Citra merek menurut Anggraini & Syahrullah, (2023) yaitu, suatu jenis pandangan dan juga kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen dan selalu dipertahankan. Menurut Chrisjunian et al., (2023) yaitu kumulasi dari persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek dan melekat pada benak konsumen. Menurut (Putra & Safitri, 2021) citra merek dapat dikembangkan melalui pengalaman konsumen tentang suatu layanan yang ditawarkan, dan pengalaman konsumen tersebut dapat dijadikan alat promosi pada calon pelanggan yang lain. Jadi dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, citra merek adalah suatu persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan dan kualitas produknya. Hal tersebut selalu melekat pada benak konsumen, dan jika konsumen sudah memiliki persepsi yang baik maka hal tersebut dapat dijadikan alat promosi bagi perusahaan tersebut.

Menurut (Keller & Kotler, 2016) Indikator pada citra merek meliputi:

- a. Kekuatan asosiasi merek (*Strengthness*), yaitu suatu kelebihan berbentuk fisik yang dimiliki oleh suatu merek dan hal tersebut tidak ada pada merek yang lain.
- b. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness*), yang mana hal tersebut dapat diartikan kemampuan dalam membedakan suatu merek dengan merek yang lainnya.
- c. Kesukaan asosiasi merek (*Favorable*), yang mana hal tersebut dapat diartikan sebagai kemampuan merek agar lebih mudah diingat oleh konsumen.

Pandangan citra merek dalam islam yaitu nama baik yang dimiliki oleh seseorang ataupun perusahaan dan untuk, membangun suatu merek menjadi nama yang baik dan dapat dipercaya oleh pelanggan harus sesuai prinsip Islam. Contoh seseorang yang memiliki citra baik dapat kita lihat dalam diri Nabi Muhammad SAW yang diberi gelar Al-Amin, yang artinya orang yang dapat dipercaya. Untuk itu suatu perusahaan sangat perlu membangun suatu citra merek dengan baik, sehingga nantinya dapat melahirkan kepercayaan dari

konsumen. Hal tersebut dapat menjadi alat promosi kepada calon pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut

Penjelasan mengenai citra merek dalam Al-Quran dijelaskan pada surat Ash-Shu'ara ayat 183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ( ١٨١ ) وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ( ١٨٢ )

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ<sup>٤</sup> ( ١٨٣ )

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Pada ayat Al-Qur'an di atas dapat diketahui bahwa etika dalam menjaga kepercayaan dari konsumen pada merek yaitu, dengan mempunyai sikap yang jujur atau tidak memanipulasi konsumen. Hal tersebut dapat menyebabkan kerugian menyebabkan konsumen tidak puas. Contohnya dengan menipu dan juga mengurangi timbangan, jika hal tersebut dilakukan maka kepercayaan konsumen akan hilang dan pastinya akan berdampak pada citra merek.

#### 2.2.2 Kepercayaan Nasabah

Menurut (Hermawati, 2023) kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumen dalam menggunakan produk karena, konsumen memiliki kepercayaan bahwa perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan sesuai harapan konsumen. Menurut (Simangunsong, Dui et al., 2023) menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan, yang dimiliki konsumen akan bisa menemukan sesuatu yang diinginkan pada perusahaan. Menurut Sujatmiko et al., (2023) kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa, perusahaan akan mampu memberikan sesuai apa yang dijanjikan kepada konsumen. Jadi dapat disimpulkan kepercayaan nasabah adalah suatu keyakinan yang dimiliki nasabah terhadap suatu perusahaan bahwa,

perusahaan tersebut dapat memberikan layanan sesuai dengan apa yang janjikan kepada nasabah.

Menurut (Mayer et al., 1995) indikator kepercayaan antara lain:

- a. Intgritas (*Integrity*), yaitu pemikiran yang dimiliki konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip yang ada antara lain yaitu menepati janji, memiliki perilaku yang sesuai dengan etika dan memiliki kejujuran
- b. Kebaikan (*Benevolence*), yaitu didasarkan besarnya dari suatu kepercayaan yang memiliki motivasi dan tujuan sehingga membuat kelebihan pada organisasi lain pada saat kondisi baru muncul.
- c. Kompetensi (*Competence*), yaitu suatu kemampuan dalam memecahkan masalah dan juga memenuhi semua keperluan yang dimiliki pelanggan

Pandangan kepercayaan pelanggan dalam islam diwujudkan dalam bentuk amanah yang berarti dapat dipercaya, memiliki tanggung jawab, dan kredibel. Amanah juga bisa diartikan sebagai suatu keinginan untuk dapat memenuhi sesuatu sesuai ketentuannya. Seorang pebisnis harus mempunyai sifat amanah dalam dirinya, hal tersebut disebabkan Allah SWT telah menyebutkan ciri orang mukmin yang tergolong beruntung yaitu yang bisa menjaga amanahnya.

Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al – Mu'minin ayat 8:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِنِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya: Dan (sungguh beruntung) orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya, Integritas seseorang terbentuk dari bagaimana orang tersebut dapat memelihara suatu amanah diserahkan kepadanya.

Pada ayat Al-Qur'an seorang pebisnis yang dikatakan baik yaitu yang bisa memelihara integritasnya. Integritas yang baik akan menciptakan kepercayaan bagi nasabah, stakholder maupun mitra bisnis.

### 2.2.3 Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah adanya komitmen terhadap merek agar nasabah melakukan penggunaan layanan kembali, loyalitas nasabah disebabkan rasa puas atau tidak puas pada suatu brand yang menumpuk (Abror & Safitri, 2022).

Menurut (Syaidah & Ramadhika, 2023) loyalitas pelanggan yaitu tidak hanya membeli produk atau jasa berulang kali namun, memiliki persepsi yang kuat dan juga sikap optimis pada perusahaan tersebut. Menurut (Mulyani, 2023) loyalitas pelanggan adalah sikap yang mendorong untuk membeli suatu produk dengan konsisten namun tidak hanya itu, konsumen juga harus memiliki komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah suatu perilaku yang dilakukan oleh nasabah, untuk menggunakan suatu produk atau layanan secara berulang dan konsisten. Nasabah juga harus memiliki komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2006) terdapat indikator pada loyalitas terdiri dari:

a. *Repeat Purchase*

Yaitu kesetiaan konsumen dalam memakai suatu produk atau layanan atau konsumen melakukan pembelian secara berulang.

b. *Retention*

Ketahanan pada suatu rumor yang tidak baik atau tidak memiliki pengaruh pada produk lain yang lebih memiliki keunggulan.

c. *Referalls*

Merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain.

Loyalitas nasabah dalam pandangan islam, semua yang ada dimuka bumi ini telah diatur oleh Allah SWT, termasuk dalam dunia bisnis atau perdagangan. Al-Qur'an adalah sebagai dasar hukum bagi pebisnis maupun bagi konsumen. Perdagangan yang baik yaitu yang mengikuti syariah islam dan juga sunnah Nabi Muhammad SAW.

Pada Surat Asy-syuraa ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ( ١٨١ ) وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ( ١٨٢ )

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ؕ ( ١٨٣ )

Artinya : Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah

kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Pada ayat Alquran diatas menjelaskan bahwa, manusia diperintahkan menyempurnakan takaran dan juga diperintahkan untuk tidak berbuat curang ketika melakukan bisnis atau perdagangan. Ayat diatas menjadi dasar hukum dalam melakukan bisnis sesuai dengan ketentuan islam, dengan menimbulkan keseimbangan antara penjual dan pembeli. Hal tersebut tidak akan menimbulkan kerugian antara satu sama lain, jika ayat tersebut diamalkan dengan baik maka akan menimbulkan sikap yang positif antara pebisnis maupun konsumen. Contohnya dapat menimbulkan kepercayaan pada pelanggan sehingga hal tersebut dapat menimbulkan rasa puas dan nantinya akan membuat pelanggan menjadi loyal.

#### 2.2.4 Kepuasan Nasabah

Menurut (Zalelawati et al., 2023) Kepuasan nasabah yaitu tingkat kepuasan dan kualitas seseorang yang ada setelah menggunakan, memiliki dan juga membandingkan apa yang didapatkan dengan harapan. Riono, (2022) Kepuasan nasabah adalah penelian evaluatif, yang dilakukan setelah seleksi pembelian secara khusus dan pengalaman dari penggunaan produk. Menurut (Bayu et al., (2023) Kepuasan nasabah yaitu tingkat pemenuhan dari keinginan, dan kebutuhan nasabah yang nantinya nasabah akan membandingkan antara apa yang dirasakan dengan harapan. Menurut Firmansyah et al., (2022) kepuasan pelanggan adalah suatu evaluasi yang didasarkan pengalaman pribadi konsumen, yang memiliki kaitan dengan kebutuhan serta harapan dari konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkatan perasaan yang dimiliki oleh nasabah, setelah membandingkan antara harapan dan yang dirasakan sesuai pengalaman yang dialami oleh pelanggan.

Indikator pada kepuasan nasabah menurut Aryani & Rosinta, (2022) antara lain:

- a. Merasa senang

Merupakan seseorang merasa baik, nyaman, dan penuh kegembiraan pada suatu situasi (Situmorang, 2018)

b. Kepuasan terhadap kualitas layanan

Perusahaan melakukan evaluasi pada layanan yang diberikan agar perusahaan dapat mengetahui kepuasan pelanggan pada kualitas layanan (Pranatasari et al., 2022).

c. Konfirmasi harapan

Yaitu informasi mengenai evaluasi terhadap kepuasan nasabah, untuk menarik kesimpulan apakah harapan dari pelanggan sesuai dengan apa yang didapatkan (Pranatasari et al., 2022).

Kepuasan pelanggan menurut pandangan islam yaitu berhubungan dengan sikap mendahulukan keperluan orang lain dari pada, diri sendiri atau dengan kata lain (Īsār). Hal tersebut merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena dengan mendahulukan kepentingan orang lain maka hal tersebut sama saja dengan memprioritaskan kebutuhan dari pelanggan. Semakin kebutuhan pelanggan dengan cepat terpenuhi maka hal tersebut akan menimbulkan rasa puas pada diri pelanggan.

Allah berfirman pada surat Al-Hasyr ayat 9:

وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْإِيمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَلَا يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ حَاجَةً مِمَّا أُوتُوا  
وَيُؤْتِرُونَ عَلَى أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ وَمَنْ يُوقِ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: Dan orang-orang (Ansar) yang telah menempati kota Madinah dan telah beriman sebelum (kedatangan) mereka (Muhajirin), mereka mencintai orang yang berhijrah ke tempat mereka. Dan mereka tidak menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa yang diberikan kepada mereka (Muhajirin); dan mereka mengutamakan (Muhajirin), atas dirinya sendiri, meskipun mereka juga memerlukan. Dan siapa yang dijaga dirinya dari kekikiran, maka mereka itulah orang-orang yang beruntung.

Ayat di atas, telah dijelaskan dalam tafsir Al-Maraghi, bahwa orang yang bermukim di madinah, mereka memiliki hati yang dipenuhi keimanan. Mereka

menyambut dan melayani kaum muhajirin dengan sepenuh hati dan mereka termasuk orang yang beruntung.

### 2.2.5 Gender

Gender adalah perbedaan yang mendasar diantara individu, hal tersebut dikarenakan laki-laki dan perempuan dalam melakukan pengambilan keputusan memiliki proses yang berbeda (Zhou et al., 2014). Gender adalah suatu perbedaan antara perempuan dan laki-laki dalam perannya, fungsi, tanggung jawab, hak dan juga perilaku yang dibentuk dari tata nilai social, adat, budaya yang berasal dari kelompok masyarakat dan sewaktu-waktu bisa berubah sesuai kondisi (Katolik & Atma, 2022). Dari beberapa defnisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gender adalah suatu perbedaan antara perempuan dan dalam berbagai hal seperti hak, tanggung jawab, peran, fungsi yang mana hal tersebut dibentuk dari lingkungan sosial dan sewaktu-waktu bisa berubah.

Qayyum Abdul et al., (2013) Indikator Gender nasabah:

- a. Laki-Laki
- b. Perempuan

Gender dalam pandangan islam, Al-Qur'an yaitu sebagai sumber dari ajaran Islam dan merupakan pedoman hidup bagi sesama manusia Al-Qur'an tidak hanya menjadi petunjuk mengenai hubungan manusia dengan tuhan, namun juga mengatur hubungan manusia dengan manusia dan manusia dengan alam lingkungannya. Urgensi hubungan antar manusia dipaparkan dalam Al- Qur'an

Pada surah Al-Hujarat ayat 13, yaitu:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَمُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu



berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Mahateliti.

Pada ayat diatas menjelaskan Allah swt menciptakan setiap makhluk terutama manusia dengan berpasang-pasangan. Tujuannya agar lebih mengenal antara satu dengan yang lain dan membangun hubungan yang rukun. Ayat ini menjelaskan bahwa allah tidak membedakan anantara setiap makhluk dalam status, namun yang membedakan antar makhluk adalah keimanan dan ketakwaannya.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah**

Citra merek ini memiliki hubungan dengan loyalitas nasabah. Hal tersebut dikarenakan citra merek akan menarik ikatan emosional pelanggannya, dengan daya tariknya sendiri sehingga citra merek berperan dalam memunculkan suatu ikatan emosi. Menurut Rangkuti, (2004) konsumen akan loyal dalam menggunakan merek produk dengan citra yang ada pada merek suatu produk tersebut, yang sudah tergambar dalam benak konsumen dan citra merek dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Syaidah & Ramadhika, 2023) menyatakan Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian (Yulinda & Iskandar, 2023) menyatakan Terdapat pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Indraswari, & Susanti, (2023) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu, citra merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah

### 2.3.2 Hubungan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan nasabah memiliki hubungan terhadap adanya loyalitas nasabah. Dengan adanya produk yang memiliki citra merek yang baik maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen, lalu dengan adanya kepercayaan konsumen maka nasabah akan menjadi loyal terhadap layanan tersebut. Menurut Yulinda & Iskandar, (2023) kepercayaan pelanggan merupakan pondasi dari suatu bisnis, karena kepercayaan konsumen adalah suatu cara dalam menciptakan dan juga mempertahankan konsumen atau sikap loyalitas pada konsumen. selanjutnya menurut Singh & Sirdeshmukh, (2000) kepercayaan bisa menimbulkan loyalitas jangka panjang dan juga mempererat hubungan antara konsumen dan penjual. Hal tersebut didukung oleh penelitian Hendriawan & Sugiyanto, (2023) yang menyatakan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Yuda & Suartina, (2022) yang menyatakan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Wahyono et al., (2023) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu, kepercayaan berpengaruh negative tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah

### 2.3.3 Hubungan Citra merek terhadap Kepuasan nasabah

Pelanggan bisa mengatakan puas pada suatu produk atau layanan jika pelanggan tersebut memiliki persepsi yang baik pada produk atau layanan dari perusahaan tersebut, Artinya kepuasan akan timbul apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa suatu produk atau layanan tersebut memiliki indikator untuk membuat citra yang baik yaitu terdiri dari citra produk, citra pembuat, dan citra pemakai. Menurut Nasrul Efendi et al., (2023) citra merek ini menjadi alat bagi

konsumen untuk bisa mengenali, lalu mengingat dan juga menilai produk tertentu yang menjadi dasar penilaian kinerja sehingga dari hal tersebut dapat mengetahui kepuasan pada konsumen. Pada penelitian yang dilakukan Abd-El-Salam et al., (2013) terdapat hubungan positif antara citra merek dengan kepuasan pelanggan, kemudian pada penelitian Sa'adah & Setiawan, (2023) menunjukkan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Pada penelitian Indraswari, & Susanti, (2023) memberikan hasil yang berbeda yaitu, Citra memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H3: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah

#### 2.3.4 Hubungan Kepercayaan nasabah terhadap Kepuasan nasabah

Kepercayaan merupakan suatu kesadaran dan juga perasaan yang ada pada pelanggan untuk mempercayai suatu produk, dan hal tersebut juga dijadikan alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi pada suatu produk atau layanan akan membuat pelanggan merasa puas ketika menggunakan produk atau layanan. Menurut Ferils, (2022) kepercayaan akan muncul ketika konsumen percaya bahwa, suatu tindakan pada konsumen lain akan juga memberikan dampak yang positif untuknya. Demikian dapat diketahui bahwa kepercayaan nasabah dapat menimbulkan rasa aman pada hal yang diinginkan, dan nantinya akan berdampak pada hasil yang baik dan memberikan keuntungan bagi nasabah. Pada penelitian Yuda & Suartina, (2022) kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian Sa'adah & Setiawan, (2023) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Pada penelitian Natasya & Yudhira, (2023) memberikan hasil yang berbeda yaitu, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

#### 2.3.5 Hubungan Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah

Pelanggan dikatakan loyal ketika pelanggan membeli atau menggunakan layanan secara berulang atau bahkan secara konsisten. Hal tersebut terjadi karena suatu produk atau layanan tersebut, memberikan kepuasan pada pelanggan atau nasabah tersebut. Menurut Nasrul Efendi et al., (2023) terdapat hubungan kepuasan dengan loyalitas, yaitu kepuasan konsumen dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen setia. Pada penelitian yang dilakukan Utama & Murti, (2021) kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pada penelitian (Yuda & Suartina, 2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Madjowa et al., (2023) menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah

#### 2.3.6 Hubungan antara Citra merek terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah

Loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek. Nasabah merasa senang dan terpenuhi segala apa yang dibutuhkan pada layanan yang diberikan, sehingga kepuasan nasabah sangat berperan pada hubungan citra merek terhadap loyalitas nasabah. Menurut Amanah, (2011) citra merek yang dikatakan kuat dan baik serta dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan, maka akan menyebabkan pelanggan menjadi loyal. Pada penelitian Sayekti & Dwiridotjahjono, (2023) menunjukkan hasil brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Prasetyo et al., (2023) menyatakan citra merek secara tidak langsung

mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan nasabah. Pada penelitian Indraswari, & Susanti, (2023) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu, citra merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H6: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah.

#### 2.3.7 Hubungan antara Kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah

Loyalitas nasabah timbul karena adanya kepercayaan dari nasabah terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan nasabah akan timbul ketika, nasabah merasa puas dengan produk atau pelayanan yang diberikan suatu perusahaan. Oleh karena itu kepuasan nasabah merupakan hal yang penting, dalam hubungan antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Menurut Rizkulillah et al., (2022) adanya suatu kepercayaan akan dapat menimbulkan suatu kepuasan, yang mana dari kepuasan tersebut yang nantinya akan menumbuhkan rasa loyal pada nasabah. Pada penelitian Utama & Murti, (2021) menunjukkan, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Yuda & Suartina, (2022) menunjukkan kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Lanandra & Suhartono, (2023) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu, kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

H7: Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah

### 2.3.8 Gender mampu memoderasi pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas nasabah

Pada hubungan Citra dengan loyalitas, terdapat variabel yang menjadi faktor yang memperlemah atau memperkuat yaitu gender. Hal tersebut dikarenakan laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan ketika menerima stimulus, yang mana hal tersebut dapat menyebabkan perbedaan perilaku antara perempuan dan laki-laki sehingga perempuan dan laki-laki memiliki perbedaan keputusan dalam membeli atau menggunakan produk atau layanan (Julina & Miftah, 2014). Terdapat penelitian mengenai gender sebagai moderasi dalam hubungan Citra merek terhadap loyalitas nasabah, yaitu pada penelitian citra merek terhadap loyalitas nasabah, yang respondennya didasarkan pada gender menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sa'adah & Setiawan, 2023). Selanjutnya hasil penelitian pengaruh *Brand Personality* terhadap loyalitas akan meningkat dengan adanya gender (Yusnaldi & Rabiyy, 2016). Kemudian terdapat hasil yang menunjukkan bahwa gender mampu memoderasi pengaruh dari kecanggihan merek terhadap loyalitas (Barokah et al., 2018). Namun penelitian Rambocas, (2011) menemukan bahwa laki-laki maupun perempuan tidak memiliki perbedaan yang begitu signifikan pada pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas.

H8: Gender mampu memoderasi pengaruh Citra merek terhadap loyalitas nsabah

### 2.3.9 Gender mampu memoderasi pengaruh Kepercayaan nasabah terhadap Loyalitas nasabah

Gender juga bisa memperlemah atau memperkuat dari hubungan kepercayaan terhadap loyalitas. Hal tersebut dikarenakan gender selalu berperan penting dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku

pembelian konsumen (Ling & Yazdanifard, 2014). Terdapat beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan gender yang signifikan pada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas yang kemudian disimpulkan bahwa perempuan lebih signifikan loyal dari pada laki-laki Pada kepercayaan yang tinggi pula (Ndubisi, 2007). Selanjutnya (gender) memberikan dampak moderasi dari pengaruh kepercayaan dengan loyalitas (Irawan, 2013). Namun terdapat hasil yang berbeda pada penelitian bahwa gender tidak dapat memoderasi hubungan kepercayaan terhadap loyalitas (Rambocas, 2011).

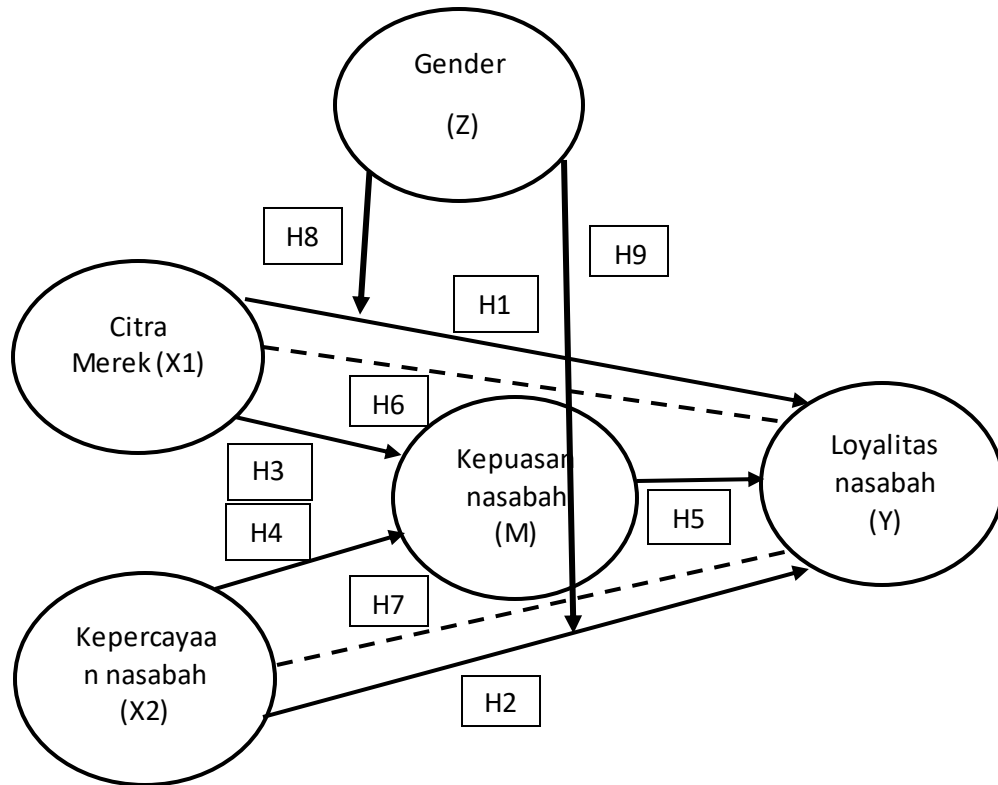
H9: Gender mampu memoderasi pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah

#### **2.4 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual yaitu suatu uraian singkat tentang penelitian yang ada dalam suatu rumusan masalah kuantitatif, yang memaparkan gambaran umum mengenai penelitian yang akan dilakukan dan juga konsep yang berhubungan dengan objek penelitian. Kerangka konseptual penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai hubungan teori dengan faktor yang ada dilapangan yang memiliki permasalahan. Kerangka konseptual yang nantinya akan dikembangkan pada penelitian ini yaitu Citra merek (X1), Kepercayaan nasabah (X2) sebagai variabel independen kemudian Loyalitas nasabah (Y) sebagai variabel dependen, Kepuasan nasabah (Z) sebagai variabel intervenigb Gender (M) nasabah sebagai variabel moderasi.

Gambar 2.1

## Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah peneliti. 2023

## Keterangan

- : Pengaruh Langsung
- - - - - : Pengaruh Mediasi
- : Pengaruh Moderasi



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yang mana kuantitatif sendiri yaitu suatu penelitian yang analisis datanya berbentuk angka (Ali et al., 2022). Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan juga menerapkan suatu model matematis, teori ataupun hipotesis yang ada hubungannya dengan suatu fenomena yang sedang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk bisa mengetahui pengaruh Citra merek dan Kepercayaan nasabah terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah dengan Gender sebagai variabel moderasi.

#### **3.2 Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian yaitu tempat yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan suatu data yang diperlukan saat penelitian (Wibawa et al., 2022). Pada penelitian ini lokasi yang menjadi tempat penelitian yaitu kota Malang raya, Lokasi pada penelitian ini berada di Kota Malang Raya. Kota ini dipilih karena kota malang terkenal memiliki tiga pondasi yang utama antara lain pariwisata, pendidikan dan juga industri Natalia, (2018) Hal tersebut tentunya menyebabkan kota Malang menjadi kota padat penduduk karena ada banyak penduduk lokal maupun pendatang yang singgah di kota Malang. Sehingga membutuhkan jasa perbankan dalam membantu aktivitas transaksi (Carolina, 2023)

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi yaitu keseluruhan dari objek ataupun subjek yang ada pada wilayah dan juga memenuhi syarat tertentu yang memiliki hubungan dengan masalah pada penelitian (Amin et al., 2023). Populasi yang terdapat pada penelitian ini yaitu mengambil dari nasabah BSI Malang raya.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Amin et al., (2023) sampel merupakan suatu bagian dari jumlah dan juga ciri-ciri yang ada pada populasi penelitian. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti. Sehingga untuk menentukan jumlah sampel menggunakan suatu metode yang dikemukakan oleh Naresh, (1993) Dalam (Hermawan & Amirullah, 2016) yaitu, besarnya sampel diputuskan dengan cara mengalikan dengan lima kali pada jumlah pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Pada penelitian ini jumlah kuesioner sebanyak 25 item berdasarkan definisi operasional variabel, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah  $25 \times 10 = 250$  sampel.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini teknik dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Jenis penarikan pada sampel *non probabilitas* yaitu dengan teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu suatu teknik dalam pengambilan sampel yang ada pada penelitian, yang didasarkan pada pertimbangan tertentu atau karakteristik tertentu. (Santina et al., 2021). Selain itu pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis penarikan *Proposional Random Sampling* yaitu sampel yang diambil dari anggota populasi melalui cara acak tanpa melihat strata dari populasi yang digunakan (Sugiyono, 2018).

Pada penelitian ini terdapat beberapa kriteria sampel yang akan diambil yaitu antara lain:

1. Domisili dari nasabah di Malang raya
2. Sudah pernah menggunakan pelayanan BSI
3. Sudah menjadi nasabah BSI Malang selama 1 tahun (Addury & Pangestu, 2023)
4. Sudah berulang kali bertransaksi di BSI (Syaidah & Ramadhika, 2016)
5. Usia 17-60 tahun ([www.bsi.co.id](http://www.bsi.co.id))

### 3.5 Jenis dan Sumber data

Pada penelitian ini menggunakan 2 jenis sumber data yaitu:

a. Data primer

Nurwanda & Badriah, (2020) menyatakan data primer adalah suatu data yang dikumpulkan secara langsung, agar dapat menjawab suatu masalah dalam penelitian. Pada penelitian ini menggunakan data primer berupa hasil survei kuesioner.

b. Data sekunder

(Nurwanda & Badriah, 2020) data skunder merupakan data historis tentang beberapa variabel yang telah dihimpun oleh pihak lain. Data sekunder ini bisa diambil dari sumber internal atau perusahaan lalu dari internet websites, perpustakaan umum dan lain lain. Data sekunder pada penelitian ini yaitu dari buku ataupun jurnal yang memiliki hubungan dengan penelitian

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yaitu tehnik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan suatu data. Teknik pengumpulan data sendiri dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya kuesioner, interview, observasi dan juga bisa menggabungkan ketiganya (Sugiyono, 2018). Tehnik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan kuesioner, interview, observasi dan juga dokumentasi.

### **3.7 Skala Pengukuran Instrumen**

Menurut Sugiyono, (2018) instrument penelitian yaitu alat yang digunakan dalam mengukur suatu fenomena alam ataupun fenomena sosial yang sedang diamati. Instrumen ini berperan pada pekerjaan yang dilakukan agar lebih cermat, lengkap dan juga sistematis. Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan metode survey, yang mana pada metode survey ini dapat memperlihatkan persepsi, pendapat, dan juga tanggapan dari responden terhadap permasalahan yang ada, dan juga obyektifitas dari responden akan terjaga. Pada penelitian ini skala ukur yang digunakan yaitu skala likert. Dalam skala likert terdapat pertanyaan yang akan diisi oleh responden. Responden akan mengisi atau menjawab pertanyaan sesuai dengan pengukuran dari skala likert. Pada penelitian ini menggunakan

jumlah titik respon genap, karena hal tersebut lebih disarankan dari pada jumlah titik responden ganjil (Sandjaja et al., 2020). Berikut skala pengukurannya:

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

<b>Skor</b>	<b>Skor Keterangan</b>
4	Sangat setuju (SS)
3	Setuju (S)
2	Tidak setuju (TS)
1	Sangat tidak setuju (STS)

### **3.8 Definisi Operasional**

Variabel adalah pusat perhatian dari penelitian kuantitatif atau bisa didefinisikan secara singkat yaitu konsep yang memiliki variasi (Nanang, 2010). Pada penelitian ini terdapat 4 jenis variabel yang akan dianalisis yaitu variabel independen atau bisa disebut variabel bebas yaitu variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel lain atau memberikan akibat kepada variabel lain, Lalu terdapat variabel dependen biasa disebut dengan variabel terikat yang mana variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas, kemudian variabel intervening variabel ini biasanya terletak diantara variabel independent dan variabel dependen, adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bergantung pada adanya variabel ini, selain itu terdapat variabel moderasi yaitu variabel yang memberikan pengaruh (memperkuat dan memperlemah dari hubungan antara variabel independent dan dependent.

**Tabel 3.2**  
**Definisi operasional variabel**

No.	Nama Variabel	Definisi operasioanal	Indikator
<b>Variabel independen</b>			
1.	Citra merek (X1)	Presepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan dan kualitas produk dari perusahaan (Irmayanti dan Annisa 2023).	Menurut (Keller & Kotler, 2016) 1. Kekuatan asosiasi merek ( <i>Strengthness</i> ), 2. Keunikan asosiasi merek ( <i>Uniqueness</i> ), 3. Kesukaan asosiasi merek ( <i>Favorable</i> ),
2	Kepercayaan nasabah (X2)	kepercayaan nasabah adalah kesediaan nasabah dalam menggunakan layanan karena nasabah memiliki kepercayaan bahwa perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan sesuai harapan nasabah.	Menurut (Mayer et al., 1995) 1. Intgritas ( <i>Integrity</i> ) 2. Kebaikan ( <i>Benevolence</i> ), 3. Kompetensi ( <i>Competence</i> )

<b>Variabel intervening</b>			
3.	Kepuasan nasabah (M)	Kepuasan nasabah yaitu tingkat kepuasan dan kualitas seseorang yang ada setelah menggunakan, memiliki dan juga membandingkan apa yang didapatkan dengan harapan. (Zalelawati, 2023)	Menurut (Aryani & Rosinta, 2022) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasa senang</li> <li>2. kepuasan terhadap kualitas dan pelayanan</li> <li>3. konfirmasi harapan</li> </ol>
<b>Variabel dependen</b>			
4.	Loyalitas nasabah (Y)	Loyalitas nasabah yaitu tidak hanya membeli produk atau jasa berulang kali namun juga memiliki persepsi yang kuat dan juga sikap optimis pada perusahaan tersebut. (Syaidah dan Ramadhika, 2023)	Menurut (Kotler & Keller, 2006) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Repeat Purchase</i></li> <li>2. <i>Retention</i></li> <li>3. <i>Referalls</i></li> </ol>
<b>Variabel Moderasi</b>			
5.	Gender (Z)	Gender adalah perbedaan yang mendasar diantara individu, hal tersebut dikarenakan laki-laki dan perempuan dalam melakukan pengambilan	Qayyum Abdul et al., (2013) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Laki-laki</li> <li>2. Perempuan</li> </ol>

		kepuasan memiliki proses yang berbeda ((Zhou et al., 2014)	
--	--	--	--

### 3.9 Metode analisis data

#### 3.9.1 Analisis *Structural Equation – Partial Least Square* (SEM)

Analisis pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling –Partial Least Square* (SEM-PLS). *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu suatu teknik dalam statistik yang diterapkan untuk menguji dan membangun teknik statistik yang diterapkan untuk menguji dan membangun suatu model statistik dalam bentuk model sebab akibat. Sedangkan *Partial Least Square* (PLS) merupakan suatu alat dalam analisis yang bisa diterapkan untuk memperkirakan hipotesis suatu penelitian ketika teori dasarnya lemah pada desain model dan juga adanya indikator suatu variabel dimana indikator tersebut tidak memenuhi dalam model pengukuran reflektif (Oktaviana & Wicaksono, 2022). Dapat diartikan SEM-PLS merupakan alternatif ketika menggunakan SEM yang datanya tidak berdistribusi normal. Pada SEM-PLS persyaratan yang digunakan tidak ketat seperti yang ada di SEM seperti skala pengukuran, lalu ukuran sampel, serta distribusi residual. SEM-PLS berperan dalam memperikan variabel laten endogen atau juga bisa mengidentifikasi variabel utama jika riset yang dilakukan merupakan suatu riset eksplanatori (Sarwono & Narimawati, 2015)

#### 3.9.2 Evaluasi pada SEM-PLS terdiri dari evaluasi pada model pengukuran atau (*outher model*) dan evaluasi pada model struktural atau (*inner model*).

##### 1. Model pengukuran (*Outher Model*)

Yaitu Evaluasi yang bertujuan menilai validitas dan juga reliabilitas model. Terdapat metode yang digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran:

a. *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen yaitu seperangkat indikator yang mewakili dari satu variabel laten selain itu menjadi dasar dari variabel laten. Perwakilan tersebut bisa diperlihatkan melalui unidimensionalitas yang bisa diungkapkan dalam nilai rata-rata varian yang diekstraksi (AVE atau *Average Variance Extracted*). Nilai AVE ini setidaknya sebesar 0,5 (Sarwono & Narimawati, 2015). Metode lain yang digunakan dalam menilai validitas konvergen yaitu dengan loading factor. Hair et al., (2014) menyatakan ukuran reflektif bernilai tinggi jika nilai loading factornya lebih dari 0,70, Apabila nilai pada loading factornya kurang dari 0,70 maka dapat dikatakan indikatornya tidak valid. Hal ini dapat diketahui bahwa suatu indikator tidak tergolong baik dalam mengukur variabel laten.

b. *Discriminant validity*

Validitas diskriminan yaitu menunjukkan kemampuan dari setiap variabel laten dalam memisahkan dirinya dengan variabel laten yang lain. Dalam hal ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel laten memiliki korelasi yang tinggi dengan suatu variabel laten yang menjadi dasarnya dan memiliki korelasi yang lemah dengan suatu variabel laten lainnya. Dalam menguji suatu validitas diskriminan pada model pengukuran parameter harus memperhatikan nilai *cross loading*, yang mana nilainya harus lebih dari 0,7 dalam satu variabel atau bisa dengan nilai *cross loading* indikator dalam mengukur variabel laten wajib lebih tinggi dengan variabel laten yang lain (Saudin & Ramadhani, 2018).



c. *Reliability test*

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu konsistensi keakuratan selain itu ketepatan dari suatu indikator ketika melakukan pengukuran Pengujian reliabilitas pada SEM-PLS dapat dilihat melalui parameter *composite reliability*. *Rule of thumb* nilai alpha atau *composite reliability* harus lebih dari 0,7 walaupun nilai 0,6 masih bisa diterima (Anuraga, 2017).

2. Evaluasi model struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan model yang menunjukkan suatu hubungan variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen. Ukuran statistik yang diterapkan dalam mengevaluasi inner model adalah:

a. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient of Determinant*)

Pengujian koefisien determinasi yaitu sebuah cara dalam mengukur suatu tingkat kebaikan dari model struktural. Pada uji koefisien determinasi menggunakan nilai R-Square dalam mengukur besarnya pengaruh dari variabel laten independen pada variabel laten dependen. kriteria nilai

R-Square terdapat 3 yaitu 0,75 dengan golongan yang memiliki pengaruh substansial (kuat), lalu 0,50 dengan golongan pengaruh sedang, kemudian 0,25 golongan pengaruh yang lemah (Hair et al., 2014)

b. Uji relevansi prediktif (*Predictive Relevance*)

Uji ini bertujuan memvalidasi dari kemampuan dalam memprediksi model. Pada uji nilai yaitu rentang  $0 < Q^2 < 1$ , yang mana semakin dekat dengan 1 maka dapat dikatakan semakin baik. Besaran  $Q^2$  ini sama dengan koefisien determinasi total dalam analisis jalur (*path analysis*)(Anuraga et al., 2017).

### 3.9.3 Uji Hipotesis.

#### 1. Uji Parsial

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh konstruk yang satu terhadap konstruk lainnya dengan memeriksa koefisien parameter dan nilai t-statistik (Hassan, 2019). Uji hipotesis dapat dilihat langsung melalui bootstrap, kemudian ditampilkan pada koefisien jalur dengan melihat nilai t-statistik yang menunjukkan  $> 1,96$ . Nilai t tabel untuk alpha 0,05 adalah 1,96 maka kriteria diterimanya hipotesis adalah apabila t-statistik  $> 1,96$ . Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan uji-t, jika p value  $< 0,05$  (alpha 5%), maka dapat disimpulkan signifikan, begitu pula hasil pengujian hipotesis *outer model* adalah signifikan yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel laten. Sedangkan apabila hasil pengujian inner model signifikan, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel laten terhadap variabel laten lainnya (Supriadi, 2018).

#### 2. Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui dari kedudukan variabel *intervening*. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung perlu dilakukan uji nilai t koefisien ab. Nilai t-hitung akan dibandingkan bersama nilai t-tabel, apabila nilai t-hitung  $>$  nilai t-tabel, maka hal tersebut dapat diartikan adanya pengaruh mediasi, selain itu untuk melihat sifat dari hubungan antar variabel baik itu variabel mediasi sempurna ataupun mediasi parsial atau tidak menjadi variabel mediasi. Menurut (Solimun, 2012). Metode dalam pemeriksaan suatu variabel mediasi yaitu antara lain:

- a. Memeriksa adanya pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model dengan variabel perantara

- b. Memeriksa adanya pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen tanpa memerlukan variabel perantara
- c. Memeriksa adanya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel perantara atau mediasi
- d. Memeriksa adanya pengaruh variabel perantara terhadap variabel endogen

### 3. Uji Moderasi

Variabel moderasi yaitu variabel yang mempunyai pengaruh (memperkuat atau memperlemah) hubungan variabel independen dan variabel dependen (Arif & Wawo, 2016). *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan alat khusus regresi berganda linear yang dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih independen) yang bertujuan mengetahui variabel moderasi akan memperkuat atau memperlemah suatu hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2016). Pada uji efek moderasi, suatu variabel bisa dianggap menjadi variabel moderasi dan juga dianggap signifikan jika nilai p-value  $> 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan variabel moderasi dapat memengaruhi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen apabila nilai t-statistik  $> 1,96$ .

## BAB 1V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

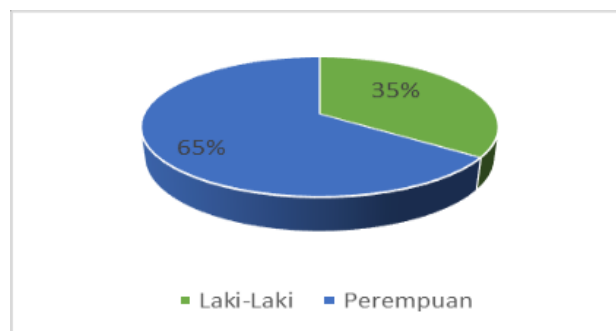
Karakteristik dari responden pada suatu penelitian digunakan untuk memudahkan dalam memahami suatu hasil penelitian. Data deskriptif dari responden dibutuhkan oleh peneliti untuk bisa menggambarkan kondisi dan juga situasi dari responden. Selain dari hal tersebut data deskriptif responden juga bisa memberikan suatu informasi tambahan pada pernyataan identitas yang dimiliki responden. Penggolongan pada responden sebagai suatu objek penelitian. Pada penelitian ini menggunakan data primer yang berjumlah 250 responden nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Berikut ini merupakan gambaran umum dari responden :

a. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden

Pada penelitian ini responden terdiri dari responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki dan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan. Berikut ini merupakan jumlah dari responden :

Gambar 4.1

Presentase jenis kelamin responden



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar pada 4.1 bisa diketahui bahwa jenis kelamin dari 250 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia di

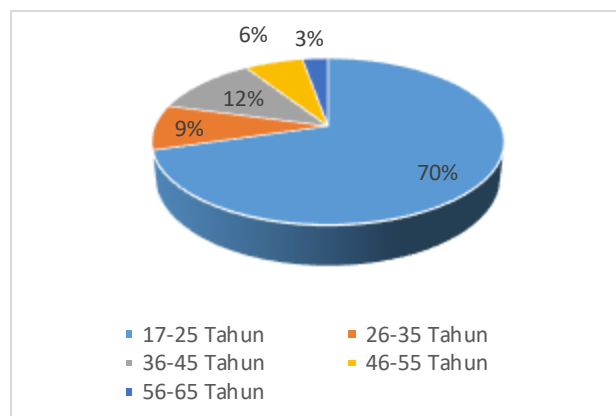
Malang Raya, yaitu 87 atau 35% responden berjenis kelamin laki-laki dan 163 atau 65% responden berjenis kelamin perempuan. Maka dari diagram lingkaran tersebut dapat diketahui bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia di dominasi oleh perempuan.

b. Karakteristik berdasarakan usia responden

Berdasarkan usia dari responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya, dapat diperoleh hasil sebagai berikut

Gambar 4.2

Presentase usia responden



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

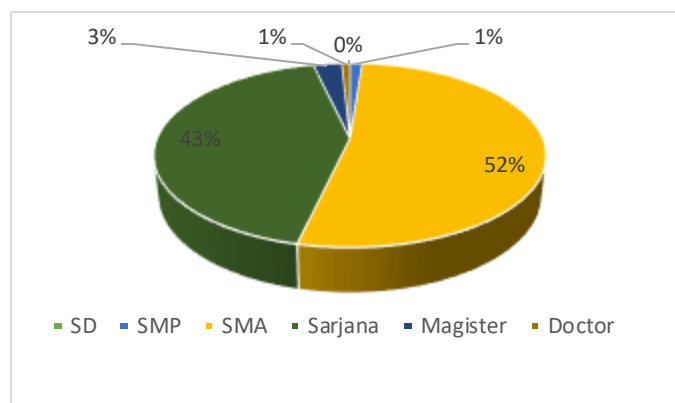
Pada gambar 4.2 bisa diketahui jumlah presentase responden yang didasarkan usia responden pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya, responden yang berusia 17-25 Tahun sejumlah 176 responden atau 70%, kemudian responden yang berusia 26-35 tahun sejumlah 22 responden atau 9%, selanjutnya untuk responden yang berusia 36-45 tahun sejumlah 29 responden atau 12%, lalu untuk responden yang berusia 46-55 tahun sejumlah 16 responden atau 6%, dan responden yang berusia 56-65 tahun sejumlah 7 responden atau 3%.

c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan responden

Berdasarkan pendidikan dari responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 4.3

Presentase pendidikan responden



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

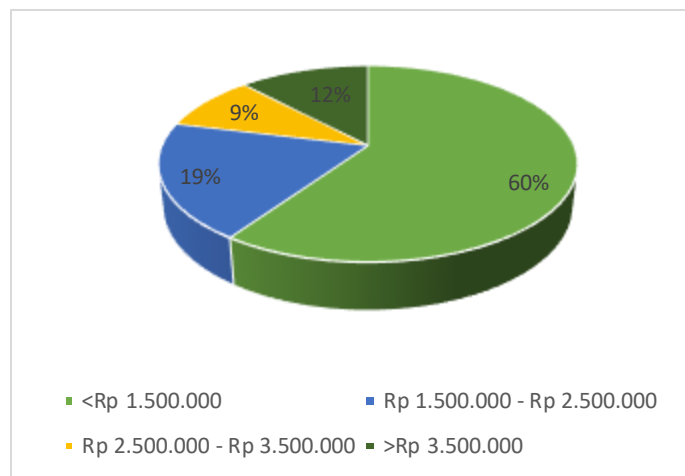
Pada gambar 4.3 bisa diketahui jumlah presentase responden yang didasarkan pendidikan responden pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya, responden yang berpendidikan terakhir SD sejumlah 0 responden atau 0%, kemudian responden yang berpendidikan terakhir SMP sejumlah 3 responden atau 1%, dan responden yang berpendidikan terakhir SMA sejumlah 131 responden atau 52%, lalu responden yang berpendidikan terakhir sarjana sejumlah 107 responden atau 43%, kemudian yang berpendidikan terakhir magister sejumlah 7 responden atau 3%, dan yang berpendidikan terakhir doctor sejumlah 2 responden atau 1%.

d. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan responden

Berdasarkan pendapatan dari responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 4.4

Presentase pendapatan responden



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

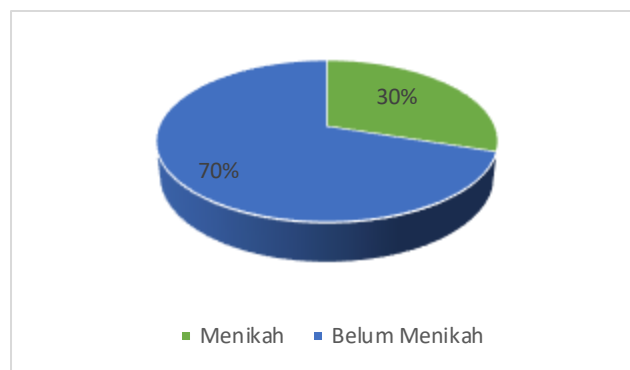
Pada gambar 4.4 bisa diketahui jumlah presentase responden yang didasarkan pendapatan responden pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya, responden yang memiliki pendapatan <Rp 1.500.000 sejumlah 149 responden atau 60%, lalu untuk responden yang memiliki pendapatan Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000 sejumlah 48 responden atau 19%, kemudian responden yang memiliki pendapatan Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000 atau 9%, selanjutnya untuk responden yang memiliki pendapatan >Rp 3.500.000 sejumlah 30 responden atau 12%.

e. Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan responden

Berdasarkan status pernikahan dari responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya, dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Gambar 4.5

Presentase status pernikahan responden



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Pada gambar 4.5 bisa diketahui jumlah presentase responden yang didasarkan pada status pernikahan responden pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya, responden yang memiliki status menikah berjumlah 75 responden atau 30% dan responden yang memiliki status belum menikah berjumlah 175 respnden atau 70%.

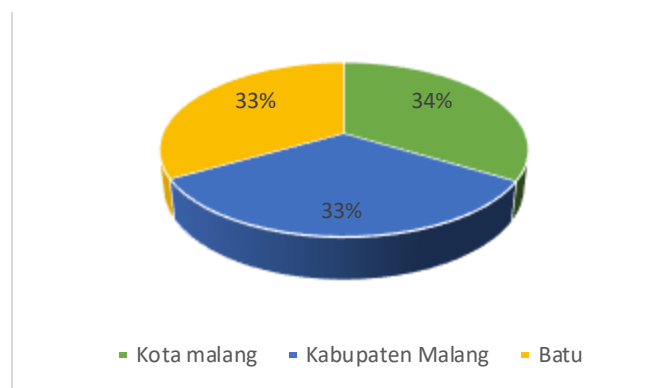


f. Karakteristik responden berdasarkan domisili responden

Berdasarkan domisili dari responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya, dapat diperoleh hasil sebagai berikut

Gambar 4.6

Presentase domisili responden



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Pada gambar 4.6 bisa diketahui jumlah presentase responden yang didasarkan domisili responden pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya, responden yang berdomisili di Kota Malang berjumlah 84 responden atau 34%, kemudian responden yang berdomisili di Kabupaten Malang berjumlah 83 responden atau 33%, dan responden yang berdomisili di Kota Batu berjumlah 83 atau 33%.

#### 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

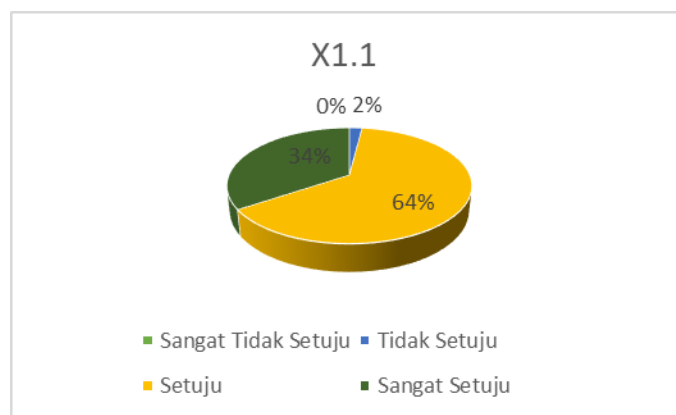
Dasar pada penelitian ini yaitu data kuesioner yang telah disebar di Malang Raya yang diisi oleh responden, sehingga data yang telah diperoleh dapat dianalisis, yaitu melalui variable independent Citra Merek dan Kepercayaan Nasabah terhadap Variabel Dependent yaitu Loyalitas Nasabah, dan di mediasi oleh Kepuasan Nasabah dengan Gender sebagai variable moderasi.

a. Variable Citra Merek (X1)

Pada variable citra merek memiliki tiga indikator dalam pengisian kuesioner, adapun indikator yang digunakan yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek, yang mana setiap masing-masing indikator terdiri dari dua item pernyataan. Berikut ini merupakan diagram untuk masing-masing indikator dan juga item

Gambar 4.7

Presentase indikator Keunggulan Asosiasi Merek



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 4.8

Presentase indikator Keunggulan Asosiasi Merek



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 4.9  
Presentase indikator Kekuatan Asosiasi Merek



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 4.10  
Presentase indikator Kekuatan Asosiasi Merek



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 4.11

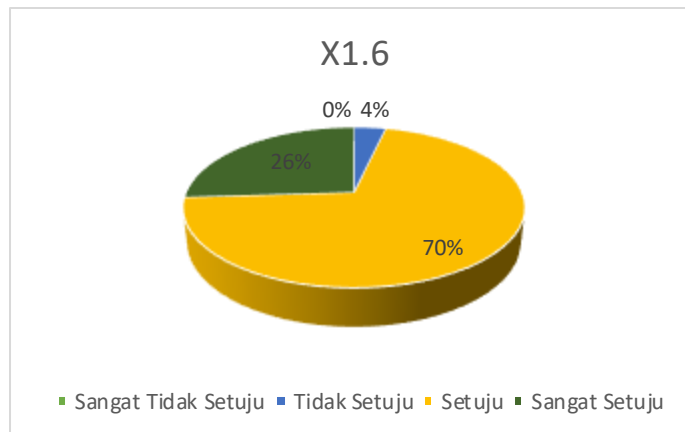
Presetase indikator Kekuatan Asosiasi Merek



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 4.12

Predentase indikator Keunikan Asosiasi Merek



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Pada gambar 4.7 dapat diketahui pada item pernyataan ke-1 (Bank Syariah Indonesia memiliki berbagai layanan perbankan dengan persyaratan yang mudah dan berlandaskan syariat islam) sebanyak 34% atau 86 responden telah menyatakan sangat setuju,

kemudian 64% atau 159 responden menyatakan setuju, lalu untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2% atau 5 responden dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Berdasarkan interpretasi yang telah dipaparkan maka bisa diketahui bahwa penerapan dari indikator keunggulan asosiasi merek telah diterapkan dengan baik pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Hal tersebut didasarkan dari tanggapan responden pada item pernyataan X1.1 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia sudah menerapkan dengan baik berbagai layanan perbankan dengan persyaratan yang mudah dan berlandaskan syariat islam.

Pada gambar 4.8 dapat diketahui pada item pernyataan ke-2 (Karayawan Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan yang ramah dan berlandaskan syariat islam) sebanyak 36% atau 89 responden telah menyatakan sangat setuju, kemudian 62% atau 156 responden menyatakan setuju, lalu untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2% atau 5 responden dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Berdasarkan interpretasi yang telah dipaparkan maka bisa diketahui bahwa penerapan dari indikator keunggulan asosiasi merek telah diterapkan dengan baik pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Hal tersebut didasarkan dari tanggapan responden pada item pernyataan X1.2 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan Bank Syariah Indonesia telah menerapkan dengan baik dalam memberikan pelayanan yang ramah dan berlandaskan syariat islam.

Pada gambar 4.9 dapat diketahui pada item pernyataan ke-3 (Bank Syariah Indonesia mempunyai kantor cabang yang

memudahkan nasabahnya untuk mengaksesnya) sebanyak 29% atau 72 responden telah menyatakan sangat setuju, kemudian 62% atau 154 responden menyatakan setuju, lalu untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8% atau 21 responden dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 1%. Berdasarkan interpretasi yang telah dipaparkan maka bisa diketahui bahwa penerapan dari indikator kekuatan asosiasi merek telah diterapkan dengan baik pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Hal tersebut didasarkan dari tanggapan responden pada item pernyataan X1.3 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia telah menerapkan dengan baik dalam mendirikan kantor cabang sehingga dapat memudahkan nasabahnya untuk mengaksesnya.

Pada gambar 4.10 dapat diketahui pada item pernyataan ke-4 (Bank Syariah Indonesia memiliki banyak mesin ATM yang banyak tersebar sehingga memudahkan nasabah untuk mengakses) sebanyak 24% atau 59 responden telah menyatakan sangat setuju, kemudian 61% atau 153 responden menyatakan setuju, lalu untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14% atau 35 responden dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 1%. Berdasarkan interpretasi yang telah dipaparkan maka bisa diketahui bahwa penerapan dari indikator kekuatan asosiasi merek telah diterapkan dengan baik pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Hal tersebut didasarkan dari tanggapan responden pada item pernyataan X1.4 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia telah menerapkan dengan baik dalam penyebaran mesin ATM sehingga memudahkan nasabah untuk mengakses.

Pada gambar 4.11 dapat diketahui pada item pernyataan ke-5 (Bank Syariah Indonesia menerapkan system yang berbasis syariah dan bebas riba) sebanyak 27% atau 67 responden telah menyatakan sangat setuju, kemudian 64% atau 161 responden menyatakan setuju, lalu untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8% atau 21 responden dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0%. Berdasarkan interpretasi yang telah dipaparkan maka bisa diketahui bahwa penerapan dari indikator keunikan asosiasi merek telah diterapkan dengan baik pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Hal tersebut didasarkan dari tanggapan responden pada item pernyataan X1.5 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia telah menerapkan dengan baik sistem yang berbasis syariah dan bebas riba.

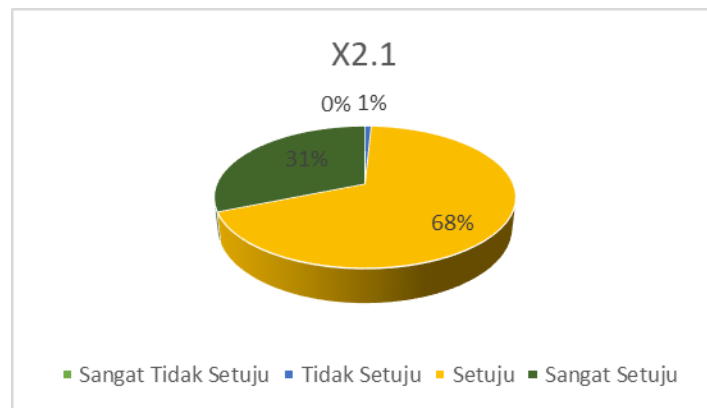
Pada gambar 4.12 dapat diketahui pada item pernyataan ke-6 (Masyarakat memiliki prespesi yang baik terhadap Bank Syariah Indonesia) sebanyak 24% atau 61 responden telah menyatakan sangat setuju, kemudian 59% atau 148 responden menyatakan setuju, lalu untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16% atau 39 responden dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1%. Berdasarkan interpretasi yang telah dipaparkan maka bisa diketahui bahwa penerapan dari indikator keunikan asosiasi merek telah diterapkan dengan baik pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Hal tersebut didasarkan dari tanggapan responden pada item pernyataan X1.6 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat telah memiliki prespesi yang baik terhadap Bank Syariah Indonesia.

b. Variabel Kepercayaan Nasabah

Pada variable citra merek memiliki tiga indikator dalam pengisian kuesioner, adapun indikator yang digunakan yaitu integritas, kebaikan dan kompetensi yang mana setiap masing-masing indikator terdiri dari dua item pernyataan. Berikut ini merupakan diagram untuk masing-masing indikator dan juga ite

Gambar 4.13

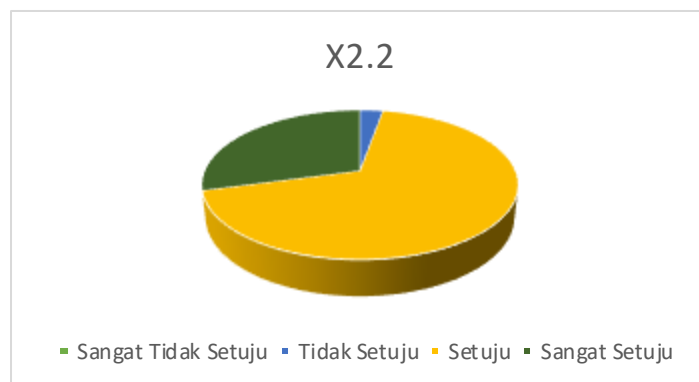
Presentase indikator Integritas



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 4.14

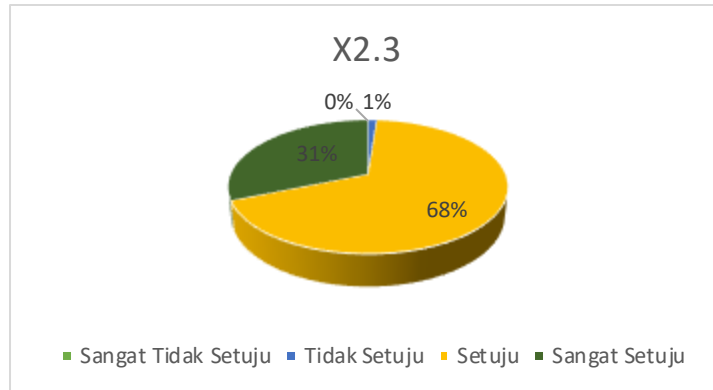
Presentase indikator Integritas



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

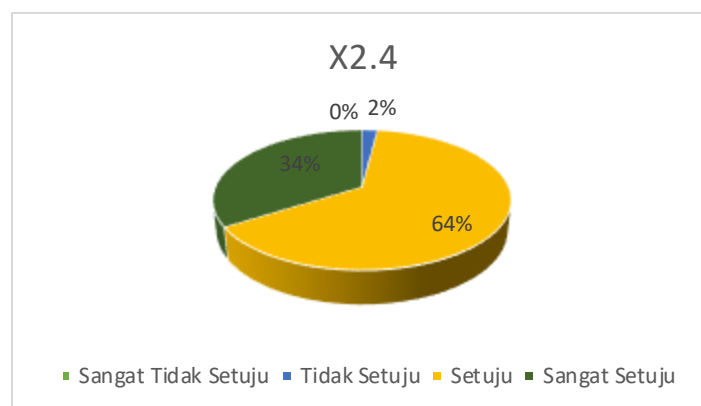


Gambar 4.15  
Presentase indikator Kebaikan



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

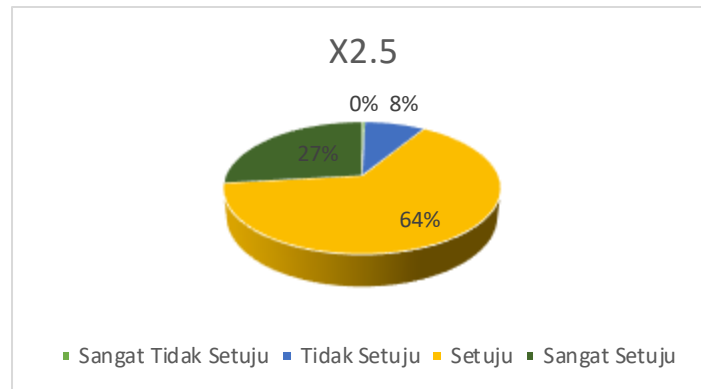
Gambar 4.16  
Presentase indikator Kebaikan



Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Gambar 4.17

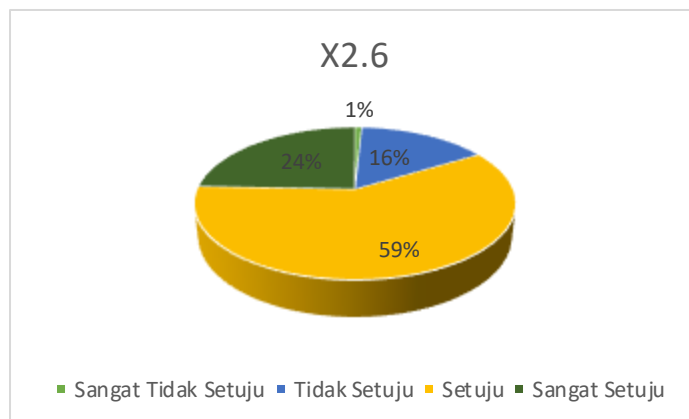
Presentase indikator Kompetensi



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 4.18

Presentase indikator Kompetensi



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Pada gambar 4.13 dapat diketahui pada item pernyataan ke-1 (Saya percaya bahwa Bank Syariah Indonesia mampu memenuhi tanggung jawabnya terhadap nasabah) sebanyak 31% atau 78 responden telah menyatakan sangat setuju, kemudian 68% atau 170 responden menyatakan setuju, lalu untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1% atau 2 responden dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Berdasarkan interpretasi yang telah dipaparkan maka

bisa diketahui bahwa penerapan dari indikator integritas telah diterapkan dengan baik pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Hal tersebut didasarkan dari tanggapan responden pada item pernyataan X2.1 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia telah percaya bahwa Bank Syariah Indonesia untuk mampu memenuhi tanggung jawabnya terhadap nasabah.

Pada gambar 4.14 dapat diketahui pada item pernyataan ke-2 (Saya percaya Bank Syariah Indonesia memberikan hasil yang memuaskan terhadap nasabahnya) sebanyak 29% atau 73 responden telah menyatakan sangat setuju, kemudian 68% atau 170 responden menyatakan setuju, lalu untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3% atau 7 responden dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Berdasarkan interpretasi yang telah dipaparkan maka bisa diketahui bahwa penerapan dari indikator integritas telah diterapkan dengan baik pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Hal tersebut didasarkan dari tanggapan responden pada item pernyataan X2.2 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia telah percaya bahwa Bank Syariah Indonesia memberikan hasil yang memuaskan terhadap nasabah.

Pada gambar 4.15 dapat diketahui pada item pernyataan ke-3 (Saya percaya karyawan Bank Syariah Indonesia berkerja dengan jujur dan profesional) sebanyak 31% atau 78 responden telah menyatakan sangat setuju, kemudian 68% atau 169 responden menyatakan setuju, lalu untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1% atau 3 responden dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau

0%. Berdasarkan interpretasi yang telah dipaparkan maka bisa diketahui bahwa penerapan dari indikator kebaikan telah diterapkan dengan baik pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Hal tersebut didasarkan dari tanggapan responden pada item pernyataan X2.3 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia telah percaya bahwa karyawan Bank Syariah Indonesia berkerja dengan jujur dan professional.

Pada gambar 4.16 dapat diketahui pada item pernyataan ke-4 (Saya percaya Bank Syariah Indonesia memberikan layanan yang terbaik terhadap nasabahnya) sebanyak 34% atau 85 responden telah menyatakan sangat setuju, kemudian 64% atau 160 1responden menyatakan setuju, lalu untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2% atau 5 responden dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Berdasarkan interpretasi yang telah dipaparkan maka bisa diketahui bahwa penerapan dari indikator kebaikan telah diterapkan dengan baik pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Hal tersebut didasarkan dari tanggapan responden pada item pernyataan X2.4 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia telah percaya bahwa Bank Syariah Indonesia memberikan layanan ang terbaik terhadap nasabahnya.

Pada gambar 4.17 dapat diketahui pada item pernyataan ke-5 (Saya percaya Bank Syariah Indonesia menyediakan kualitas pelayanan yang terbaik dibanding bank lain) sebanyak 27% atau 67 responden telah menyatakan sangat setuju, kemudian 64% atau 161 responden menyatakan setuju, lalu untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8% atau 21 responden dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden

atau 0%. Berdasarkan interpretasi yang telah dipaparkan maka bisa diketahui bahwa penerapan dari indikator kompetensi telah diterapkan dengan baik pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Hal tersebut didasarkan dari tanggapan responden pada item pernyataan X2.5 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia telah percaya bahwa Bank Syariah Indonesia menyediakan kualitas pelayanan yang terbaik disbanding bank lain.

Pada gambar 4.18 dapat diketahui pada item pernyataan ke-6 (Saya percaya Bank Syariah Indonesia merupakan bank yang terbaik diantara bank yang lain) sebanyak 24% atau 61 responden telah menyatakan sangat setuju, kemudian 59% atau 148 responden menyatakan setuju, lalu untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16% atau 39 responden dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1%. Berdasarkan interpretasi yang telah dipaparkan maka bisa diketahui bahwa penerapan dari indikator kompetensi telah diterapkan dengan baik pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Hal tersebut didasarkan dari tanggapan responden pada item pernyataan X2.6 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia telah percaya bahwa Bank Syariah Indonesia merupakan bank yang terbaik diantara bank yang lain.

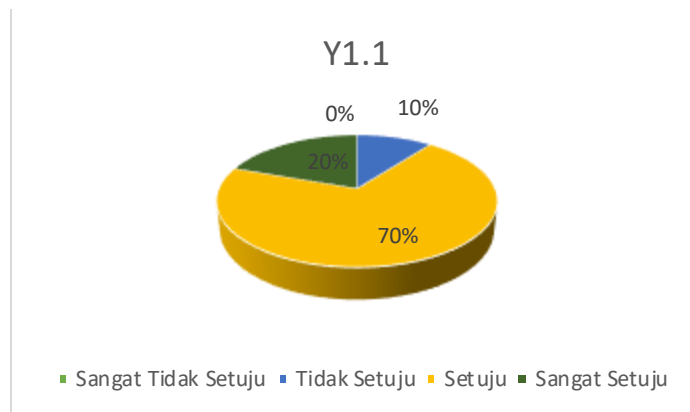
c. Variable Loyalitas Nasabah

Pada variable Loyalitas Nasabah memiliki tiga indikator dalam pengisian kuesioner, adapun indikator yang digunakan yaitu *repeat purchase*, *retention* dan *referallas* yang mana setiap masing-masing indikator terdiri dari dua item pernyataan. Berikut

ini merupakan diagram untuk masing-masing indikator dan juga item

Gambar 4.19

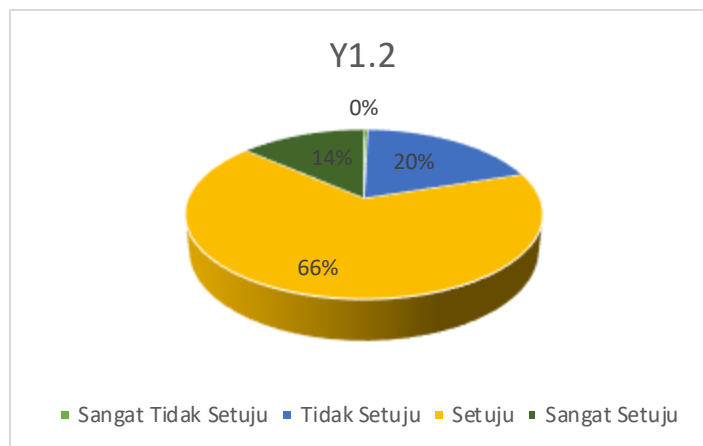
Presentase indikator *Repeat Purchase*



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

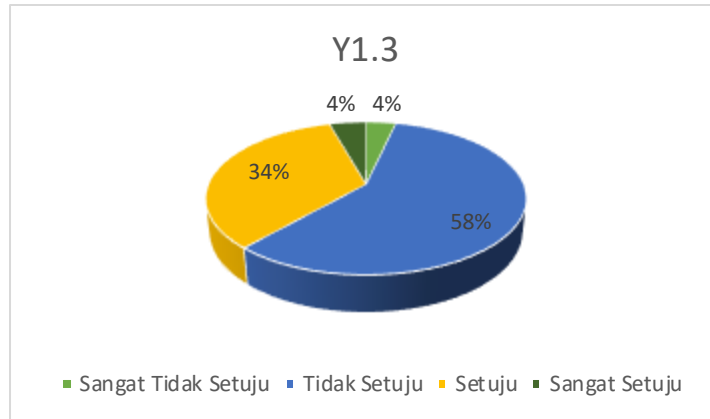
Gambar 4.20

Presentase indikator *Repeat Purchase*



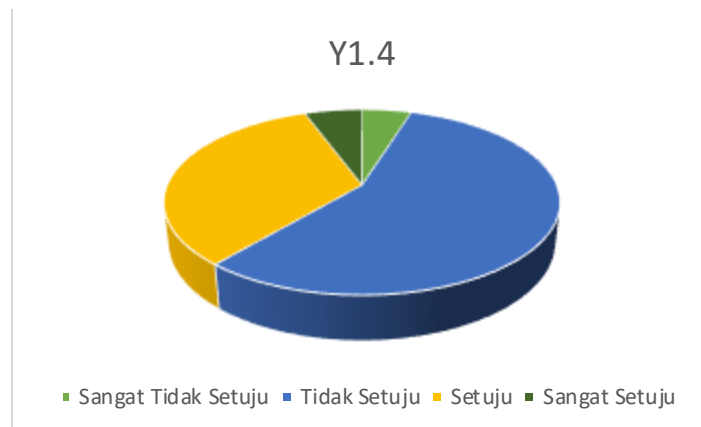
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 4.21  
Presentase *Retention*



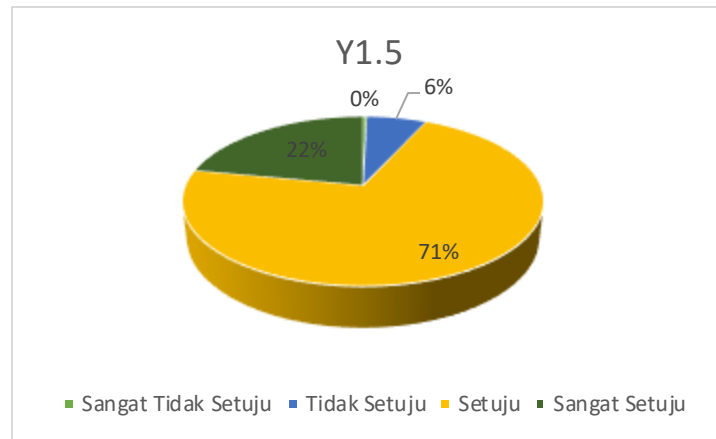
Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Gambar 4.22  
Presentase indikator *Retention*



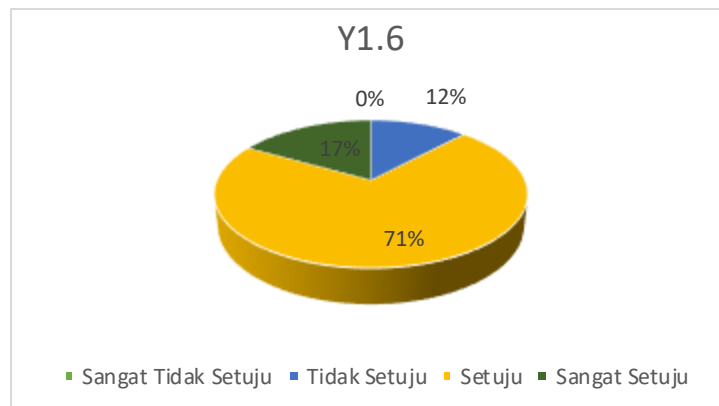
Sumber : Data diolah peneliti,2024

Gambar 4.23  
Presentase indikator *Retention*



Sumber : Data diolah peneliti, 2024

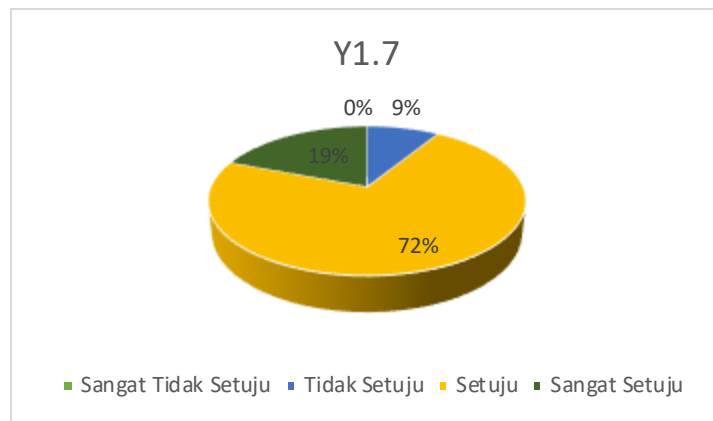
Gambar 4.24  
Presentase indikator *Referalls*



Sumber : Data diolah peneliti, 2024



Gambar 4.25  
Presentase indikator *Referalls*



Sumber : Data diolah peneliti,2024

Pada gambar 4.19 dapat diketahui pada item pernyataan ke-1 (Saya akan terus menjadi nasabah dan bertransaksi di Bank Syariah Indonesia) sebanyak 20% atau 49 responden telah menyatakan sangat setuju, kemudian 70% atau 175 responden menyatakan setuju, lalu untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10% atau 26 responden dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Berdasarkan interpretasi yang telah dipaparkan maka bisa diketahui bahwa penerapan dari indikator *Repeat Purchase* telah diterapkan dengan baik pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Hal tersebut didasarkan dari tanggapan responden pada item pernyataan Y1.1 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia memiliki komitmen yang baik untuk terus menjadi nasabah dan bertransaksi di Bank Syariah Indonesia.

Pada gambar 4.20 dapat diketahui pada item pernyataan ke-2 (Saya memakai berbagai layanan di Bank Syariah Indonesia) sebanyak 14% atau 34 responden telah menyatakan sangat setuju,

kemudian 66% atau 166 responden menyatakan setuju, lalu untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 20% atau 49 responden dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0%. Berdasarkan interpretasi yang telah dipaparkan maka bisa diketahui bahwa penerapan dari indikator *Repeat Purchase* telah diterapkan dengan baik pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Hal tersebut didasarkan dari tanggapan responden pada item pernyataan Y1.2 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Syariah Indonesia telah memakai berbagai layanan di Bank Syariah Indonesia

Pada gambar 4.21 dapat diketahui pada item pernyataan ke-3 (Saya tidak berminat terhadap penawaran bank lain) sebanyak 11% atau 4 responden telah menyatakan sangat setuju, kemudian 34% atau 85% responden menyatakan setuju, lalu untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 58% atau 145 responden dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 9 responden atau 4%. Berdasarkan interpretasi yang telah dipaparkan maka bisa diketahui bahwa penerapan dari indikator *Retention* belum terealisasikan dengan baik pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Hal tersebut didasarkan dari tanggapan responden pada item pernyataan Y1.3 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi jawaban tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Syariah Indonesia masih berminat terhadap penawaran yang diberikan oleh bank lain.

Pada gambar 4.22 dapat diketahui pada item pernyataan ke-4 (Saya tidak tertarik dengan keunggulan layanan yang ditawarkan bank oleh bank lain) sebanyak 6% atau 14 responden telah menyatakan sangat setuju, kemudian 33% atau 83 responden

menyatakan setuju, lalu untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 56% atau 141 responden dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 12 responden atau 5%. Berdasarkan interpretasi yang telah dipaparkan maka bisa diketahui bahwa penerapan dari indikator *Retention* belum terealisasi dengan pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Hal tersebut didasarkan dari tanggapan responden pada item pernyataan Y1.4 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi jawaban tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Syariah masih tertarik dengan keunggulan layanan yang ditawarkan oleh bank lain.

Pada gambar 4.23 dapat diketahui pada item pernyataan ke-5 (Saya merasa nyaman dengan asilitas dan sumber daya yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia) sebanyak 22% atau 55 responden telah menyatakan sangat setuju, kemudian 71% atau 178 responden menyatakan setuju, lalu untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6% atau 16 responden dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0%. Berdasarkan interpretasi yang telah dipaparkan maka bisa diketahui bahwa penerapan dari indikator *Retention* telah diterapkan dengan baik pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Hal tersebut didasarkan dari tanggapan responden pada item pernyataan Y1.5 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Syariah merasa nyaman dengan fasilitas dan sumber daya yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia.

Pada gambar 4.24 dapat diketahui pada item pernyataan ke-6 (Saya akan merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk memakai produk Bank Syariah Indonesia) sebanyak 17% atau 42 responden telah menyatakan sangat setuju, kemudian 71% atau

178 responden menyatakan setuju, lalu untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12% atau 30 responden dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 30 responden atau 0%. Berdasarkan interpretasi yang telah dipaparkan maka bisa diketahui bahwa penerapan dari indikator *Referalls* telah diterapkan dengan baik pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Hal tersebut didasarkan dari tanggapan responden pada item pernyataan Y1.6 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Syariah akan merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk memakai produk Bank Syariah Indonesia.

Pada gambar 4.25 dapat diketahui pada item pernyataan ke-6 (Saya akan merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk memakai produk Bank Syariah Indonesia) sebanyak 17% atau 42 responden telah menyatakan sangat setuju, kemudian 71% atau 178 responden menyatakan setuju, lalu untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12% atau 30 responden dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Berdasarkan interpretasi yang telah dipaparkan maka bisa diketahui bahwa penerapan dari indikator *Referalls* telah diterapkan dengan baik pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Hal tersebut didasarkan dari tanggapan responden pada item pernyataan Y1.6 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Syariah akan merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk memakai produk Bank Syariah Indonesia.

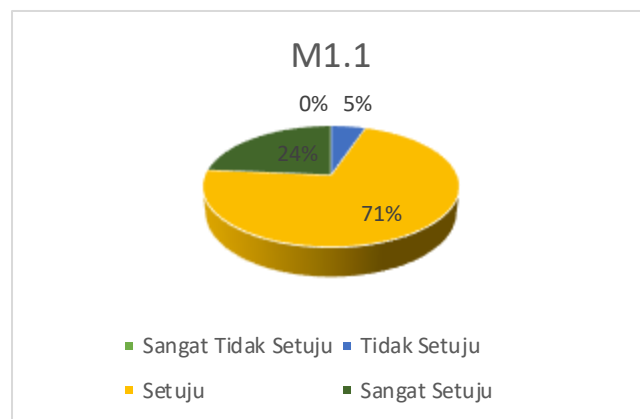
a. Variabel Kepuasan Nasabah

Pada variable Kepuasan Nasabah memiliki tiga indikator dalam pengisian kuesioner, adapun indikator yang digunakan

yaitu Merasa senang, Kepuasan terhadap kualitas dan layanan, Konfirmasi harapan yang mana indikator merasa senang terdiri dari 1 item pernyataan kemudian kepuasan terhadap kualitas layanan terdiri dari 3 item pernyataan, dan indikator konfirmasi harapan terdiri dari 2 item pernyataan. Berikut ini merupakan diagram untuk masing-masing indikator dan juga item.

Gambar 4.26

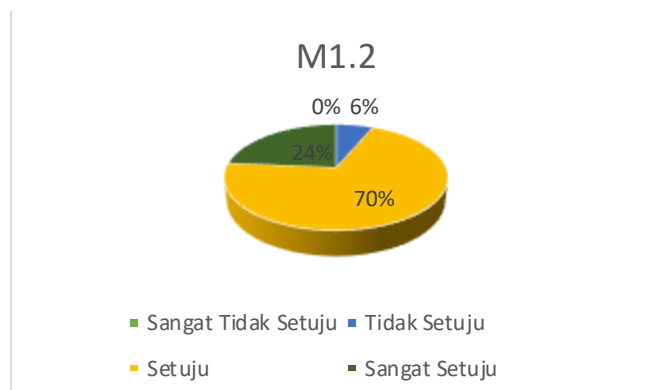
Presentase indikator Merasa senang



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 4.27

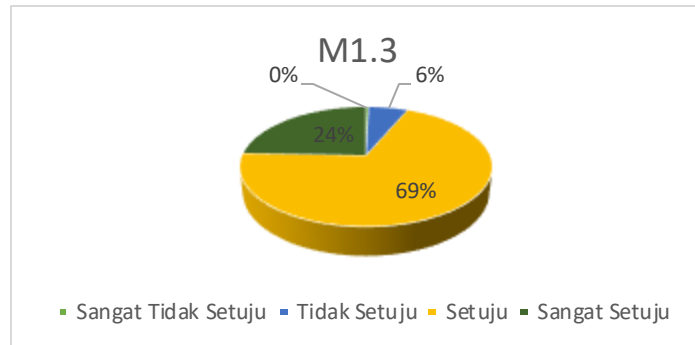
Presentase indikator Kepuasan terhadap kualitas dan layanan



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 4.28

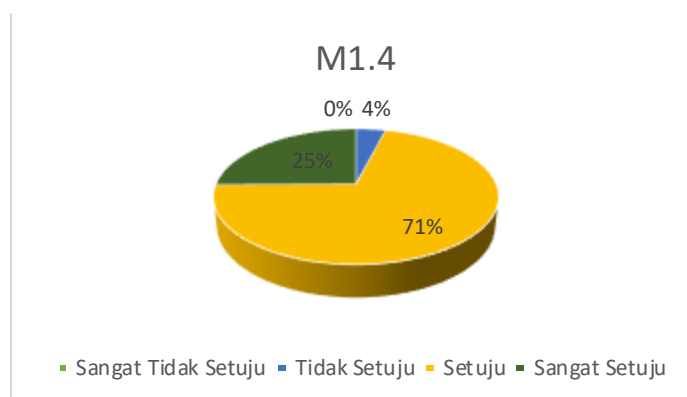
Presentase indikator Kepuasan terhadap kualitas dan layanan



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 4.29

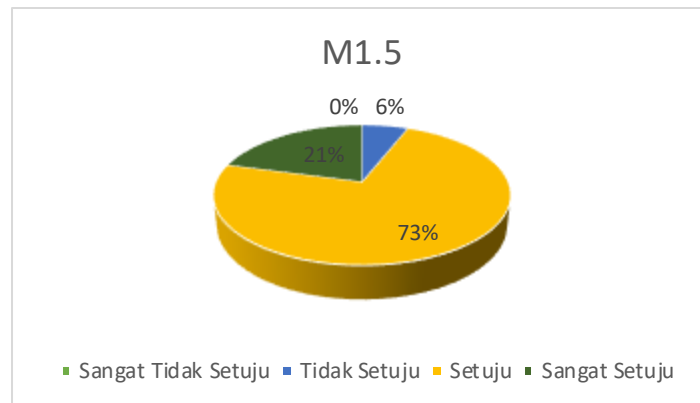
Presentase indikator Kepuasan terhadap kualitas dan layanan



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Gambar 4.30

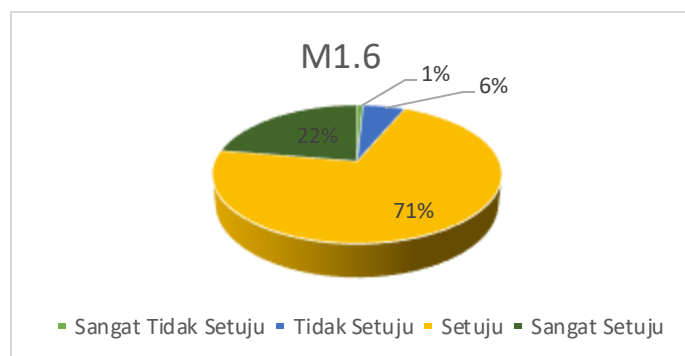
Presentase indikator Konfirmasi Harapan



Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Gambar 4.31

Presentase indikator Konfirmasi Harapan



Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Pada gambar 4.26 dapat diketahui pada item pernyataan ke-1 (Saya merasa senang memakai jasa Bank Syariah Indonesia) sebanyak 24% atau 59 responden telah menyatakan sangat setuju, kemudian 71% atau 178 responden menyatakan setuju, lalu untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5% atau 13 responden dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Berdasarkan interpretasi yang telah dipaparkan maka bisa diketahui bahwa penerapan dari

indikator merasa senang telah diterapkan dengan baik pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Hal tersebut didasarkan dari tanggapan responden pada item pernyataan M1.1 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Syariah merasa senang menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia.

Pada gambar 4.27 dapat diketahui pada item pernyataan ke-2 (Saya merasa puas terhadap fasilitas yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia) sebanyak 24% atau 59 responden telah menyatakan sangat setuju, kemudian 70% atau 175 responden menyatakan setuju, lalu untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16% atau 6 responden dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Berdasarkan interpretasi yang telah dipaparkan maka bisa diketahui bahwa penerapan dari indikator Kepuasan terhadap kualitas dan layanan telah diterapkan dengan baik pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Hal tersebut didasarkan dari tanggapan responden pada item pernyataan M1.2 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Syariah merasa puas terhadap fasilitas yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia.

Pada gambar 4.28 dapat diketahui pada item pernyataan ke-3 (Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia) sebanyak 24% atau 61 responden telah menyatakan sangat setuju, kemudian 69% atau 173 responden menyatakan setuju, lalu untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15% atau 6 responden dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0%. Berdasarkan interpretasi yang telah dipaparkan maka bisa



diketahui bahwa penerapan dari indikator Kepuasan terhadap kualitas dan layanan telah diterapkan dengan baik pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Hal tersebut didasarkan dari tanggapan responden pada item pernyataan M1.3 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi

jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Syariah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia.

Pada gambar 4.29 dapat diketahui pada item pernyataan ke-4 (Saya merasa puas terhadap penjelasan yang diberikan oleh pegawai Bank Syariah Indonesia) sebanyak 25% atau 63 responden telah menyatakan sangat setuju, kemudian 71% atau 177 responden menyatakan setuju, lalu untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4% atau 10 responden dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Berdasarkan interpretasi yang telah dipaparkan maka bisa diketahui bahwa penerapan dari indikator Kepuasan terhadap kualitas dan layanan telah diterapkan dengan baik pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Hal tersebut didasarkan dari tanggapan responden pada item pernyataan M1.4 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi

jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Syariah merasa puas terhadap penjelasan yang diberikan oleh pegawai Bank Syariah Indonesia.

Pada gambar 4.30 dapat diketahui pada item pernyataan ke-5 (Saya merasa pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia sangat sesuai dengan harapan) sebanyak 21% atau 52 responden telah menyatakan sangat setuju, kemudian 73% atau 183 responden menyatakan setuju, lalu untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6% atau 15 responden dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden

atau 0%. Berdasarkan interpretasi yang telah dipaparkan maka bisa diketahui bahwa penerapan dari indikator konfirmasi harapan telah diterapkan dengan baik pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Hal tersebut didasarkan dari tanggapan responden pada item pernyataan M1.5 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Syariah merasa pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan.

Pada gambar 4.31 dapat diketahui pada item pernyataan ke-6 (Saya merasa fasilitas yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia sesuai dengan harapan) sebanyak 22% atau 56 responden telah menyatakan sangat setuju, kemudian 71% atau 178 responden menyatakan setuju, lalu untuk responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6% atau 14 responden dan untuk yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1%. Berdasarkan interpretasi yang telah dipaparkan maka bisa diketahui bahwa penerapan dari indikator konfirmasi harapan telah diterapkan dengan baik pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Hal tersebut didasarkan dari tanggapan responden pada item pernyataan M1.6 yang mempunyai presentase tinggi di frekuensi jawaban setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Syariah merasa fasilitas yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia sesuai dengan harapan.

#### **4.3 Hasil Analisis SEM-PLS**

Pada penelitian ini didasarkan pada data kuesioner yang telah disebar kepada responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya. Data yang telah terkumpul akan di analisis menggunakan komputer melalui smartPLS 3. Berikut ini merupakan temuan dari peneliti dengan menggunakan data yang sudah diolah melalui smartPLS 3.

#### 4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pada evaluasi model pengukuran (outer model) terdiri dari penilaian validitas dan reabilitas disetiap indikatornya terhadap variable laten. Outer model digunakan dalam menspesifikasikan suatu hubungan antar variable laten dengan indikatornya. Pada uji outer model imenggunakan prosedur dari *PLS Algorithm*

##### a. Evaluasi Validitas Konvergen (Convergent Validity)

*Convergent validity* memiliki tujuan mengetahui validitas dari setiap hubungan indikator dengan variabel latennya. Penelitian ini menggunakan batas *loading factor* senilai 0,70.

**Tabel 4.5**

#### **Hasil nilai *Loading Factor***

<b>Variable</b>	<b>Item indikator</b>	<b>Nilai <i>Loading Factor</i></b>
Citra Merek	CM1	0.727
	CM2	0.812
	CM3	0.712
	CM5	0.760
	CM6	0.816
Kepercayaan Nasabah	KN 1	0.780
	KN2	0.801
	KN3	0.808
	KN4	0.778
	KN5	0.796
	KN6	0.730
Loyalitas Nasabah	LN1	0.791
	LN5	0.812
	LN6	0.846
	LN7	0.785

Kepuasan Nasabah	KPN1	0.837
	KPN2	0.841
	KPN3	0.871
	KPN4	0.822
	KPN5	0.833
	KPN6	0.763

**Sumber: Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2024**

Pada hasil olah data pertama menunjukkan nilai *loading factor* senilai  $< 0,70$  (lampiran 3). Selanjutnya setelah dilakukan pengujian kedua hasil dari nilai *loading factor*  $> 0,70$ . Pada tabel 4.5 dapat diketahui variable X1 yaitu Citra merek memiliki nilai *loading factor* pada indikator keunggulan asosiasi merek CM1 sebesar 0.727 dan CM2 sebesar 0.812, kemudian pada indikator kekuatan asosiasi merek CM3 sebesar 0.712, lalu pada indikator keunikan asosiasi merek CM5 sebesar 0.760 dan CM6 sebesar 0.816. Pada variable X2 yaitu Kepercayaan Nasabah memiliki nilai *loading factor* pada indikator Integritas KN1 sebesar 0.780 dan KN2 sebesar 0.801, kemudian pada indikator kebaikan KN3 sebesar 0.808 dan KN4 sebesar 0.778, lalu pada indikator kompetensi merek KN 5 sebesar 0.796 dan KN6 sebesar 0.730. Pada variable Y yaitu Loyalitas Nasabah memiliki nilai *loading factor* pada indikator *repeat purchase* LN1 sebesar 0.791, kemudian pada indikator *retention* LN5 sebesar 0.812, kemudian pada indikator referalls LN6 sebesar 0.846 dan LN7 sebesar 0.785.

Pada variable M yaitu Kepuasan Nasabah memiliki nilai *loading factor* pada indikator merasa senang KPN1 sebesar 0.837, kemudian pada indikator kepuasan terhadap kualitas dan layanan KPN2 sebesar 0.841, KPN 2 sebesar 0.841, KPN3 sebesar 0.871, kemudian pada indikator konfirmasi harapan

KPN5 sebesar 0.833 dan KPN7 sebesar 0.763. Dapat disimpulkan nilai *loading factor* pada semua indikator variabel penelitian ini  $> 0,70$ , sehingga hal tersebut menunjukkan nilai pada tabel 4.6 dapat dinyatakan valid, yang mana berkorelasi tinggi.

**Table 4.6**

**Nilai AVE untuk *Convergent validity***

No	Variabel	Nilai AVE
1	Citra Merek	0.868
2	Kepercayaan Nasabah	0.587
3	Loyalitas Nasabah	0.612
4	Kepuasan Nasabah	0.655

**Sumber: Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2024**

Pada table 4.6 dapat diketahui hasil uji validitas pada variabel X1 yaitu Citra Merek yang memiliki nilai AVE sebesar 0.868, kemudian pada variabel Kepercayaan Nasabah X2 memiliki nilai AVE sebesar 0,587, lalu untuk variabel Loyalitas Nasabah Y memiliki nilai AVE sebesar 0.612, untuk variabel Kepuasan Nasabah memiliki nilai AVE sebesar 0.655. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat diketahui bahwa nilai AVE pada semua variabel telah melebihi dari 0,5, sehingga hal tersebut menunjukkan semua variabel dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pengujian validitas deskriminan untuk indikator didasarkan nilai *cross loading*. Dalam validitas diskriminan dapat dikatakan baik apabila dapat menjelaskan korelasi indikatornya lebih tinggi dibandingkan menjelaskan korelasi indikator dari variabel laten lainnya. Cross loading berfungsi untuk menggambarkan korelasi antar suatu indikator dengan variabel laten dan juga dengan

variabel laten yang lain. Validitas diskriminan dikatakan baik apabila korelasi dari indikator dengan variabel latennya lebih tinggi daripada korelasi dengan variabel laten lainnya. Nilai pada *cross loading* harus  $> 0.7$ , hal tersebut bertujuan untuk memastikan korelasi variabel dengan indikator pengukurnya lebih tinggi dibandingkan variabel yang lain.

Berikut ini merupakan table dari nilai *cross loading* untuk validitas diskriminan:

**Table 4.7**

**Nilai Cross Loading untuk Discriminat Validity**

	<b>Citra Merek</b>	<b>Kepercayaan Nasabah</b>	<b>Loyalitas Nasabah</b>	<b>Kepuasan Nasabah</b>
CM1	0.727	0.615	0.409	0.476
CM2	0.812	0.651	0.477	0.546
CM3	0.712	0.639	0.360	0.471
CM5	0.760	0.659	0.364	0.503
CM6	0.816	0.683	0.452	0.589
KN1	0.705	0.780	0.426	0.515
KN2	0.713	0.801	0.415	0.574
KN3	0.682	0.808	0.383	0.537
KN4	0.642	0.778	0.375	0.561
KN5	0.622	0.796	0.353	0.573
KN6	0.602	0.730	0.336	0.511
LN1	0.435	0.397	0.791	0.561
LN5	0.425	0.387	0.812	0.562
LN6	0.470	0.406	0.846	0.534
LN7	0.422	0.392	0.785	0.494
KPN1	0.582	0.555	0.644	0.837
KPN2	0.532	0.549	0.554	0.841

KPN3	0.580	0.642	0.595	0.871
KPN4	0.563	0.601	0.518	0.822
KPN5	0.581	0.584	0.486	0.833
KPN6	0.527	0.533	0.500	0.763

**Sumber: Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2024**

Pada table 4.7 dapat diketahui bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator terhadap variabel laten yang lain mempunyai nilai korelasi yang terbilang tinggi dibanding dengan variabel laten yang lain. Hal tersebut dapat menunjukkan setiap variabel laten dapat mendeskriminasikan dirinya dengan variabel laten yang lain. Hal itu juga menggambarkan setiap variabel laten memiliki korelasi yang tinggi, dengan indikatornya, daripada dengan variabel laten yang lain, sehingga hal tersebut dapat disimpulkan validitas deskriminan pada semua variabel dapat dinyatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah nilai koefisien yang berfungsi untuk memperlihatkan tingkat konsistensi dari suatu data. Uji reliabilitas dalam *outer model* bisa menggunakan nilai dari *composite reliability* yang mana pengukuran konsistensi internalnya dengan lebih dari 0,60 (Anuraga et al., 2017b) berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari setiap variabel laten.

**Table 4.8**

**Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Composite Reability	Cronbach alpha
1	Citra Merek	0.876	0.824
2	Kepercayaan Nasabah	0.904	0.873

3	Loyalitas Nasabah	0.883	0.824
4	Kepuasan Nasabah	0.929	0.924

**Sumber: Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2024**

Pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa setiap variabel laten memiliki nilai *composite reliability* yang bernilai  $> 0,60$ , dan nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0.7 Hal tersebut menunjukkan semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dapat dinyatakan *reliable*. Dari kriteria-kriteria tersebut dapat disimpulkan model pengukuran dapat dinyatakan baik karena sudah memenuhi validitas dan juga reliabilitas.

#### 4.1.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model merupakan model yang menunjukkan suatu hubungan variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen. Ukuran statistik yang diterapkan dalam mengevaluasi inner model adalah uji koefisien determinasi dan uji prediktif.

##### a. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi yaitu sebuah cara dalam mengukur suatu tingkat kebaikan dari model structural. Pada uji koefisien determinasi menggunakan nilai *R-Square* dalam mengukur besarnya pengaruh substansial (kuat), lalu 0,50 dengan golongan pengaruh sdang, kemudian 0,25 dengan golongan pengaruh yang lemah (Hair et al., 2019). Nilai *R-square* dengan skema path terdapat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.9**

#### Nilai *R-Square*

Variabel laten	Nilai <i>R-Square</i>
Kepuasan Nasabah	0.514
Loyalitas Nasabah	0.474

**Sumber: Data diolah peneliti, 2024**



Pada tabel 4.9 menunjukkan Pengujian *R-Square* pada Kepuasan nasabah mempunyai nilai 0,514 hal tersebut menunjukkan Kepuasan nasabah mampu dijelaskan oleh Citra merek, Kepercayaan nasabah dan Loyalitas nasabah sebesar 51,4% sedangkan sisanya 48,6% dijelaskan oleh variabel lain. Pada variabel Loyalitas nasabah memiliki nilai 0,474 hal tersebut menunjukkan Loyalitas nasabah mampu dijelaskan oleh Citra merek, Kepercayaan nasabah dan Kepuasan nasabah sebesar 47,4% dan sisanya 52,6% dijelaskan oleh variabel lain.

b. Uji Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance*)

Uji relevansi prediktif bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan juga inner model pada suatu penelitian dengan menggunakan nilai *Q-Square*. (Anuraga et al., 2017) menyebutkan bahwa jika nilai *Q-Square*  $> 0$  maka hal tersebut menunjukkan nilai yang telah di observasi telah dikonstruksi dengan baik.

#### 4.10

##### Nilai *Q-Square*

Variabel Laten	<i>Q-Square</i>
Loyalitas nasabah	0.297
Kepuasan nasabah	0.347

**Sumber: Data dioalah oleh peneliti dengan SmartPLS, 2024**

Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai *Q-Square* pada Loyalitas nasabah sebesar 0.297 dan untuk nilai *Q-Square* Kepuasan nasabah sebesar 0.347. Hal tersebut menunjukkan nilai *Q-Square* Sudah diatas 0.000.

#### 4.1.3 Uji Hipotesis

a. Uji Persial

Pengaruh langsung yaitu pengaruh yang dilihat melalui koefisien jalur dari variabel eksogen ke variabel endogen. Berikut ini

merupakan tabel uji pengaruh langsung. Berikut ini adalah tabel uji pengaruh langsung:

**Tabel 4.11**  
**Uji Pengaruh langsung**

No	Variabel	Original Sample	T-Statistics	P-Value
1	Citra Merek - Loyalitas Nasabah	0.290	2.703	0.007
2	Kepercayaan Nasabah - Loyalitas Nasabah	-0.182	1.555	0.121
3	Citra Merek - Kepuasan Nasabah	0.307	3.979	0.000
4	Kepercayaan Nasabah - Kepuasan Nasabah	0.437	5.128	0.000
5	Kepuasan Nasabah - Loyalitas Nasabah	0.593	7.946	0.000

**Sumber: Data diolah peneliti dengan SmartPLS, 2024**

Pada pengujian hipotesis yang telah dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dibuat pada penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan. Agar dapat melihat tingkat signifikan hubungan antar variabel maka dapat

dilihat dari  $T\text{-statistic} > T\text{-tabel}$  (1,96), dan  $P\text{-Value} < 5\%$  dengan tingkat keyakinan benar besar 95%. Apabila nilai  $T\text{-statistics} < T\text{-tabel}$  dan juga  $p\text{-value} < 5\%$ , maka hal tersebut menunjukkan hipotesis ditolak atau dengan kata lain tidak signifikan. Lalu  $T\text{-statistic} > T\text{-tabel}$  (1.96), dan  $P\text{-Value} < 5\%$ , maka hal tersebut menunjukkan hipotesis diterima atau dengan kata lain signifikan. Pada hasil pengujian dari bootstrapping dari hasil analisis PLS yaitu sebagai berikut:

1. Hasil dari Koefisien jalur Citra merek terhadap Loyalitas nasabah yang memiliki nilai original sample sebesar 0.290, nilai tersebut menjelaskan pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas nasabah adalah positif. Pada nilai  $T\text{-statistics}$  2.703  $>$   $T\text{-tabel}$  1,96, kemudian nilai  $P\text{-Value}$  0.007  $<$  0.05 yang mana hal tersebut menunjukkan signifikan antara jalur Citra merek terhadap Loyalitas nasabah sehingga H1 **diterima**.
2. Hasil dari Koefisien jalur Kepercayaan nasabah terhadap Loyalitas nasabah yang memiliki nilai original sample sebesar -0.182, nilai tersebut menjelaskan pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas nasabah adalah negatif. Pada nilai  $T\text{-statistics}$  1.555  $<$   $T\text{-tabel}$  1,96, kemudian nilai  $P\text{-Value}$  0.121  $>$  0.05 yang mana hal tersebut menunjukkan tidak signifikan antara jalur Kepercayaan nasabah terhadap Loyalitas nasabah sehingga H2 **ditolak**.
3. Hasil dari Koefisien jalur Citra merek terhadap Kepuasan nasabah yang memiliki nilai original sample sebesar 0.307, nilai tersebut menjelaskan pengaruh Citra merek terhadap Kepuasan nasabah adalah positif. Pada nilai  $T\text{-statistics}$  3.979  $>$   $T\text{-tabel}$  1,96, kemudian nilai  $P\text{-Value}$  0.000  $<$  0.05 yang mana hal tersebut menunjukkan signifikan antara jalur Kepercayaan nasabah terhadap Loyalitas nasabah sehingga H3 **diterima**.

4. Hasil dari Koefisien jalur Kepercayaan nasabah terhadap Kepuasan nasabah yang memiliki nilai original sample sebesar 0.437, nilai tersebut menjelaskan pengaruh Kepercayaan nasabah terhadap Kepuasan nasabah adalah positif. Pada nilai *T- statistics* 5128 > T-tabel 1,96, kemudian nilai *P-Value* 0.000 < 0.05 yang mana hal tersebut menunjukkan signifikan antara jalur Kepercayaan nasabah terhadap Loyalitas nasabah sehingga **H4 diterima.**
5. Hasil dari Koefisien jalur Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah yang memiliki nilai original sample sebesar 0.593, nilai tersebut menjelaskan pengaruh Citra merek terhadap Kepuasan nasabah adalah positif. Pada nilai *T- statistics* 7.946 > T-tabel 1,96, kemudian nilai *P-Value* 0.000 < 0.05 yang mana hal tersebut menunjukkan signifikan antara jalur Kepercayaan nasabah terhadap Loyalitas nasabah sehingga **H5 diterima.**
- b. Uji Mediasi
- Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui dari kedudukan variabel intervening. Berikut merupakan tabel dari uji pengaruh tidak langsung:

**Tabel 4.12**  
**Uji Mediasi**

<b>hipotesis</b>	<b><i>Original Sample</i></b>	<b><i>Sample Mean</i></b>	<b><i>Standard Deviation</i></b>	<b><i>T Statistics</i></b>	<b><i>P Values</i></b>
Citra merek – Kepuasan nasabah – Loyalitas nasabah	0.182	0.188	0.051	3.582	0.000

Kepercayaan nasabah – Kepuasan Nasabah – Loyalitas nasabah	0.260	0.259	0.062	4.198	0.000
--	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah peneliti dengan smartPLS, 2024

1. Hasil dari hipotesis ke 6 yaitu pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah memiliki nilai *P-Value* sebesar  $0.000 < 0.05$  hal tersebut berarti  $H_6$  dapat dinyatakan **diterima**.
  2. Hasil dari hipotesis ke 7 yaitu pengaruh Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah memiliki nilai *P-Value* sebesar  $0.000 < 0.05$  hal tersebut berarti  $H_6$  dapat dinyatakan **diterima**.
- c. Uji Moderasi

Variabel moderasi yaitu variabel yang mempunyai pengaruh (memperkuat atau memperlemah) hubungan variabel independen dan variabel dependen. Berikut merupakan tabel dari uji moderasi :

**Tabel 4.13**

**Uji Moderasi**

hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Gender mampu memoderasi	-0.119	-0.107	0.106	1.126	0.261

pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas nasabah					
Gender mampu memoderasi pengaruh Kepercayaan nasabah terhadap Loyalitas nasabah	0.026	0.013	0.112	0.236	0.814

**Sumber: Data diolah peneliti dengan smartPLS, 2024**

1. Hasil dari hipotesis ke 8 yaitu Gender mampu memoderasi pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah memiliki nilai *P-Value* sebesar  $0.261 > 0.05$  hal tersebut berarti H7 dapat dinyatakan **ditolak**.
2. Hasil dari hipotesis ke 9 yaitu Gender Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah memiliki nilai *P-Value* sebesar  $0.814 > 0.05$  hal tersebut berarti H9 dapat dinyatakan **ditolak**.

#### **4.5 Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan dari hasil analisis data yang telah dilakukan tentang pengaruh Citra merek dan Kepercayaan nasabah terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah dengan Gender sebagai variabel Moderasi sebagai berikut:

a. Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas nasabah

Hasil menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Citra merek yaitu kumpulan dari persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek dan melekat pada benak konsumen. Chrisjunian et al., (2023). Hasil kuesioner menunjukkan indikator keunikan asosiasi merek memiliki skor yang tinggi sehingga dapat diartikan keunikan asosiasi merek yang menimbulkan rasa loyal pada nasabah Bank Syariah Indonesia. Menurut Rangkuti, (2004) konsumen akan loyal dalam menggunakan merek produk dengan citra yang ada pada merek suatu produk tersebut, yang sudah tergambar dalam benak konsumen dan citra merek bisa memberikan pengaruh langsung pada loyalitas pelanggan.

Citra merek merupakan elemen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut dikarenakan citra merek akan menarik ikatan emosional pelanggannya dengan daya tariknya sendiri, sehingga citra merek berperan dalam menimbulkan ikatan emosi yang akan menyebabkan konsumen ingin menggunakan produk secara konsisten. Hal itu sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Syaidah & Ramadhika, (2023) menyatakan *brand Image* memiliki pengaruh signifikan positif pada loyalitas pelanggan. Pada penelitian Yulinda & Iskandar, (2023) juga menyatakan adanya pengaruh positif signifikan *brand image* pada loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh Kepercayaan nasabah terhadap Loyalitas nasabah

Hasil menunjukkan kepercayaan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Menurut (Hermawati, 2023) kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumen dalam menggunakan produk karena, konsumen memiliki kepercayaan bahwa perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan sesuai harapan konsumen. Hasil penelitian ini dapat diartikan, tinggi rendahnya kepercayaan nasabah tidak dapat mempengaruhi loyalitas

nasabah. Hasil kuesioner menunjukkan indikator integritas memiliki skor yang tinggi sehingga dapat diartikan integritas yang menimbulkan rasa tidak loyal pada nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal itu sejalan dengan penelitian Wahyono et al., (2023) menunjukkan hasil yaitu, kepercayaan berpengaruh negatif tidak signifikan pada loyalitas pelanggan, lalu pada penelitian Sitiani Nurutami et al., (2021) menunjukkan hasil kepercayaan nasabah tidak berpengaruh yang signifikan pada loyalitas nasabah.

c. Pengaruh Citra merek terhadap Kepuasan nasabah

Hasil menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah yaitu tingkat kepuasan dan kualitas seseorang yang ada setelah menggunakan, memiliki serta membandingkan apa yang didapatkan dengan harapan (Zalelawati et al., 2023). Hasil kuesioner menunjukkan indikator keunikan asosiasi merek memiliki skor yang tinggi sehingga dapat diartikan keunikan asosiasi merek yang menimbulkan rasa puas pada nasabah Bank Syariah Indonesia. Menurut Nasrul Efendi et al., (2023) citra merek dapat menjadi alat bagi konsumen untuk bisa mengenali, lalu mengingat dan juga menilai produk tertentu yang menjadi dasar penilaian kinerja sehingga dari hal tersebut dapat mengetahui kepuasan pada konsumen.

Pelanggan bisa mengatakan puas pada suatu produk atau layanan jika pelanggan tersebut memiliki persepsi yang baik pada produk atau layanan dari perusahaan tersebut, Artinya kepuasan akan timbul apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa suatu produk atau layanan tersebut memiliki indikator untuk membuat citra yang baik. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Abd-El-Salam et al., (2013) adanya hubungan yang positif antara citra merek dengan kepuasan pelanggan, kemudian pada penelitian Sa'adah & Setiawan, (2023) menunjukkan citra merek



mempunyai pengaruh yang positif signifikan pada Kepuasan Nasabah.

d. Pengaruh Kepercayaan nasabah terhadap Kepuasan nasabah

Hasil menunjukkan kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil kuesioner menunjukkan indikator integritas memiliki skor yang tinggi sehingga dapat diartikan integritas dapat menimbulkan rasa puas pada nasabah Bank Syariah Indonesia. Menurut Ferils, (2022) kepuasan akan muncul ketika konsumen percaya bahwa, suatu tindakan pada konsumen lain akan juga memberikan dampak yang positif untuknya. Demikian dapat diketahui bahwa kepercayaan nasabah dapat menimbulkan rasa aman pada hal yang diinginkan, dan nantinya akan berdampak pada hasil yang baik dan memberikan keuntungan bagi nasabah. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Yuda & Suartina, (2022) kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan. Pada penelitian Sa'adah & Setiawan, (2023) Kepercayaan mempunyai pengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah.

e. Pengaruh Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah

Hasil menunjukkan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil kuesioner menunjukkan indikator konfirmasi harapan memiliki skor yang tinggi sehingga dapat diartikan konfirmasi harapan dapat menimbulkan rasa loyal pada nasabah Bank Syariah Indonesia. Menurut Nasrul Efendi et al., (2023) kepuasan konsumen dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen setia. Hal tersebut bisa terjadi karena konsumen yang puas akan merasa apa yang diharapkannya sesuai dengan apa yang didapatkan sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dari suatu produk. Selain itu kepuasan dari *customer* akan mengundang *customer* baru

karena mengetahui pengalaman dari customer terdahulu. Hal itu sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Yuda & Suartina, (2022) menunjukkan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan Utama & Murti, (2021) kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, lalu pada penelitian Pada penelitian (Madjowa et al., 2023) menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

- f. Kepuasan nasabah memediasi hubungan Citra merek terhadap Loyalitas nasabah

Hasil menunjukkan kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh citra merek pada loyalitas nasabah. Menurut Amanah, (2011) citra merek yang dikatakan kuat, baik serta dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan akan menyebabkan pelanggan menjadi loyal. Citra yang baik tidak cukup untuk menciptakan loyalitas nasabah. Citra merek yang baik harus didampingi dengan rasa puas dari nasabah, karena rasa puas merupakan bukti bahwa memang perusahaan tersebut memiliki citra yang baik. Hal itu sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Sayekti & Dwiridotjahjono, (2022) menunjukkan hasil *brand image* berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. (Prasetyo et al., 2023) menyatakan citra merek secara tidak langsung memberikan pengaruh loyalitas pelanggan melalui kepuasan nasabah.

- g. Kepuasan nasabah memediasi hubungan Kepercayaan nasabah terhadap Loyalitas nasabah

Hasil menunjukkan kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Menurut Rizkulillah et al., (2022) adanya suatu kepercayaan akan dapat menimbulkan suatu kepuasan, yang mana dari kepuasan tersebut yang nantinya akan menumbuhkan rasa loyal pada nasabah.

Loyalitas nasabah timbul karena adanya kepercayaan dari nasabah terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan nasabah akan timbul ketika, nasabah merasa puas dengan produk atau pelayanan yang diberikan suatu perusahaan. Oleh karena itu kepuasan nasabah merupakan hal yang penting, dalam hubungan antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian (Utama & Murti, 2021; Yuda & Suartina, 2022) menunjukkan kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh dari kepercayaan pelanggan pada loyalitas pelanggan.

- h. Gender mampu memoderasi pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas nasabah

Hasil menunjukkan gender tidak mampu memoderasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah. Gender adalah suatu perbedaan antara perempuan dan laki-laki dalam perannya, fungsi, tanggung jawab, hak dan juga perilaku yang dibentuk dari tata nilai social, adat, budaya yang berasal dari kelompok masyarakat dan sewaktu-waktu bisa berubah sesuai kondisi (Katolik & Atma, 2022). Hasil penelitian ini dapat diasumsikan bahwa tinggi rendahnya Citra merek pada loyalitas nasabah tidak ditentukan dari laki-laki dan perempuan. Laki-laki dan perempuan memang memiliki karakteristik yang berbeda namun laki-laki maupun perempuan memiliki kesamaan dalam hal persepsi (Julina & Miftah, 2014). Selain itu pengaruh dari jenis kelamin dalam menyeleksi suatu merek tidak selalu berlaku dalam semua merek (Bakti, 2017). Hal ini sejalan dengan penelitian Rambocas, (2011) yang menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara laki-laki maupun perempuan pada pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas.

- i. Gender mampu memoderasi pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas nasabah

Hasil menunjukkan *gender* tidak mampu memoderasi pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut dapat diasumsikan bahwa tinggi rendahnya kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah tidak ditentukan dari laki-laki maupun perempuan. Hal ini bisa terjadi karena rasa percaya lebih dipengaruhi dari apa yang dilihat dan dirasakan tidak ditentukan dengan adanya gender. Hal itu sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa gender tidak dapat memoderasi hubungan *customer trust* dengan *customer loyalty* (Hartas, 2009). Kemudian pada penelitian bahwa gender tidak dapat memoderasi hubungan kepercayaan terhadap loyalitas (Rambocas, 2011) .

## BAB V

### PENUTUP

#### Kesimpulan

Pada hasil analisis data dan juga pembahasan yang telah tentang pengaruh citra merek, kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan gender sebagai variabel moderasi (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya) dengan metode analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS). Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya.
2. Kepercayaan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya.
4. Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya.
5. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya.
6. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya.
7. Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya.
8. Gender tidak mampu memoderasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya.

9. Gender tidak mampu memoderasi pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya.

### **Saran**

Bagi penelitian selanjutnya

- a. Pada penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan variabel lain yang masih belum diteliti pada penelitian ini , yang dapat diperkirakan mempengaruhi loyalitas nasabah seperti komitmen nasabah.
- b. Pada penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penyempurnaan dengan menambahkan variabel moderasi yang masih belum diteliti pada penelitian ini yaitu dengan menambahkan komponen demografi yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The Impact Of Corporate Image And Reputation On Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: Testing The Mediating Role. Case Analysis In An International Service Company. *Journal Of Business And Retail Management Research*, 8(1), 130–153.
- Abror, M. F. R., & Safitri, R. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bmt Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking And Finance*, 5(2), 448–456.
- Addury, M. M., & Pangestu, D. R. (2023). Interactive Marketing And Relationship Quality In Islamic Banking: A Parepare Case Study. *Asian Journal Of Islamic Management (AJIM)*, 5(1), 83–95.  
<https://doi.org/10.20885/ajim.vol5.iss1.art6>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory Of Planned Behavior. Organizational Behaviour Human Decision Process*. 50, 179– 211.
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapannya Dalam Penelitian. *Education Journal*, 2(2), 1–6.
- Amanah, D. (2011). *Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza*.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Amstrong, G., & Khotler, P. (1991). *Dasar-Dasar Pemasaran* (A. Sindoro & B. Molan (Eds.); Jilid 1). Prenhalindo.
- Andjarwati, A. L., & Chusniartiningsih, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh

- Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(2), 189. <https://doi.org/10.24252/Minds.V5i2.6736>
- Anggraini, Sapta S., & Syahrullah. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 161–170. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S. (2017a). *Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) Di Jawa Timur. Seminar Nasional Matematika Dan Aplikasinya*, 257.
- Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S. (2017b). Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) Di Jawa Timur. *Seminar Nasional Matematika Dan Aplikasinya*, 257.
- Arif, F. A., & Wawo, A. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Likuiditas Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderas. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 6, 177–195.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/Equi.V19i02.4531>
- Bakti, I. G. M. Y. (2017). Evaluasi Produk Berlabel Standar: Persepsi Konsumen Pria Dan Wanita. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 55–69. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art4>
- Barokah, S., Suliyanto, & Rahab. (2018). Pengaruh Kecanggihan Merek Terhadap Loyalitas Merek Telepon Pintar Apple : Peran Moderasi Gender. *Jp.Eb.Unsoed*, 4.



- Bayu, I Gede, Wijaya, P., & Wulandari., N. L. A. (N.D.). “*Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.*”
- Carolina, Nadia Intan. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Rogojampi. *Jpsda: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 3(1), 61–73. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v3i1.1943>
- Chrisjunian, C., Gultom, R., & Lubis, T. W. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Pada Konsumen Maximart Thamrin Plaza Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 33–43. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.948>
- Ferils, M. (2022). *Volume . 24 Issue 2 ( 2022 ) Pages 414-421 FORUM EKONOMI : Jurnal Ekonomi , Manajemen Dan Akuntansi ISSN : 1411-1713 ( Print ) 2528-150X ( Online ) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah The Effect Of Service Quality And Tru.* 2(2), 414–421. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i2.10857>
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Prajawati, M. I. (2022). ‘E-Banking Service Quality Dan E-Trust Serta Implikasinya Pada E-Customer Satisfaction Dan Ecustomer Loyalty.’ *-Qtishoduna*, 2, 122–140.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23.*
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structuralequation Modeling (PLS-SEM).* (Second). In *Los Angeles: SAGE.*
- Hartas, D. A. (2009). *Pengaruh Customer Commiment Dan Customer Trust Pada Loyalitas Konsumen Yang Dimoderasi Gender.* 12.
- Hassan, R. (2019). Pengaruh Etika Profesi Dan Independensi Auditor Terhadap Pendeteksian Fraud Dengan Profesionalisme Auditor Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Magister Akuntansi Trisakti*, 6, 145–172.

- Hendriawan, N., & Sugiyanto. (2023). Pengaruh Kepercayaan Nasabah Pada Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Pada Pt. *Journal Of Social Policy Issues Issn (Online) 2964-8769 Pengaruh, 1*, 61–81.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital, 1*(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Hijaya, M. I., Hasibuddin, & Wahab, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Costumer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2*(1), 79–89.
- Indraswari, N. R., & Susanti, E. D. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King Di Sidoarjo. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 5*(3), 650–666. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1728>
- Irawan. (2013). Impact Of Relationship Marketing Orientation On Customer Loyalty With Demographic As Moderation Variable : Case Study Customer's Of CV. XYZ. In *Universitas Indonesia. Fakultas Ekonomi*.
- Julina, & Miftah, D. (2014). Perbedaan Perspektif Konsumen Berdasarkan Gender Terhadap Niat Beli Produk Asing. *Jurnal PARALLELA, 1*(1), 13–24.
- Katolik, U., & Atma, I. (2022). *Peran Perceived Riskdangenderpada Pengaruh Trustterhadap Online Repurchase Intention A Moderated Mediation Analysis*. 37–55.
- Keller, & Kotler. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition, Pearson.

- Lanandra, F., & Suhartono. (2023). *Analisis Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening Shopee Food Di Yogyakarta*. 3(3), 1079–1103.
- Ling, L P, & Yazdanifard, R. (2014). Does Genderplay A Role In Online Customer Behavior? *Global Jurnal Of Amangement And Business Research E Marketing*, 7, 61–68.
- Lutfiani, A. N., & Musfiroh, M. F. S. (2022a). Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(3), 64–74.
- Lutfiani, A. N., & Musfiroh, M. F. S. (2022b). Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(3), 64–74.
- Madjowa, I. S., Levyda, L., & Abdullah, S. (2023). Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen. *Jesya*, 6(1), 184–193. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V6i1.909>
- Manik, A. F. I. (2018). Pengaruh Kepuasan Nasabah, Loyalitas, Terhadap Kinerja Keuangan Bank Syariah Di Indonesia. *Prosiding Industrial Research Workshop And ...*, 602–607. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1103/904>
- Masruron, M., & Safitri, N. A. A. (2021). Analisis Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19. *Al Birru: Jurnal Keuangan Dan ...*, 1(1), 1–20. <http://jurnal.iainwpancor.ac.id/index.php/albirru/article/view/525>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integratif Model Of Organizational Trust. *Academy Of Management Review*, 3, 709-734.
- Mulyani, R. (2023). *Jurnal Ekonomak Vol. V No. 2 Agustus 2019/ 82*. V(2), 82–90.

- Nanang, M. (2010). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder* (Reka Studio Grafis (Ed.); 1st Ed.). PT Rajagrafindo Persada.
- Naresh, M. K. (1993). *Marketing Research An Applied Orientation, Prentice Hall International, Inc, Ney Jersey* (2nd Ed.). Prentice Hall International.
- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215.  
<https://doi.org/10.24912/Je.V28i2.1626>
- Natalia, M. C. (2018). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Di Malang Raya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6, 2.
- Natasya, N., & Yudhira, A. (2023). *Kepuasan Pelanggan Go-Ride Di Gojek Pada Mahasiswa / I Tjut Nyak Dhien Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Tjut Nyak Dhien , Program Studi Manajemen Email : Ahmadyudhira@Utnd.Ac.Id Pendahuluan Salah Satu Aplikasi Yang Umum Digunakan Di Kalangan Masy.* 2(1), 128–145.
- Ndubisi, N. . (2007a). Relationship Marketing And Customer Loyalty. *Journal Of Marketing Intelligence And Planning*, 1, 98–106.
- Ndubisi, N. O. (2007b). Relationship Marketing And Customer Loyalty. *Marketing Intelligence And Planning*, 25(1), 98–106.  
<https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Nugraha, T. P., Ryna, P., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pembayaran X. *Industry And Higher Education*, 3(1), 1689–1699.  
<http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Nurwanda, A., & Badriah, E. (2020). Analisis Program Inovasi Desa Dalam Mendorong Pengembangan Ekonomi Lokal Oleh Tim Pelaksana Inovasi

- Desa (PID) Di Desa Bangunharja Kabupaten Ciamis. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 7(1), 68–75.  
<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/dinamika/article/download/3313/pdf>
- Oktaviana, U. K., & Wicaksono, A. T. S. (2022). Customer Satisfaction And Financial Performance: Does It Mediate Customer-Centric On Islamic Bank Values? *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 02, 163–180.
- Pranatasari, D., Sihotang, S., Prastuti, D., Hermasturi, D., Soadah, E, S., & Harini, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi. *Visionida*, 1, 34–39.
- Prasetyo, D. E., Udayana, I. B. N., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah BCA Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 55. <https://doi.org/10.30595/jhes.v6i1.16738>
- Putra, Z. A., & Safitri, R. (2021). The Relationship Between Knowledge, Brand Image And Customer Behavior Of Customers Decision In Choosing Savings Products. *El Dinar*, 9(2), 142–151. <https://doi.org/10.18860/ed.v9i2.10151>
- Qawasmeh, R. (2016). Role Of The Brand Image Of Boutique Hotel For Customers Choosing Accommodation “Le Chateau Lambousa”. *Journal Of Hotel & Business Management*, 5(2), 1-10.
- Qayyum Abdul Et Al. (2013). “An Analysis Of The Antecedents Of Loyalty And The Moderating Role Of Customer Demographics In An Emerging Mobile Phone Industry.” *International Journal Of Emerging Markets*, 8, 373 – 391.
- Rahman, A. E., & Juwita, R. (2023). The Dampak Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan, Suasana Toko, Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret. *MDP Student Conference*, 2(2), 338–344.  
<https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4248>
- Rambocas, Meena. (2011). Evaluating The Impact Of Customer Demographical

Characteristics On Relationship Outcomes. *Faculty Of Economics, University Of Porto, Porto, Portugal.*

- Rangkuti, F. (2004). *The Power Of Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama,.,.
- Razak, A. (2017). *Demograi Nasabah Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pada Bank Di Sulawesi Tenggara*.
- Rini, A. R., & Hasan, I. (2022). The Role Of Service Quality And Relationship Marketing On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variables. *COSTING: Journal Of Economic, Business And Accounting*, 6(1), 1064.
- Riono, Slamet Bambang. (2022). Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3), 2809–2406.
- Rizkulillah, C. A., Devy, H. S., & Pratama, V. Y. (2022). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan Dan Promosi Dalam Mempengaruhi Minat Menabung Anggota Koperasi. *I.Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, (1), 138-151.
- RM, A. M. I. M. A. T. (2017). *Ewom, Revisit Intention, Destination Trust And Gender, Journal Of Hospitality And Tourism Management*. 31, 20–227.
- Rusydi, A. F. (2018). Menentukan Loyalitas Nasabah Berdasarkan Kualitas Layanan, Citra, Dan Implementasi Konsep Keadilan Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Malang). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@Arifwicaksanaa/Pengertian-Use-Case-A7e576e1b6bf>
- Sa'adah, D. L., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah .... *Management Studies And ...*, 4(5), 5957–5970. <https://Yrpiiku.Com/Journal/Index.Php/Msej/Article/View/3201>

- Sandjaja, S. S., Syahputra, Y., & Erwinda, L. (2020). Validasi Skala Penilaian Instrumen Perencanaan Karier Menggunakan Andrich Threshold. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 9(1), 105–117.  
<https://doi.org/10.30996/Persona.V9i1.3310>
- Santina, R. O., Hayati, F., & Oktariana, R. (2021). Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ...*, 2(1), 1–13. File:///Users/Ajc/Downloads/319-File Utama Naskah-423-1-10-20210810.Pdf
- Sari, I. W., & Lia, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. *Digital Economic, Management And Accounting ...*, 2(3).  
<https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/demand/article/view/217%0Ahttps://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/demand/article/download/217/143>
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). Membuat Skripsi, Tesis, Dan Disetasi Dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM). In *ANDI*.
- Sauddin, A., & Ramadhani, N. S. (2018). Analisis Pengaruh Keterampilan Mengajar, Emosi Mahasiswa, Tekanan Akademik Dan Perceived Academic Control Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa Menggunakan Pendekatan Sem-Pls. *Jurnal MSA ( Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya )*, 6(1), 6. <https://doi.org/10.24252/msa.v6i1.5063>, 1.
- Sayekti, M. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2511–2524. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2430>
- Sayekti, M. D., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2511–2524. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2430>

- Simangunsong, Dui, A., Nasution, Annio, Indah, L., & Nasution, Muhammad Lathief, I. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jureksi, Journal Of Islamic Economics And Finance, 1*.
- Singh, J., & Sirdeshmukh. (2000). Agency And Trust Mechanisms In Customer Satisfaction And Loyalty Judgments. *Journal Of The Academy Of Marketing Science. Journal Of The Academy Of Marketing Science, 28*, 150–167.
- Sitiani Nurutami, S., Marnis, & Endang Kornita, S. (2021). Pengaruh Kepuasan Dalam Memoderasi Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Go-Jek Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT, 32(2)*, 40–54. [https://doi.org/10.25299/Kiat.2021.Vol32\(2\).8273](https://doi.org/10.25299/Kiat.2021.Vol32(2).8273)
- Situmorang, M. K. (2018). Pengaruh Kesenangan (Pleasure), Kegairahan (Arousal) Dan Dominasi (Dominance) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi .... *Jurnal Regionomic, 1–9*.  
<http://portaluniversitasquality.ac.id:5388/ojs/system/index.php/REGIONOMIC/article/view/134>
- Solimun. (2012). *Materi Diklat Metodologi*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (Ed.); 1st Ed.). Alfabeta.
- Sujatmiko, Ar, D. P., Hamdat, A., & Amelia, Panus, R. (2023). *Movere Journal. Movere Journal, 5(1)*, 13–21. <http://ojs.stie-tdn.ac.id/index.php/mv>
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen*. PT Ghalia Indonesia Dengan MMA-IPB.
- Supriadi, A. (2018). Pengaruh Law Enforcement, Sosialisasi Perpajakan Dan Motivasi Wajib Pajak Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Pengetahuan Tentang Perpajakan Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi, 2(2)*, 349–367.  
<https://doi.org/10.33753/Mandiri.V2i2.48>, 2, 349–367.



- Syaidah, R., & Ramadhika, A. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Rabbani Mall Online Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(2), 400–414.
- Syaidah, R., & Ramadhika, A. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Rabbani Mall Online Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(2), 400–414.
- Utama, A. P., & Murti, T. R. (2021a). Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 79–86.
- Utama, A. P., & Murti, T. R. (2021b). Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 79–86.
- Wahyono, Dwi, Windarto, G. J., Tulim, A., & Suprihartin, Y. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan. *Sustainability (Switzerland)*, 4(1), 1–9.  
<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/S41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/S41562-020-0884-Z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://serisc.org/Journals/Index.php/IJAST/Article>
- Wibawa, L., Aisyah, A., Romadoni, Adam Alfino, Huda, M. K., Alimi, F., & Larassaty, A. L. (2022). JALUR NUGRAHA EKAKURIR COUNTER AGEN PARK ROYAL SIDOARJO Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).
- Yuda, I. G. H. W., & Suartina, I. W. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Dupa Bali Shanti Di Gianyar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(3), 697–706.
- Yulinda, A. T., & Iskandar, F. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan

Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kitaro Pada Agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 191–198.  
<https://doi.org/10.37676/ekombis.V11i1.3000>

Yusnaldi, & Rabiqy, Y. (2016). Pengaruh Brand Personality Dan Self Congruiry Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Good Corporate Governance (GCG) Dalam Perspektif Agency Theory*, 2000, 50–57.

Zalelawati, S., Marlita, T., & Syaifudin. (2023). Volume 2 Nomor 6 Juni 2023 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah. *JMI (Jurnal Multidisiplin Indonesia)*, 2, 1020–1026.

Zhou, Z., Ling Jin, X., & Fang, Y. (2014). Moderating Role Of Gender In The Relationship Between Perceived Benefits And Satisfaction In Social Virtual World Continuance. *Decision Support Systems*, 65, 69–79.

Zulianti, Z., & Ramadania, R. (2012). Peran Moderasi Csr Pada Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 18(1), 118–136.  
<https://doi.org/10.24034/J25485024.Y2014.V18.I1.109>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner google form

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Salsabiila (200503110041). Kami merupakan mahasiswi semester 8 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (Skripsi), kami bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah dengan Gender sebagai Variabel Moderasi".

Dengan ini kami memohon kepada Bapak/Ibu/Sdr/i agar berkenan untuk menjadi responden dalam penelitian kami. Sesuai dengan etika dalam penelitian, data yang kami dapatkan akan dijamin kerahasiaannya dan akan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian saja.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. Sudah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia selama 2 tahun
2. Usia nasabah 17 tahun keatas
3. Nasabah berdomisili di Malang Raya
4. Sudah pernah menggunakan pelayanan Bank Syariah Indonesia (BSI)
5. Sudah berulang kali bertransaksi di Bank Syariah Indonesia (BSI)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah angka yang paling sesuai dengan penilaian anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut ini. Setiap pernyataan memiliki empat alternatif jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat Setuju (SS)

Loyalitas nasabah (Y)						
NO	Variabel	Pertanyaan	STS	TS	S	ST
1	Y.1	Saya akan terus menjadi nasabah dan bertransaksi di Bank Syariah Indonesia				
2	Y.2	Saya memakai berbagai layanan di Bank Syariah Indonesia				
3	Y.3	Saya tidak berminat terhadap penawaran yang diberikan oleh bank lain				
4	Y.4	Saya tidak tertarik dengan keunggulan layanan yang ditawarkan oleh bank lain				
5	Y.5	Saya merasa nyaman dengan segala fasilitas dan sumber daya yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia				
6	Y.6	Saya akan merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk memakai produk Bank Indonesia Syariah				
7	Y.7	Saya akan memberikan informasi terkait fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia kepada orang terdekat				

Citra merek (X1)						
NO	Variabel	Pertanyaan	STS	TS	S	ST
1	X1.1	Bank Syariah Indonesia memiliki berbagai layanan perbankan dengan persyaratan yang mudah dan berlandaskan syariat islam				
2	X1.2	Karyawan Bank Syariah Indonesia memberikan pelayanan yang ramah dan berlandaskan syariat islam				
3	X1.3	Bank Syariah Indonesia mempunyai banyak kantor cabang yang memudahkan nasabahnya untuk mengaksesnya				
4	X1.4	Bank Syariah Indonesia mempunyai mesin ATM yang banyak tersebar, sehingga memudahkan nasabah untuk mengakses				
5	X1.5	Bank Syariah Indonesia menerapkan sistem yang berbasis syariah dan bebas riba				
6	X1.6	Masyarakat memiliki persepsi yang baik terhadap Bank Syariah Indonesia				

<b>Kepercayaan (X2)</b>						
<b>NO</b>	<b>Variabel</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>ST</b>
1	X2.1	Saya percaya bahwa Bank Syariah Indonesia mampu memenuhi tanggung jawabnya terhadap nasabah				
2	X2.2	Saya percaya Bank Syariah Indonesia memberikan hasil yang memuaskan terhadap nasabah				
3	X2.3	Saya percaya karyawan Bank Syariah Indonesia berkerja dengan jujur dan profesional				
4	X2.4	Saya percaya Bank Syariah Indonesia memberikan layanan yang terbaik terhadap nasabahnya				
5	X2.5	Saya percaya Bank Syariah Indonesia menyediakan kualitas pelayanan yang terbaik dibanding bank lain				
6	X2.6	Saya percaya Bank Syariah Indonesia merupakan bank yang terbaik				

		diantara bank yang lain				
--	--	-------------------------	--	--	--	--

<b>Kepuasan nasabah (M)</b>						
<b>NO</b>	<b>Variabel</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>ST</b>
1	M.1	Saya merasa senang memakai jasa Bank Syariah Indonesia				
2	M.2	Saya merasa puas terhadap fasilitas yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia				
3	M.3	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia				
4	M.4	Saya merasa puas terhadap penjelasan yang diberikan oleh pegawai Bank Syariah Indonesia				
5	M.5	Saya merasa pelayanan yang diberikan Bank Syariah Indonesia sangat sesuai dengan harapan				
6	M.6	Saya merasa fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia sesuai dengan harapan				

<b>Gender</b>				
<b>NO</b>	<b>Z</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Iya</b>	<b>Tidak</b>
1	Z.1	Laki-laki		
2	Z.2	Perempuan		

## Lampiran 2 : Tabulasi Data

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	M1.1	M1.2	M1.3	M1.4	M1.5	M1.6
1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
5	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
6	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
7	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
8	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
10	4	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
11	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	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
13	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
15	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	2	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2
17	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
18	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3
20	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
22	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
...	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
...	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3
...	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
...	4	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
...	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
248	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
249	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2
250	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4



## Lampiran 3 : Hasil Olah Data

Hasil nilai *Loading Factor*

Variable	Item indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>
Citra Merek	CM1	0.727
	CM2	0.812
	CM3	0.712
	CM4	0.683
	CM5	0.760
	CM6	0.816
Kepercayaan Nasabah	KN 1	0.780
	KN2	0.801
	KN3	0.808
	KN4	0.778
	KN5	0.796
	KN6	0.730
Loyalitas Nasabah	LN1	0.791
	LN2	0.675
	LN3	0.367
	LN4	0.422
	LN5	0.812
	LN6	0.846
	LN7	0.785
Kepuasan Nasabah	KPN1	0.837
	KPN2	0.841
	KPN3	0.871
	KPN4	0.822
	KPN5	0.833
	KPN6	0.763

## Lampiran 4 : Jurnal Bimbingan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS  
ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

**IDENTITAS MAHASISWA:**

NIM : 200503110041  
 Nama : Salsabila  
 Fakultas : Ekonomi  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Dosen Pembimbing : Titis Miranti, M.Si  
 Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Malang Raya)

**JURNAL BIMBINGAN :**

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	20 September 2023	Bimbingan outline	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	2 Oktober 2023	Bimbingan penelitian terdahulu	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	6 Oktober 2023	Bimbingan bab 2	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	10 Oktober 2023	Bimbingan revisi bab 2	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	12 Oktober 2023	Bimbingan revisi bab 2	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	13 Oktober 2023	Bimbingan bab 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	17 Oktober 2023	Bimbingan revisi bab 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	20 Oktober 2023	Bimbingan revisi bab 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	24 Oktober 2023	Bimbingan bab 1	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	25 Oktober 2023	Bimbingan revisi bab 1	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

12	1 November 2023	Bimbingan kuisioner	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
13	8 November 2023	Bimbingan revisi bab 123	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
14	1 Desember 2023	Bimbingan bab 4	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
15	3 Januari 2024	Bimbingan bab 1-5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
16	1 Februari 2024	bimbingan jurnal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 1 Februari 2024 Dosen  
Pembimbing



**Titis Miranti, M.Si**

## Lampiran 5 : Bukti Turnitin

TURNITIN SKRIPSI SALSABIILA 200503110041			
ORIGINALITY REPORT			
<b>9%</b>	<b>10%</b>	<b>6%</b>	<b>7%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
<b>1</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source		<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet Source		<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>docplayer.info</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repository.ar-raniry.ac.id</b> Internet Source		<b>1%</b>
Exclude quotes <input checked="" type="checkbox"/> On		Exclude matches <input type="checkbox"/> < 1%	
Exclude bibliography <input checked="" type="checkbox"/> On			

## Lampiran 6 : Keterangan bebas plagiasme



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM  
NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

---

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si NIP  
198908082020121002  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Salsabiila  
NIM : 200503110041  
Konsentrasi : Entrepreneur

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAANNASABAH  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUIKEPUASAN NASABAH  
DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
<b>9%</b>	<b>10%</b>	<b>6%</b>	<b>7%</b>

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc.,

Malang, 19 Februari 2024 UP2M



**Lampiran 7 : Dokumentasi wawancara dan penyebaran kuesioner**



**Lampiran 8 : Biodata Peneliti****BIODATA PENELITIAN****Identitas Pribadi**

Nama Lengkap : Salsabiila  
Tempat Tanggal Lahir : Bangkalan, 19 November 2001  
Alamat Asal : Tuban, Senori, Jawa Timur  
Telepon : 085704158268  
Email : [salsa.sabil119@gmail.com](mailto:salsa.sabil119@gmail.com)

**Pendidikan Formal**

2008 - 2014 : SDN Keraton 4  
2014 – 2017 : MtsN 1 Tuban  
2017 – 2020 : SMK Muhammadiyah 5 Babat  
Jurusan Perbankan Syariah  
2020 – 2024 : UIN Msulana Malik Ibrahim Malang

## Jurusan S1 Perbankan Syariah

**Pendidikan Non Formal**

- 2017 – 2020 : Pondok Pesantran Asy- Syafi'iyah
- 2020 – 2021 : Progran Khusus Bahasa Arab UIN Maulana Malik Ibrhamin Malang
- 2021 – 2022 : Englishnesia Kursus Bahasa Inggris
- 2021 – 2022 : *English Language Center (ELC)* UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

**Pengalaman Organisasi**

- 2022 – 2023 : PERMATA (Persatuan Mahasiswa Tuban)

**Aktifitas**

- 2022 2023 : Bendahara Umum