

**PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIATOR
PENGARUH *SERQUAL* DAN *CORPORATE IMAGE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY***

**(Studi Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP
Genteng Banyuwangi)**

SKRIPSI



O l e h:

ZUHROTUN NISA

NIM: 200503110090

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

2024

**PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIATOR
PENGARUH *SERQUAL* DAN *CORPORATE IMAGE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY***

**(Studi Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP
Genteng Banyuwangi)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



O l e h:

ZUHROTUN NISA

NIM: 200503110090

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

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI
MEDIATOR PENGARUH *SERQUAL* DAN *CORPORATE
IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY***

**(Studi Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP
Genteng Banyuwangi)**

SKRIPSI

Oleh

ZUHROTUN NISA

NIM : 200503110090

Telah Disetujui Pada Tanggal 12 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001

LEMBAR PENGESAHAN

PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH *SERQUAL* DAN *CORPORATE IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*

(Studi Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng
Banyuwangi)

SKRIPSI

Oleh
ZUHROTUN NISA
NIM : 200503110090

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 20 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji

Dr. Segaf, S.E., M.Sc

NIP. 197602152023211008



2. Anggota Penguji

Guntur Kusuma Wardana, MM

NIP. 199006152023211022



3. Sekretaris Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM
NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuhrotun Nisa
NIM : 200503110090
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M.

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

PERAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH SERQUAL DAN CORPORATE IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (Studi Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi) 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, 02 Juni 2024

Hormat saya,


Zuhrotun Nisa

PERSEMBAHAN

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Untuk yang teristimewa Ibu dan Ayah tercinta, tersayang dan terkasih

Terimakasih atas kasih sayang yang sudah diberikan selama ini, bimbingan dan doa yang selama ini telah tcurahkan. Ibu dan Ayah adalah motivator terbesar dan terhebat dalam hidup Nisa yang tak pernah lelah berjuag dan berkorban untuk dapat mengantarkanku hingga sampai di titik ini. Banyak sekali yang ingin ku ungkapkan namun tidak dapat tertulis satu persatu. Saya berharap semoga dengan karya ini bisa membuat Ibu dan Ayah bangga kepada Nisa. Terimakasih atas support yang telah Ayah dan Ibu berikan kepada Nisa, sehingga Nisa dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Karena tanpa support dan motivasi dari Ayah dan Ibu nisa tidak akan sampai pada titik keberhasilan ini.

Untuk keluarga besarku,

Terimakasih atas doa dan motivasi yang tak henti-hentinya dicurahkan demi kesuksesanku.

Untuk dosen pembimbing terbaik, Ibu Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

Terimakasih atas bimbingan, arahan, dan dorongan yang luar biasa selama proses penulisan karya ilmiah skripsi ini. Beliau tidak pernah lelah dan selalu sabar dalam memberikan arahan dan bimbingan, beliau selalu mendukung hingga karya ini terselesaikan. Terimakasih untuk tidak hanya memposisikan diri sebagai dosen, tetapi juga teman dan ibu yang tulus mencurahkan tenaga dan waktu sepenuhnya demi mendampingiku untuk menyelesaikan karya ini

Untuk sahabat dan teman-temaku.

Terimakasih telah menjadi kawan dalam setiap hal. Banyak sekali pelajaran serta pengalaman berharga yang dapat menjadi bekal hidup dimasa yang akan datang. Semoga kelak kita dapat bertemu lagi dengan kesuksesan masing-masing dan tetap dalam kecintaan yang sama.

Saya ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendorong saya dalam proses menulis skripsi ini. Saya berharap dengan temuan penelitian ini dapat memberika manfaat bagi semua orang.

وَعَلَيْكُمْ السَّلَامُ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

MOTTO

"Hindarilah sifat malas dan bosan, karena keduanya kunci keburukan. Sesungguhnya jika engkau malas, engkau tidak akan banyak melaksanakan kewajiban. Jika engkau bosan, engkau tidak akan tahan dalam menunaikan kewajiban"

"Raihlah ilmu, dan untuk meraih ilmu belajarlah keadaan tenang dan sabar"

-Umar bin Khattab-

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Peran *Customer Satisfaction* Sebagai Mediator Pengaruh *Serqual* dan *Corporate Image* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk, KCP Genteng Banyuwangi)”.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan, dukungan dan sumbangan pikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Irmayant Hasan, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing saya yang telah membimbing, membagikan ilmu, sabar dalam memberikan arahan, masukan kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Terima kasih kepada Ibu Nurul Hidayati dan Ayah Mudofir yang telah membesarkan, mendidik, memberikan kasih sayang dan dukungan moril kepada saya hingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi.

7. Terima kasih untuk sahabat saya Aisyah Rahma Sumartha sudah menjadi keluarga kedua yang selalu ada selama di Malang, yang selama ini selalu menemani, mendengarkan keluhan saya.
8. Para teman seperjuangan Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2020 dan beberapa kakak tingkat yang telah memberikan semangat dan dukungannya dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Serta seluruh pihak yang terlibat langsung maupun tidak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal, Alamin...

Malang, 07 Juni 2024

Hormat saya,



Zuhrotun Nisa

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| SURAT PERNYATAAN | iv |
| PERSEMBAHAN..... | v |
| MOTTO | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| ABSTRAK | xv |
| ABSTRACT | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 8 |
| 1.5 Batasan Penelitian | 8 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1 Hasil - Hasil Penelitian Terdahulu | 9 |
| 2.2 Kajian Teoritis..... | 14 |
| 2.2.1 Kualitas Layanan | 14 |
| 2.2.2 Citra Perusahaan (<i>corporate image</i>) | 19 |
| 2.2.3 Kepuasan Nasabah..... | 20 |
| 2.2.4 Loyalitas Nasabah | 21 |
| 2.3 Pengaruh Antar Variabel | 23 |
| 2.4 Kerangka Konseptual | 25 |
| 2.5 Hipotesis | 26 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 27 |
| 3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian | 27 |
| 3.2 Lokasi Penelitian | 27 |

| | |
|--|-----------|
| 3.3 Populasi dan Sampel | 28 |
| 3.4 Teknik Pengambilan Sampel | 29 |
| 3.5 Data dan Jenis Data | 29 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data..... | 30 |
| 3.7 Definisi Operasional Variabel..... | 31 |
| 3.7.1 Kualitas Layanan..... | 31 |
| 3.7.2 Citra Perusahaan (<i>corporate image</i>)..... | 31 |
| 3.7.3 Kepuasan Nasabah | 32 |
| 3.7.4 Loyalitas Nasabah..... | 32 |
| 3.7.5 Skala Pengukuran..... | 36 |
| 3.8 Analisis Data | 37 |
| 3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif | 37 |
| 3.8.2 <i>Partial Least Square</i> (PLS) | 37 |
| 3.8.3 Uji Mediasi..... | 40 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 41 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 41 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 41 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia..... | 42 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia..... | 43 |
| 4.1.4 Ruang Lingkup Bank Syariah Indonesia | 45 |
| 4.2 Definisi Karakteristik Responden..... | 48 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin | 49 |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 49 |
| 4.2.3 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan | 50 |
| 4.2.4 Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah..... | 50 |
| 4.2.5 Karakteristik responden berdasarkan Jumlah transaksi..... | 51 |
| 4.3 Hasil Analisis dengan <i>Partial Least Square</i> | 51 |
| 4.3.1 Analisis Model Pengukuran (<i>measure Model</i>) | 52 |
| 4.3.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)..... | 57 |
| 4.4 Uji Hipotesis | 59 |
| 4.5 Hipotesis | 62 |
| 4.6 Pembahasan | 64 |
| 4.2.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah..... | 64 |
| 4.2.2 Pengaruh <i>corporate image</i> terhadap kepuasan nasabah..... | 65 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.3 Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah | 66 |
| 4.2.4 Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah..... | 67 |
| 4.2.5 Pengaruh <i>corporate image</i> terhadap loyalitas nasabah | 68 |
| 4.2.6 Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah | 69 |
| 4.2.7 Pengaruh <i>corporate image</i> terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah | 70 |
| BAB V PENUTUP | 71 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 71 |
| 5.2 Saran..... | 72 |
| DAFTAR PUSTAKA | 73 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----------|
| Tabel 1. 1 Data Total Asset PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. | 1 |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... | 9 |
| Tabel 3. 1 Daftar Operasional Variabel..... | 33 |
| Tabel 3. 2 Skala Pengukuran | 37 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden | 49 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkann Usia..... | 49 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 50 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan lama menjadi nasabah... | 51 |
| Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Transaksi Minimal tiga kali..... | 51 |
| Tabel 4. 6 Loading factor..... | 53 |
| Tabel 4. 7 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | 54 |
| Tabel 4. 8 <i>Cross Loading</i> | 55 |
| Tabel 4. 9 <i>Composite Reliability dan Cronch's Alpha</i> | 57 |
| Tabel 4. 10 R Square..... | 58 |
| Tabel 4. 11 <i>Path Coefficients</i> | 60 |
| Tabel 4. 12 <i>Specific indirect effect (Efek Mediasi)</i>..... | 61 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----------|
| Gambar 1. Pertumbuhan Jumlah Nasabah..... | 3 |
| Gambar 2. Kerangka Konseptual..... | 25 |
| Gambar 3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia..... | 43 |
| Gambar 4. Outer Model | 52 |
| Gambar 5. Bootstraping p value..... | 58 |
| Gambar 6. Bootstraping t value..... | 58 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian | 78 |
| Lampiran 2 Hasil Output SmartPLS | 83 |
| Lampiran 3 Jurnal Bimbingan | 89 |
| Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme | 92 |
| Lampiran 5 Biodata Peneliti | 93 |

ABSTRAK

Zuhrotun Nisa. 2024. SKRIPSI. Judul: “PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH *SERQUAL* DAN *CORPORATE IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* (Studi Pada Nasabah Pt Bank Syariah Indonesia, Tbk. Kcp Genteng Banyuwangi)”

Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Bank Syariah

Sektor perbankan syariah di Indonesia terus berkembang secara signifikan. Salah satu bank syariah terbesar di Indonesia adalah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. (BSI) yang terbentuk dari penggabungan tiga bank syariah milik negara. Dengan perkembangan tersebut, persaingan di industri perbankan syariah semakin ketat. Bank syariah harus menjaga loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas layanan dan citra perusahaan agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Kepuasan nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia, Tbk dijadikan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menguji hubungan antara loyalitas nasabah dengan citra perusahaan dan kualitas pelayanan. Genteng buatan KCP Banyuwangi.

Penelitian kuantitatif ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 155 responden nasabah. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan dan citra perusahaan, menurut temuan penelitian. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan. Kualitas administrasi secara keseluruhan mempengaruhi kesetiaan klien, sedangkan gambaran organisasi tidak memberikan perbedaan yang besar. Hubungan antara loyalitas pelanggan dengan kualitas pelayanan dan citra perusahaan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, penelitian ini menyarankan agar kualitas layanan dan citra perusahaan harus dijaga dan ditingkatkan.

ABSTRACT

Zuhrotun Nisa. 2024. THESIS. Title: "The Customer Satisfaction as a Mediator Variable, Influence of Serqual, Corporate Image on Customer Loyalty (Study on Customers of PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. Kcp Genteng Banyuwangi)"

Supervisor : Dr. Irmayanti Hasan, S.T., M.M.

Keywords : Service Quality, Company Image, Customer Satisfaction, Loyalty Customer, Sharia Bank

The Islamic financial industry in Indonesia keeps on encountering critical development. One of the biggest sharia banks in Indonesia is PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. (BSI), which was formed when three Islamic banks owned by the state (BUMN) merged. The sharia banking industry is experiencing tighter competition as a result of this growing trend. Islamic banks must maintain customer loyalty, which is influenced by factors like service quality and company image, in order to survive and win the competition. Customer satisfaction at PT Bank Syariah Indonesia, Tbk serves as the mediating variable in this study, which aims to examine the relationship between customer loyalty and corporate image and service quality. KCP Genteng Banyuwangi.

This quantitative exploration utilizes essential information got through disseminating surveys to 155 client respondents. Information examination was completed utilizing an Underlying Condition Model (SEM) in view of Partial Least Square (PLS).

The study found that customer satisfaction is significantly influenced by service quality and company image. Besides, consumer loyalty likewise altogether affects client devotion. Administration quality altogether affects client faithfulness, while organization picture makes no tremendous difference. The relationship between customer loyalty and service quality and a company's image is mediated by customer satisfaction. This study suggests that in order to increase customer satisfaction and loyalty, it is essential to maintain and improve service quality as well as the company's image.

مستخلص البحث

زهرة النساء. ٢٠٢٤. أطروحة. العنوان: "تأثير *Serqual* ، صورة الشركة على ولاء العملاء مع رضا العملاء كمتغير وساطة (دراسة

على عملاء Tbk. Kcp Genteng Banyuwangi ،Pt Bank Syariah Indonesia المشرف : الدكتور. إيرمايانتي حسن، س.ت.، م.م.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، صورة الشركة، رضا العملاء، ولاء العملاء، البنك الشرعي

الكلمات المفتاحية : جودة الخدمة ، صورة الشركة ، رضا العملاء ، الولاء العميل، البنك الشرعي لا تزال الصناعة المصرفية الإسلامية في إندونيسيا تشهد نموا كبيرا. أحد أكبر البنوك الإسلامية في إندونيسيا هو (Tbk. (BSI ،PT Bank Syariah Indonesia) وهو نتيجة اندماج ثلاثة بنوك إسلامية مملوكة للدولة. ومع هذا النمو، أصبحت المنافسة في الصناعة المصرفية الإسلامية أكثر إحكاما. ولكي تتمكن البنوك الإسلامية من البقاء والفوز في المنافسة، تحتاج إلى الحفاظ على ولاء العملاء الذي يتأثر بعوامل مثل جودة الخدمة وصورة الشركة. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمة وصورة الشركة على ولاء العملاء مع رضا العملاء كمتغير وسيط في PT Bank Syariah Tbk. KCP Genteng Banyuwangi ،Indonesia

استخدم هذا البحث الكمي البيانات الأولية التي تم الحصول عليها من خلال توزيع الاستبيانات على 155 مستجيبا من العملاء. تم إجراء تحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) على أساس المربع الأصغر الجزئي (PLS). أظهرت النتائج أن جودة الخدمة وصورة الشركة كان لها تأثير كبير على رضا العملاء. رضا العملاء له أيضا تأثير كبير على ولاء العملاء. جودة الخدمة لها تأثير كبير على ولاء العملاء ، في حين أن صورة الشركة ليس لها تأثير كبير. يتوسط رضا العملاء في تأثير جودة الخدمة وصورة الشركة على ولاء العملاء. الآثار المترتبة على هذا البحث هو الحاجة إلى الحفاظ على وتحسين جودة الخدمة وصورة الشركة لزيادة رضا العملاء وولائهم.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi suatu negara sangat terbantu dengan hadirnya lembaga keuangan seperti bank konvensional dan syariah di sektor perbankan. Pertumbuhan perekonomian Indonesia banyak dipengaruhi oleh industri perbankan. Perbankan syariah adalah salah satunya, dan saat ini pertumbuhannya sangat pesat. Di Indonesia, bank syariah berkembang pesat dan menjadi semakin umum (Masruri, 2022).

Salah satu bank syariah yang mengalami kemajuan saat ini adalah PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). BSI merupakan unit khusus syariah yang saat ini menghadapi perkembangan yang sangat cepat. Sejak Senin 1 Februari 2021, PT Bank Syariah Indonesia Tbk resmi beroperasi. Bank BSI merupakan hasil merger dari BNI Syariah, BRI Syariah, dan Mandiri Syariah, tiga organisasi perbankan milik negara. Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi bank syariah terbesar di Indonesia hasil merger ini, termasuk dalam 10 bank terbesar di Indonesia dalam hal aset <https://finance.detik.com>. PT Bank Syariah Indonesia Tbk terus berupaya melakukan ekspansi sumber daya secara konsisten. Perkembangan Bank Syariah Indonesia dibuktikan dengan adanya peningkatan asset pada Bank Syariah Indonesia per tahun 2020 sampai dengan tahun 2023 sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Total Asset PT Bank Syariah Indonesia, Tbk.

| Periode | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Total Asset BSI | 239.58 | 265.29 | 305.73 | 353,62 |

Sumber : <https://ir.bankbsi.co.id> (2023).

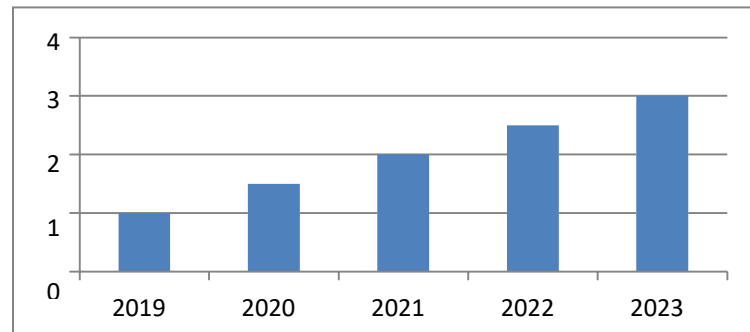
Peningkatan asset merupakan bukti bahwa Bank Syariah Indonesia mengalami perkembangan. Seiring dengan meningkatnya asset BSI, demikian jumlah nasabah juga akan mengalami peningkatan seiring dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia. Akan tetapi, seiring dengan bertambahnya nasabah,

perbankan harus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam melayani nasabahnya. Bukti peningkatan asset pada BSI tersebut diambil dari hasil laporan posisi keuangan BSI yang terdapat pada Website resmi milik Bank Syariah Indonesia <https://ir.bankbsi.co.id> .

PT Bank syariah Indonesia Tbk memberikan beberap fasilitas layanan transaksi berupa pinjaman, pembiayaan, tabungan, deposito, giro dan investasi kepada nasabah. PT Bank Syariah Indonesia Tbk didukung oleh lebih dari 1.100 kantor cabang (KC) dan kantor cabang pembantu (KCP) yang tersebar di seluruh nusantara menjadikannya lembaga perbankan syariah terbesar di Indonesia <https://finance.detik.com>. Hal ini menunjukkan Bank Syariah Indonesia (BSI) mengalami kemajuan yang sangat pesat, terlihat dari salah satu kantor cabang pembantu Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berlokasi di Genteng, khususnya PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi yang berada di Jl. Gajah Mada No.159, Krajan, Genteng Kulon, Kec. Genteng, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68465.

Berdasarkan data yang disajikan di *Website* BSI, Bank Syariah Indonesia KCP Genteng mengalami perkembangan yang semakin pesat sehingga membuat nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Genteng Banyuwangi semakin meningkat setiap tahunnya. Dari informasi data peningkatan nasabah pada bank tersebut peneliti mengambil data peningkatan nasabah dari tahun 2019-2023 yang menggambarkan bahwa nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Genteng semakin meningkat setiap tahunnya.

Gambar 1. Pertumbuhan Jumlah Nasabah



Sumber: PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Genteng Banyuwangi

Berdasarkan gambar 1.2 telah diketahui bahwa nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi telah mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2019-2023 terhadap minat nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia tersebut. Hal ini menjadikan alasan bagi peneliti memilih Bank Syariah Indonesia KCP Genteng Banyuwangi sebagai objek penelitian. Dan apakah pada Bank Syariah Indonesia KCP Genteng Banyuwangi ini loyalitas dari setiap nasabahnya dipengaruhi oleh beberapa variabel yang telah dirumuskan pada penelitaian ini.

Dalam pelayanannya, Bank Syariah Indonesia menggunakan prinsip syariah. PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) sebagai bank syariah terbesar di tanah Air terus berupaya untuk memperkuat inovasi dan meningkatkan pelayanan guna memenuhi kebutuhan nasabahnya akan layanan keuangan syariah yang modern, terintegrasi dan inklusif. *Senior vice president digital strategy and product* BSI Riko Wardan mengatakan bahwa dengan minat masyarakat untuk memanfaatkan layanan keuangan syariah yang terus bertambah dan meningkat signifikan, maka Bank Syariah Indonesia (BSI) berkomitmen untuk terus berinovasi dan memperkuat layanannya <https://www.bankbsi.co.id>.

Riko Wardana juga mengatakan bahwa dengan inovasi dan upaya memperkuat layanan yang telah dilakukan diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan kepuasan nasabahnya. Karena kepuasan nasabah telah menjadi tolak ukur BSI untuk terus menjaga dan meningkatkan pelayanan agar seluruh nasabah BSI mendapatkan layanan yang prima dari Bank Syariah Indonesia <https://www.bankbsi.co.id>.

Kesimpulan yang dapat diambil dari pernyataan tersebut adalah keunggulan kompetitif Bank Syariah Indonesia (BSI) tumbuh terutama karena perkembangannya yang semakin pesat. Sebab, perbankan merupakan bisnis yang menjual jasa dan produk. Oleh karena itu, bank lain akan dengan mudah meniru produk yang dijual dan dimiliki bank tersebut. Oleh karena itu, agar Bank Syariah Indonesia memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya, Bank Syariah Indonesia harus mampu memberikan layanan nasabah yang luar biasa. Bagi organisasi keuangan dan substansi bisnis, kualitas administrasi telah menjadi variabel penting yang menentukan loyalitas konsumen. Sebab kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan akan terpengaruh apabila pelayanan yang diberikan cukup baik. Namun, jika nasabah tidak puas dengan pelayanan bank, mereka akan segera beralih ke lembaga keuangan atau bisnis lain. Oleh karena itu, sudah menjadi tanggung jawab bank untuk memberikan pelayanan prima kepada nasabah agar nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya. Sebab, tingkat pelayanan nasabah bank akan sangat berpengaruh terhadap seberapa puas nasabahnya.

Oleh karena itu cenderung diasumsikan bahwa kualitas bantuan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini, seperti penelitian Susanti & Syahrian (2019), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun tidak demikian dengan temuan penelitian Tresiya et al. (2018) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan bank juga akan mempengaruhi loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Jadi kualitas administrasi merupakan salah satu elemen yang dapat mempengaruhi loyalitas dan kesetiaan konsumen. Karena sifat pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga loyalitas konsumen akan mempengaruhi dedikasi klien. Oleh karena itu, agar Bank Syariah Indonesia tetap kompetitif dan menumbuhkan loyalitas nasabah, maka harus terus fokus pada pelayanan. Hasilnya, temuan penelitian yang dilakukan oleh Faturochman & Mubarok (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kualitas layanan telah

berkembang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas. Namun berbeda dengan temuan Nugraha & Astarini (2023), temuan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Selain kualitas layanan, citra perusahaan (*corporate image*) menjadi faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, jika citra perusahaan itu baik, maka kepercayaan nasabah terhadap perbankan juga akan baik. Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk membangun citra perusahaan (*corporate image*) yang positif di mata pelanggannya. Seperti halnya perbankan yang selalu membangun citra yang positif di mata nasabahnya. Kualitas pelayanan yang baik dapat membangun citra bank, dan kualitas pelayanan yang prima dapat membangun citra bank yang baik. Sementara itu, citra bank yang positif dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah sehingga membuat nasabah enggan berpindah bank. Namun, selain kualitas administrasi, gambaran organisasi telah menjadi variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas dan kesetiaan konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan Massora dan Widyanti. Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif secara signifikan oleh citra perusahaan. Namun hal ini berbeda dengan temuan penelitian Kuswandarini & Annisa (2021) yang menemukan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan atau loyalitas pelanggan.

Sementara itu, kepuasan pelanggan harus menjadi pertimbangan. Loyalitas pelanggan akan meningkat apabila mereka merasa senang dengan pelayanan yang diterimanya. Apabila pelayanan bank memenuhi harapan dan keinginan nasabah maka akan timbul kepuasan nasabah. Jika seorang nasabah merasa puas dengan layanan yang mereka terima, maka diharapkan mereka akan memiliki keyakinan terhadap kualitas layanan yang mereka terima, yang akan membuat mereka loyal dan mencegah mereka berpindah bank. Nasabah akan menilai pelayanan prima bank berdasarkan tingkat kepuasannya. Nasabah akan merasa puas terhadap pelayanan perbankan jika mendapat pelayanan yang baik sehingga akan meningkatkan loyalitas nasabah dan mendorong mereka untuk terus menggunakan jasa perbankan. Nasabah perbankan baru dapat muncul karena informasi yang diberikan oleh nasabah dan rekomendasi yang diberikan kepada orang-orang

terdekatnya. Akibatnya, loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Agiesta dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan. Namun hal ini berbeda dengan temuan penelitian Sulistiyanto & Solihah (2015) yang menemukan bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Dari rumusan masalah diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan (*corporate Image*) dapat memberi pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Namun pada rumusan masalah diatas juga masih ditemukan hasil penenilitan yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan *Corporate image* tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Dengan masih ditemukannya hasil penelitian yang berbeda (*research gap*) dengan hasil yang tidak kosnsisten, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ulang untuk menganalisis apakah kualitas layanan dan *corporate image* akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan seberapa besar tingkat kepuasan nasabah sehingga akan berdampak pada loyalitas nasabah. Oleh karena itu saya mengambil judul peneliatan “ **Peran Costomer Satisfaction Sebagai Mediator Pengaruh Serqual dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan di atas, maka timbul rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi?
2. Apakah *corporate image* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasaba PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi?

5. Apakah *corporate image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi?
6. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi yang dimediasi oleh kepuasan nasabah ?
7. Apakah *corporate image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi yang dimediasi oleh kepuasan nasabah ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *corporate image* terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi.
5. Untuk mengetahui pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.
7. Untuk mengetahui pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi oleh perbankan untuk meningkatkan loyalitas nasabah, citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah.

2. Bagi pembaca

Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi informasi untuk mengetahui kualitas layanan, *corporate image*, dan loyalitas nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI).

3. Bagi penulis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan bagi penulis mengenai pengaruh kualitas layanan, *corporate image* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI).

1.5 Batasan Penelitian

Masih terdapat keterbatasan pada penelitian ini yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan hasil, seperti:

- Penelitian ini terbatas karena ada indikator yang tidak digunakan pada variabel kepuasan nasabah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil - Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan literatur ini, peneliti telah mengumpulkan hasil dari penelitian sebelumnya tentang hubungan antar variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Hasil tersebut digunakan dengan variabel – variabel yang relevan seperti kualitas layanan, *corporate image*, kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang telah dijelaskan oleh peneliti – peneliti sebelumnya sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama, Tahun, Judul Penelitian | Variabel atau fokus Penelitian | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|--|------------------------------|---|
| 1. | Afdhilah Rahmah Rini, Irmayanti Hasan (2022) Peran <i>Service Quality</i> dan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening | <i>Service Quality</i> , <i>Relationship Marketing</i> , Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah | kuantitatif secara asosiatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, promosi hubungan mempengaruhi loyalitas konsumen, hasil lain juga menunjukkan bahwa kualitas bantuan mempengaruhi keteguhan klien, pemasaran hubungan juga mempengaruhi dedikasi klien. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, menurut temuan tambahan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dan pemasaran relasional juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil lain menunjukkan bahwa semua faktor ini saling berhubungan. |

Lanjutan Tabel 2.1

| No | Nama, Tahun, Judul Penelitian | Variabel atau fokus Penelitian | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|--|--|--|
| 2. | Agustina Massora, Indah Widyanti (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta | kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan | Kuantitatif dengan menggunakan metode analisis jalur | Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan secara simultan. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja loyalitas pelanggan, sedangkan citra perusahaan juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. |
| 3. | Hastuti Sri Rahayu, Paham Ginting, Beby Karina Fawzee (2021) <i>The Influence Of Service Quality and Company Image to Customer Loyalty trough Corporate Customer Satisfaction on XXX Group</i> | <i>Service Quality, Company Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction</i> | Penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis model persamaan struktural | Baik citra perusahaan maupun kualitas layanannya mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh temuan penelitian ini. Selain itu, temuan lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan dan citra perusahaan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. |

Lanjutan Tabel 2.1

| No | Nama, Tahun, Judul Penelitian | Variabel atau fokus Penelitian | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|---|--|--|
| 4. | Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsih, Surjo Hadi (2017) <i>The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia.</i> | <i>Service Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image, Customer Loyalty</i> | Penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data <i>Structural Equation Model</i> (SEM) | Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan. Selain itu, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra perusahaan. Loyalitas konsumen dan gambaran perusahaan mempengaruhi keandalan klien. |
| 5. | Arie Dharmansyah, Ismail Razak, Hary Indratjahjo (2019) <i>The Effect Of Quality Of Service And Corporate Image On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Informa Innovative Furnishings</i> | <i>Quality Of Service, Corporate Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction</i> | Penelitian kuantitatif analisis data menggunakan analisis jalur | Hasil eksplorasi menunjukkan bahwa kualitas bantuan dan citra perusahaan sekaligus berdampak pada dedikasi klien. Kualitas administrasi mempengaruhi kesetiaan klien. Kepuasan pelanggan, sebaliknya, mempunyai pengaruh yang kecil terhadap loyalitas pelanggan, dan citra perusahaan mempunyai pengaruh yang kecil terhadap loyalitas pelanggan. |
| 6. | Sudirman Zaid, Alida Palilati, Rahmat Madjid, Hasanuddin BUA (2021) <i>Impact Of Service Recovery, Customer Satisfaction, and Corporate Image on Customer Loyalty</i> | <i>Service Recovery, Customer Satisfaction, Corporate Image, Customer Loyalty</i> | Penelitian kuantitatif model struktural dengan menggunakan metode <i>Partial Least Squared</i> (PLS) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemulihan layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan citra perusahaan secara positif dan signifikan. Sedangkan kepuasan pelanggan dan citra perusahaan mempunyai hubungan timbal balik yang kemudian akan berperan dalam membangun loyalitas pelanggan. |

Lanjutan Tabel 2.1

| No | Nama, Tahun, Judul Penelitian | Variabel atau fokus Penelitian | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|--|---|--|
| 7. | Krisna Issri Kuswandarini, Arna - Asna Annisa (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, <i>Corporate Image</i> , dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening | Kualitas Layanan, <i>Corporate Image</i> , <i>Customer Relationship Management</i> , Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah | Penelitian kuantitatif analisis data menggunakan analisis jalur Penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> | Loyalitas dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan, manajemen hubungan pelanggan, dan kepuasan pelanggan, menurut temuan penelitian. Loyalitas tidak dipengaruhi oleh citra perusahaan. Untuk sementara, kualitas administrasi dan gambaran perusahaan tidak terlalu mempengaruhi pemenuhan. Kepuasan dipengaruhi secara positif oleh manajemen hubungan pelanggan, dan kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas. |
| 8. | Siti Maria, Yundi Permadi Hakim & Dio Caisar Darma (2020) <i>Perceptions of Service Quality and Corporate Image Against Satisfaction and Customer Loyalty</i> | <i>Service Quality</i> , <i>Corporate Image</i> , <i>Satisfaction</i> , <i>Customer Loyalty</i> | Penelitian kuantitatif dengan metode analisis statistik jalur menggunakan SPSS | Penelitian menunjukkan bahwa pandangan kualitas administrasi, gambaran organisasi dan pemenuhan secara langsung mempengaruhi ketergantungan klien. Sedangkan kepuasan pelanggan dan persepsi terhadap citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas. |
| 9. | Fitria Fauzi, Purnama Putra (2020) Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah | Kualitas pelayanan, Citra Perusahaan, Loyalitas Nasabah,, Kepuasan Nasabah | Penelitian kuantitatif dengan teknik analisis jalur | Kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas layanan dan citra perusahaan, menurut temuan penelitian. Selain itu, kualitas administrasi dan citra perusahaan mempengaruhi loyalitas konsumen secara bersamaan. Sedangkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan. |

Lanjutan Tabel 2.1

| No | Nama, Tahun, Judul Penelitian | Variabel atau fokus Penelitian | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|---|---|---|--|
| 10. | Fadhil Fadhlur R, N Rachman, Afi Rachmat Slamet (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen Sebagai variabel Intervening pada Gojek Malang (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang) | Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Perusahaan, Loyalitas, Kepuasan Konsumen | Penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data analisis jalur | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas bantuan mempengaruhi keteguhan, namun biaya dan citra perusahaan tidak mempengaruhi ketergantungan konsumen. Selain itu kepuasan mampu memediasi hubungan pengaruh kualitas pelayanan dengan loyalitas, namun tidak mampu memediasi pengaruh harga dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. |
| 11. | Fani Firmansyah, Ni'amin Nurin Nasikah (2020) <i>The Effect Of Product Diversity And Service Quality On Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study Of Toko Pertanian Subur, Pace Nganjuk District)</i> | <i>Product Diversity, Service Quality, Loyalty, Customer Satisfaction</i> | Pendekatan kuantitatif dengan menggunakan uji analisis jalur dan uji asumsi klasik | Hasil eksplorasi menunjukkan terdapat pengaruh antara variasi item dan kualitas administrasi terhadap ketabahan klien. Sedangkan loyalitas pelanggan dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan. Namun, baik keragaman produk maupun kualitas layanan tidak dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan untuk mempengaruhi loyalitas atau kepuasan pelanggan. |
| 12. | Ratna Dian Fatmawati & Yayuk Sri Rahayu (2018) Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT BRI Syariah Cabang Malang) | <i>Experiential Marketing, Loyalitas, Kepuasan Nasabah</i> | Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan alat analisis path analysis atau analisis jalur. | According to the findings of the study, experiential marketing has a significant positive impact on customer satisfaction, as well as a significant positive impact on customer loyalty and customer satisfaction. |

Menurut temuan penelitian Massora & Wisyanti (2021) dan Darmawan et al. (2017), kepuasan pelanggan dan kualitas layanan sama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Rahayu dkk

(2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta kualitas pelayanan dan citra perusahaan juga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini serupa dengan penelitian Rahayu dkk. Selain itu, temuan Fauzi & Putra (2020) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang selanjutnya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian Fatmawati dan Rahayu (2018) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas menghasilkan temuan serupa. Namun hasil berbeda diperoleh dari penelitian Kuswandarini dan Annisa, (2021) dan Rachma et al., (2019) bahwa gambaran organisasi tidak berpengaruh terhadap ketabahan klien. Menurut temuan Dharmansyah et al. (2019), loyalitas dipengaruhi secara simultan oleh kualitas layanan dan citra perusahaan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menurut penelitian Rini & Hasan (2022) dan Firmansyah & Nasikah (2020). Dalam penelitiannya, Kuswandarini & Annisa (2021) dan Rahayu dkk. (2021) menyatakan kepuasan pelanggan dapat memediasi loyalitas pelanggan antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Sebaliknya, penelitian Maria et al. (2020) membantah temuan tersebut dengan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan kurang memiliki kemampuan untuk memediasi antara kualitas layanan dan citra perusahaan serta loyalitas pelanggan.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman *et al.*, (1988) kualitas layanan (*service quality*) as a rentan between the layanan that is normally possessed and the layanan that is possessed by the pelanggan. Persuasion through the use of harapan or ekspektasi pelanggan inilah yang menentukan kualitas pelayanan. Kemampuan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan and keinginan pelanggan sesuai (Tjiptono, 2007). Sedangkan menurut Othman & Owen (2001) kualitas layanan berdasarkan dengan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip hukum islam (*compliance*) telah menjadi faktor utama terhadap kepuasan nasabah *Kuwait Finance Hous* (KFH) di Kuwait. Jadi

dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk menjaga nasabah dan mejadi faktor utama terhadap kepuasan nasabah.

Dalam konteks islam, segala aktivitas dalam kehidupan selalu dikaitkan dengan peraturan hukum syariah. Begitu pula dalam memberikan pelayanan. Ketaatan terhadap hukum syariah yang sarat nilai moral dan etika harus menjadi landasan dalam segala aktivitas yang berkaitan. Perkembangan penyedia layanan yang sesuai syariah telah menambahkan dimensi baru pada evaluasi kualitas layanan. Othman & Owen (2001) menekankan pentingnya adopsi kualitas layanan oleh bank syariah. Strategi ini memanfaatkan kelima aspek yang terdapat dalam SERVQUAL dan menambahkan unsur konsistensi (kesesuaian dengan aturan Islam), yaitu *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Empathy*, Dan *Rerponsiveness*. Dimensi CARTER jika dijelaskan dalam konsep islam sebagai berikut :

1. *Compliance* (Kepatuhan) karena kepatuhan terhadap syariah merupakan tanda kelangsungan hidup seorang muslim, maka hal tersebut merupakan faktor terpenting dalam menilai kualitas layanan syariah. Dalam QS Adz-Dzariyat ayat 56 Allah SWT menyatakan :

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya : "Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku" (QS Adz-Dzariyaa: 56)

2. *Assurance* (jaminan), Secara khusus, tindakan karyawan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis dan menumbuhkan rasa aman bagi pelanggan. Memastikan juga menyiratkan bahwa pekerja pada umumnya bertindak patuh dan menguasai informasi dan kemampuan yang diharapkan untuk menangani setiap pertanyaan atau permasalahan klien, termasuk kemampuan perwakilan untuk mengetahui hal tersebut dengan benar, sifat bertetangga, perhatian dan keramahan dalam memberikan dukungan, kemampuan dalam memberikan data, kemampuan untuk memberikan rasa aman dalam menggunakan layanan yang

ditawarkan, dan kemampuan untuk menanamkan kepercayaan klien terhadap organisasi. Proses pembelajaran yang keras dan gigih adalah satu-satunya cara untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan produk. Setiap umat Islam selalu dituntut untuk berusaha keras dan melanjutkan pendidikannya guna meningkatkan keterampilannya.

Organisasi jasa menghargai perluasan pengetahuan pribadi. Pekerja yang memiliki informasi mendalam tentang suatu bantuan tentu ingin memberikan layanan yang lebih baik dan dapat berbicara lebih umum serta dapat menawarkan dukungan yang lebih baik kepada klien. Karena pelanggan akan membandingkan informasi yang diperolehnya dengan pengalamannya setelah menggunakan layanan, maka proses penyampaian layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap organisasi.

Keramahan dan kesopanan pegawai merupakan aspek lain dari aspek jaminan. Hal ini dapat menarik perhatian dan membina hubungan baik antar pihak. Setiap Muslim harus mematuhi kode etik ini di tempat kerja. Allah SWT juga meminta setiap muslim untuk mengucapkan kata-kata yang baik saat berbicara dengan orang lain, seperti yang dimaknai dalam QS Al-Baqarah bait 83:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ
وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ

Artinya : *“Dan perlu diingat bahwa ketika kami menerima janji dari Bani Israil, di dalamnya tertulis, “Berbuat baiklah kepada ibu dan ayah, sanak saudara, anak yatim, dan orang miskin, ucapkan kata-kata yang baik kepada manusia, dirikan shalat, dan bayar”. zakat.” Juga, ingatlah itu. Jika Anda tidak mengubah sedikit pun dari diri Anda, Anda tidak akan menepati janji itu. (QS. Al-Baqarah: 83).*

Kata-kata yang bijaksana (menyetujui) dan halus (bersahabat) akan melambangkan kolaborasi yang berkualitas. Hasil yang dicapai seseorang melalui interaksi akan bermanfaat bagi kedua belah pihak.

3. *Reliability* (kehandalan), Terkait dengan kemampuan organisasi dalam memberikan jenis bantuan yang tepat sejak awal tanpa melakukan kesalahan dan menyampaikan administrasinya sesuai waktu yang telah disepakati dan dapat diandalkan, inilah kemampuan yang dapat memberikan manfaat tambahan bagi organisasi. Oleh karena itu, hal ini dapat diartikan menunjukkan bahwa pelanggan mampu mengamati dan secara spontan mengungkapkan kesan positif terhadap kualitas layanan yang ditawarkan suatu perusahaan atau organisasi yang tepat, terjamin, dan nyaman bagi pelanggan. Sebagaimana dimaknai dalam surat (An-Nahl pasal 91) :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ
مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan janganlah kamu mengingkari sumpahmu setelah dijanjikan, sementara kamu menjadikan Allah sebagai saksimu, dan menepati janjimu di sisi Allah ketika kamu berjanji.” Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. An-Nahl: 91).

Dari ayat Al-Qur’an diatas dapat diambil kesimpulan bahwasannya andal atau tidaknya kinerja dapat di lihat dari sistematika pealayanan dalam bentuk kualitas palayanan yang diberikan kepada pelanggan.

4. *Tangible* (Bukti Fisik) khususnya kemampuan organisasi untuk menunjukkan kehadirannya kepada pihak luar yang mencakup keberadaan kantor sebenarnya (gedung, ruang kantor depan, aksesibilitas berhenti, kerapian, kebersihan dan kenyamanan ruangan, dan lain sebagainya), perlengkapan dan perangkat keras korespondensi (inovasi) serta kehadiran perwakilannya. Apa yang terlihat dari luar identitas suatu organisasi dikenal sebagai bukti fisik, dan ini merupakan faktor penting dalam cara pelanggan pertama kali memandang penyedia layanan. Citra organisasi akan rusak dan pelanggan mungkin memiliki persepsi negatif jika bukti fisiknya tidak disajikan dengan benar.

Agar nasabah merasa nyaman dan percaya diri terhadap perusahaannya, maka sebuah organisasi jasa syariah perlu berkreasi dengan bangunan dan peralatan pendukungnya. Hal ini terlihat dari tampilannya yang mencerminkan nilai-nilai Islam dalam segala hal mulai dari kenyamanan, kebersihan, ketersediaan fasilitas hingga kebersihan fisik organisasi pelayanan organisasi layanan syariah yang dapat membantu setiap umat Islam bertumbuh dalam keimanan dan tanggung jawab. seperti firman QS dari Allah SWT. Surat Al-A'raf ayat 26:

يُنَبِّئُ آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُورِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيثًا طَيِّبًا وَلِبَاسُ الطَّقْوَىٰ ذَلِكَ خَيْرٌ ۚ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ

Artinya : *“Wahai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan pakaian untuk menutupi keterbukaanmu dan pakaian yang indah untuk menghiasimu. Selain itu, pakaian yang paling baik adalah yang suci. Harapannya, mereka selalu mengingat hal ini sebagai salah satu tanda-tanda kekuasaan Allah”*. (QS. Al-A'raf: 26).

5. *Empathy* (Empati) khususnya, dedikasi perusahaan untuk memberikan pengalaman tatap muka kepada setiap pelanggan, serta kemudahan dalam menghubungi pelanggan, kemampuan mereka untuk memberikan perhatian yang tulus dan tatap muka, memahami permasalahan yang mereka hadapi. hadapi, dan tanggap dengan tepat. Hal ini menunjukkan bahwa penyedia jasa mentaati perintah Allah SWT untuk selalu mempertimbangkan kondisi dan kebutuhan pelanggan. Sebagaimana tercantum dalam ayat 90 QS An-Nahl:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَذَكَّرُونَ

Artinya : *“Sesungguhnya Allah menyuruhmu untuk berlaku adil dan bijaksana, memberi kepada kerabatmu, dan Allah melarangmu dari keburukan, permusuhan, dan perbuatan munkar. Dia mengajari Anda untuk membantu Anda belajar”*. (QS. An-Nahl: 90).

Menyatukan dan mempererat hubungan antara manajemen, pemasaran dan pelanggan untuk membentuk interaksi positif yang dapat menguntungkan ke dua belah pihak.

6. *Responsiveness* (Responsiveness) mengacu pada kemauan dan kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan, menanggapi permintaan mereka, dan menginformasikan kepada pelanggan kapan layanan akan diberikan dengan cepat dan tanggap. Contohnya adalah kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam menangani transaksi, dan kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan. Menurut Al-Qur'an, setiap umat Islam dilarang oleh Islam untuk melakukan kezaliman dengan cara membentuk perkumpulan atau melakukan usaha. Bagian sedih 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعْجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya : “*Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu dimasukkan ke dalam kawanannya,*” kata Daud. *Apalagi yang pasti, sebagian besar individu yang berafiliasi, ada pula yang berbuat buruk terhadap orang lain, kecuali individu yang menerima dan melakukan hal-hal yang patut diteladani; dan jumlahnya tidak banyak.*” Karena Daud mengetahui bahwa Kami sedang memberinya ujian, maka dia memohon ampun kepada Tuhannya dan tersungkur ke tanah sambil bertaubat. (QS. Sad: 24).

2.2.2 Citra Perusahaan (*corporate image*)

Menurut Kotler & Keller, (2014) citra merupakan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek atau keseluruhan organisasi dan tersimpan dalam ingatan pelanggan. Sedangkan menurut Majid & Suharto, (2018) citra perusahaan (*corporate image*) merupakan pandangan masyarakat terkait baik buruknya suatu perusahaan. Citra perusahaan yang baik harus berperan dalam menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan orang - orangnya dalam mengembangkan kreativitas Selain itu, memberikan manfaat yang lebih kepada orang lain, bagaimanapun juga, sedangkan gambaran organisasi adalah kesan mental, dan

gambaran pelaksanaan organisasi yang berbeda-beda menurut masyarakat umum, berdasarkan sedikit pengetahuan, jawaban dan pengalaman yang didapat oleh organisasi (Kasali, 2003). Menurut Fathony *et al.*, (2022) ada empat indikator citra perusahaan (*corporate image*) antara lain :

1. Etika (*Ethics*) mengacu pada seberapa baik suatu perusahaan berperilaku atau berperilaku terhadap lingkungan dan masyarakat.
2. Manajemen (*Managements*) seberapa baik suatu bisnis dijalankan
3. *Performance* (kinerja) kinerja dikaitkan dengan kemampuan suatu perusahaan dalam melakukan aktivitas pada bidang keahliannya.
4. Pelayanan (*Service*) pelayanan dihubungkan agar perusahaan dapat memuaskan pelanggannya.

2.2.3 Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah sensasi klien menikmati atau meremehkan suatu barang dengan membandingkan kapasitas barang tersebut dengan memenuhi asumsi klien dan pelaksanaan (pemenuhan) (Kotler, 2000). Menurut Oliver (1980), kepuasan pelanggan adalah kondisi mental perasaan klien terhadap suatu barang atau administrasi. Ini membandingkan pengalaman menggunakan produk atau layanan dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, cenderung beralasan bahwa loyalitas konsumen dapat dicapai dengan memberikan dukungan yang berkualitas kepada klien dan produk yang ditawarkan juga akan berdampak pada loyalitas konsumen. Oleh karena itu, bank harus dapat memberikan bantuan yang berkualitas dan mengembangkan produknya sehingga produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk bank lainnya. Irawan (2008) mengidentifikasi antara lain empat indikator utama kepuasan pelanggan :

1. Kepuasan, khususnya perasaan puas terhadap produk dan layanan suatu perusahaan
2. Selalu membeli barang, atau pola pikir pelanggan yang selalu membeli barang atau berbisnis dengan suatu perusahaan
3. Berbagi dengan orang lain

4. Produk memenuhi harapan pelanggan

Dalam konteks Islam, telah dijelaskan dalam surat Ali Imran ayat 159 yang berbunyi :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Oleh karena itu, perlakukanlah mereka dengan baik karena nikmat Allah. Mereka pasti akan menjauhkan diri dari orang-orang di sekitar Anda jika Anda menyatakan diri Anda tangguh dan kasar. Oleh karena itu, konsultasikanlah dengan mereka mengenai hal ini dan mohon maaf kepada mereka. Taruhlah imanmu kepada Allah setelah kamu mengambil keputusan. Sesungguhnya Allah Maha Baik terhadap orang-orang yang beriman kepada-Nya”. (QS Ali Imran : 159).

Pada surat Ali Imran ayat 159 diatas dijelaskan bahwasannya secara tidak langsung sikap tenang dan perhatian terhadap nasabah lebih menjamin kepuasan dibandingkan perhatian yang ditunjukkan bank kepada nasabahnya. Sebaliknya jika bank tidak hati-hati dan tidak mempunyai sikap (lemah lembut) maka bank bisa saja kehilangan nasabahnya, yang tentu saja akan berdampak negatif pula bagi bank.

2.2.4 Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler *et al.*, (2015) Meskipun terdapat dampak terhadap situasi dan upaya promosi dari berbagai organisasi yang dapat menyebabkan perubahan perilaku terhadap berbagai produk atau layanan, ketergantungan klien merupakan faktor utama yang menjadi kekuatan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang atau membeli produk atau layanan yang mereka sukai mulai dari sekarang (Siregar *et al.*, 2021).

Lovelock *et al.*, (2010) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah keinginan klien untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka panjang dan juga akan merekomendasikan produk dari perusahaan tersebut kepada rekannya, keluarga dan orang terdekat lainnya, termasuk prefensi, keinginan dan

niat masa depan. Dan menurut Griffin, (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang dapat dicirikan sebagai pembelian tidak teratur yang dikomunikasikan setelah beberapa waktu oleh suatu unit yang dinamis. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah tingkat kepatuhan (komitmen) dan loyalitas di mana pelanggan berkomitmen kuat untuk melakukan pembelian di masa depan atau berlangganan jangka panjang terhadap produk atau layanan yang mereka sukai dan untuk merekomendasikan produk perusahaan tersebut. atau jasa kepada orang lain. Ayat 54 Surat Al-Maidah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ؕ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya : “Hai orang-orang yang menerima, barang siapa di antara kamu yang pembelot (meninggalkan) dari agamanya, maka pada saat itu Allah akan mendatangkan suatu golongan yang Allah sayangi dan mereka cintai kepada-Nya, yang mengaku lemah lembut terhadap orang-orang yang beriman, yang menyatakan kebrutalan terhadap orang-orang yang ragu-ragu, yang berjihad dengan metode Allah, dan yang tidak mudah tersinggung terhadap kecaman orang-orang yang suka mencela. Itulah anugerah Allah, dan Dia memberikannya kepada siapa pun yang Dia pilih. meliputi dan maha mengetahui (QS Al-Maidah : 54).

Pada surat Al-Maidah ayat 54 diatas telah dijelaskan bahwa loyalitas bisa disamakan dengan cinta. Namun umat Islam tidak boleh menyukai hal-hal yang tidak diperbolehkan dalam syariat Islam, seperti halnya riba di lembaga keuangan, dan sebagai umat muslim hendaknya kita menghindari larangan tersebut dan selalu berpedoman pada kepastian.

Menurut Kotler & Keller, (2012) ada tiga dimensi loyalitas pelanggan yaitu :

1. Pembelian berulang atau kesetiaan terhadap produk (*repeat purchase*)
2. Bertahan dan tidak beralih ke perusahaan lain (*retention*)
3. Mereferensikan atau memberikan informasi mengenai eksistensi perusahaan secara total (*referalls*)

2.3 Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil penelitian dari Mahira *et al.*, (2021) yang mendapatkan hasil yang membantu kualitas mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Selanjutnya, merupakan komitmen finansial untuk memberikan dukungan yang besar kepada klien karena perbankan adalah bisnis di bidang bantuan yang harus fokus pada sifat administrasi yang diberikan kepada klien sehingga klien merasa senang dengan bantuan yang diberikan.

Pengaruh *corporate image* terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu *et al.*, (2021) menyatakan bahwa citra perusahaan (*corporate image*) berdampak pada loyalitas konsumen. Berdasarkan temuan penyelidikan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan mungkin dipengaruhi oleh citra organisasi. Dengan demikian, sudah menjadi komitmen bagi suatu organisasi, khususnya perbankan, untuk menciptakan citra perusahaan yang baik guna membangun loyalitas nasabah atau konsumen. Jadi *corporate image* mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fauzi & Putra (2020), dan Kuswandarini & Annisa (2021) yang mendapatkan hasil bahwa loyalitas konsumen sangat mempengaruhi ketahanan konsumen. Dari hasil penelitian terdapat tanda positif yang mana tanda positif tersebut telah membuktikan bahwa kepuasan benar - benar mempengaruhi loyalitas nasabah.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

Dalam penelitian yang diarahkan oleh Massora dan Widyanti (2021) dan Mufida *et al.*, (2020), hasil menunjukkan bahwa kualitas bantuan berdampak pada dedikasi klien. Akibatnya, loyalitas pelanggan akan dipengaruhi oleh layanan berkualitas tinggi. Jadi sifat administrasi yang diberikan oleh bank sangat

mempengaruhi dedikasi nasabah. Berdasarkan temuan sejumlah investigasi, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keandalan klien adalah kualitas bantuan.

Pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas nasabah

Dari hasil penelitian yang dipimpin oleh Dharmansyah *et al.*, (2019) dan Maria *et al.*, (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran organisasi berdampak pada kesetiaan klien. Dari hasil beberapa investigasi, dapat beralasan bahwa gambaran organisasi mempengaruhi dedikasi klien.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah

Putri & Hasan (2022) kualitas layanan (*service quality*) mempengaruhi keteguhan klien yang diintervensi oleh loyalitas konsumen. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian yang dipimpin oleh Rahayu *et al.*, (2021). Loyalitas konsumen dapat mengintervensi dampak kualitas administrasi dalam meringkai ketergantungan klien. Dari beberapa investigasi yang telah dilakukan, dapat ditunjukkan bahwa sifat bantuan ini berdampak pada ketergantungan klien yang diintervensi oleh loyalitas konsumen.

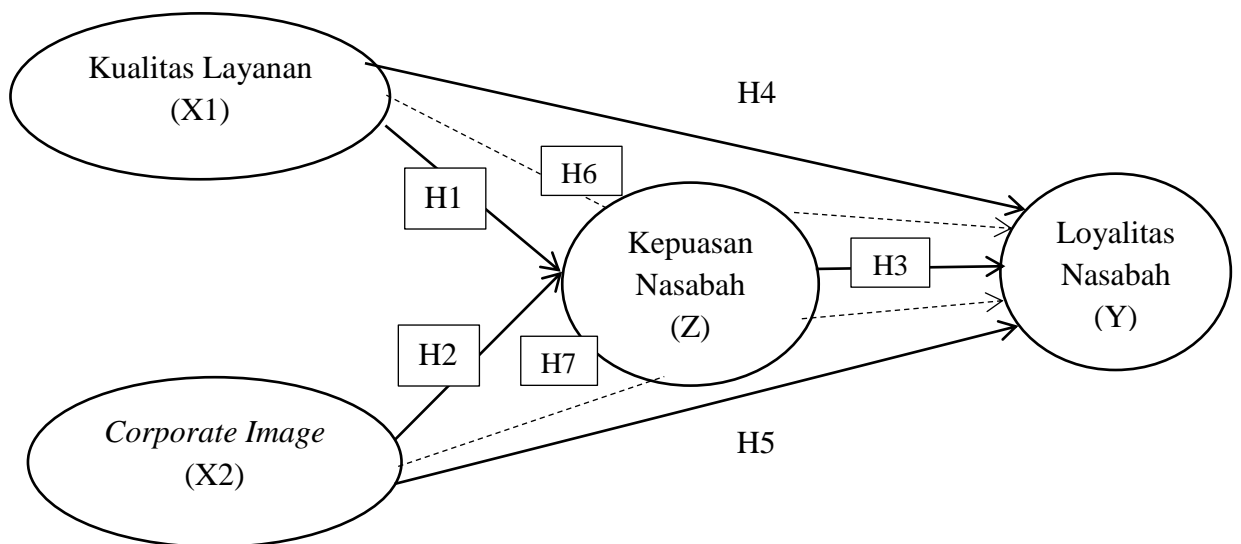
Pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah

Menurut temuan penelitian yang dilakukan di bawah arahan Rahayu dkk. (2021), loyalitas pelanggan bertindak sebagai mediator antara citra organisasi dan keandalan klien. Melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, penelitian selanjutnya mengungkapkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Kuswandarini dan Annisa, 2021). Berdasarkan temuan sejumlah penelitian, kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi citra perusahaan.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari latar belakang dan uraian teori yang sudah dijelaskan di atas, maka dibentuklah kerangka konseptual terkait dengan masalah yang akan diteliti. Dengan adanya kerangka konseptual ini diharapkan agar dapat menjadi metode pemahaman sederhana terkait variabel - variabel yang ada dalam penelitian. Berikut gambaran kerangka konseptual penelitian :

Gambar 2. Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi
- H2 : *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi
- H3 : Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi
- H4 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi
- H5 : *Corporate image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi
- H6 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi yang dimediasi oleh kepuasan nasabah
- H7 : *Corporate image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi yang dimediasi oleh kepuasan nasabah

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Investigasi semacam ini menggunakan penilaian kuantitatif. Menurut Sugiono, metode kuantitatif bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori, dan mencari generalisasi prediktif. Menurut Sugiono (2016), strategi eksplorasi kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang digunakan untuk menyelidiki suatu populasi atau pengujian tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen, dan menguji data yang bersifat kuantitatif atau terukur dengan tujuan semata-mata untuk menguji suatu teori yang telah ditentukan. Hipotesis penelitian ini akan dikonfirmasi melalui pengumpulan data lapangan berdasarkan kuesioner dan observasi. Hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel tersebut diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya suatu variabel dengan variabel lainnya.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi yang terletak di Jl. Gajah Mada No.159, Krajan, Genteng Kulon, Kec. Genteng, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68465. Alasan penelitian ini dilaksanakan di PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi adalah sebagai berikut:

1. Bank syariah terbesar di Indonesia adalah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk, yang menempati peringkat sepuluh besar bank terbesar di Indonesia dalam hal sumber daya.
2. PT Bank Syariah Indonesia, Tbk secara andal menghadapi peningkatan aset dan peningkatan jumlah nasabah baru.
3. Di seluruh nusantara, PT Bank Syariah Indonesia, Tbk memiliki banyak kantor cabang dan kantor cabang pembantu.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah subjek spekulasi yang mencakup objek atau subjek dengan ciri-ciri tertentu yang terus menjadi fokus para ahli dan kemudian ditarik darinya (Sugiyono, 2016). Partisipan dalam penelitian ini adalah nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. Genteng KCP Banyuwangi untuk atap. Responden dalam penelitian ini harus memenuhi sejumlah persyaratan agar dapat dibatasi dan mencapai tujuan pengumpulan yang sesuai:

1. Merupakan nasabah yang menggunakan layanan PT Bank Syariah Indonesia Tbk.
2. Sudah melakukan transaksi minimal 3 kali
3. Sudah menjadi nasabah minimal 3 tahun
4. Berusia minimal 17 tahun

Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016) keteladanan sangat penting untuk mengetahui jumlah dan atribut populasi. Dalam eksplorasi ini, strategi pengujian menggunakan metode *non-likelihood test* dengan pendekatan *purposive test*. Menurut Sugiyono (2016) pemeriksaan *purposif* adalah suatu prosedur untuk memutuskan contoh dengan pertimbangan tertentu. Jadi contoh-contoh yang dapat diambil dalam hal ini tidak ditetapkan begitu saja oleh ilmuwan itu sendiri melalui beberapa perenungan dan tindakan yang sesuai untuk pemeriksaan. Oleh karena itu, contoh yang akan digunakan dalam ujian ini harus memenuhi model yang telah ditentukan.

Untuk menentukan jumlah sampel terbagi dalam dua kategori, yaitu ukuran populasi yang diketahui dan ukuran populasi yang tidak diketahui. Karena ukuran populasi penelitian ini tidak diketahui, maka pengumpulan sampelnya tidak menggunakan teknik *random sampling* atau *probability sampling* akan tetapi menggunakan *non-probability sampling*. Desain pengambilan sampel *non-probabilitas* memiliki ciri bahwa sampel dipilih secara bebas atau probabilitas setiap anggota populasi tidak diketahui (Mulyadi dalam Mochlasin, 2017).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini digunakan metode sampling untuk memilih sampel. Dalam penelitian, teknik pengambilan sampel adalah metode pengambilan sampel (Sugiyono, 2016). Jumlah kuesioner yang perlu disiapkan untuk disebarakan berkisar antara 5 hingga 10 kali lipat dari jumlah indikator variabel atau item pertanyaan dalam kuesioner (Yunita *dalam* Mulyadi, 2018). Oleh karena itu, jumlah sampel untuk penelitian ini dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= 5 \times \text{jumlah indikator} \\ &= 5 \times 31 \\ &= 155 \text{ responden}\end{aligned}$$

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menerapkan metode yang dikenal sebagai "*purposive sampling*". Dalam sistem pemeriksaan pada eksplorasi ini, responden diambil dengan memanfaatkan Google *Structure*. Para ahli segera menyebarkan Google Form ke nasabah. Maka dari akibat perhitungan diatas cenderung terselesaikan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah 155 responden.

3.5 Data dan Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber informasi yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh para ilmuwan yang secara langsung memberikan informasi kepada para ahli (Sugiyono, 2016). Dalam ulasan kali ini, informasi penting diperoleh dengan menyampaikan rundown pertanyaan survei yang telah diisi oleh responden. Yang ikut dalam penelitian ini adalah nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. Genteng KCP Banyuwangi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (peneliti). Data sekunder ini dapat diperoleh melalui dokumen orang lain atau dunia usaha, seperti jurnal, foto, internet, dan literatur mengenai subjek yang diteliti (Sugiyono, 2016). Kemampuan informasi tambahan ini untuk memperkuat informasi penelitian. Data sekunder penelitian ini berasal dari penelitian-penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini dan dari berbagai jurnal ilmiah serta tinjauan pustaka sebagai referensi tambahan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari jawaban survei yang diberikan kepada nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi telah menuliskan informasi mengenai masalah kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan seberapa puas pelanggan yang semuanya dapat mempengaruhi seberapa loyal pelanggan. Maka dalam eksplorasi ini sumber informasi yang akan digunakan adalah informasi esensial, dimana informasi esensial tersebut berasal dari item atau responden yang diberikan polling.

Ada beberapa strategi pengumpulan informasi yang digunakan untuk menyelesaikan informasi yang dibutuhkan dalam ujian ini, khususnya:

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah metode pengumpulan informasi di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau penjelasan tertulis untuk dijawab. Selain itu, jika jumlah responden cukup tersebar di wilayah yang luas, kuisisioner dapat digunakan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini kuisisioner digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden mengenai kualitas layanan, citra perusahaan (*corporate image*), kepuasan nasabah, dan juga loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi.

2. Dokumentasi

Dalam penelitian ini dokumentasi dapat dilakukan melalui internet, melihat jurnal, buku, dan juga dari skripsi untuk memperoleh landasan teori dan untuk mendapatkan data yang sesuai.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan Kualitas layanan Menurut Parasuraman *et al.*, (1988) sebagai perbedaan yang lemah antara bantuan yang didapat dan bantuan yang sebenarnya didapat serta bantuan yang diharapkan oleh klien. telah menjadi komponen penting bagi organisasi untuk bersaing dengan klien dan merupakan faktor mendasar dalam menghitung loyalitas konsumen. Adapun dimensi kualitas layanan menurut Othman dan Owen (2001) dimensi CARTER jika dijelaskan dalam konsep islam sebagai berikut :

1. *Compliance* (kepatuhan)
2. *Assurance* (jaminan)
3. *Reliability* (kehandalan)
4. *Tangible* (bukti fisik/nyata)
5. *Empathy* (empati)
6. *Responsiveness* (daya tanggap)

3.7.2 Citra Perusahaan (*corporate image*)

Menurut Kotler & Keller, (2014) citra merupakan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek atau keseluruhan organisasi dan tersimpan dalam ingatan pelanggan. Sedangkan menurut Majid & Suharto (2018) citra perusahaan (*corporate image*) merupakan pandangan masyarakat terkait baik buruknya suatu perusahaan. Menurut Fathony *et al.*, (2022) ada empat indikator citra perusahaan (*corporate image*) antara lain :

1. Etika (*Ethics*) mengacu pada seberapa baik suatu perusahaan berperilaku atau berperilaku terhadap lingkungan dan masyarakat.
2. Manajemen (*Managements*) seberapa baik suatu bisnis dijalankan
3. *performance* (kinerja) kinerja dikaitkan dengan kemampuan suatu perusahaan dalam melakukan aktivitas pada bidang keahliannya.
4. Pelayanan (*Service*) pelayanan dihubungkan agar perusahaan dapat memuaskan pelanggannya.

3.7.3 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah dapat dicapai dengan memberikan bantuan yang berkualitas kepada klien dan barang yang ditawarkan juga akan berdampak pada loyalitas konsumen. Sementara itu, menurut Oliver, (1980) loyalitas konsumen adalah kondisi mental dari sentimen klien terhadap suatu produk atau layanan dan mencakup asumsi klien dibandingkan dengan pengalaman menggunakan produk atau layanan tersebut. Menurut Irawan, (2008) ada empat indikator utama kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Kepuasan, khususnya perasaan puas terhadap produk dan layanan perusahaan
2. Selalu membeli barang berulang., yaitu sikap nasabah yang yang selalu membeli produk maupun bertransaksi pada suatu perusahaan
3. Harapan pelanggan terhadap produk terpenuhi

3.7.4 Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan adalah tingkat dedikasi dan konsistensi (tanggung jawab) yang dipegang teguh oleh klien untuk melakukan pembelian berulang atau keanggotaan jangka panjang terhadap suatu produk atau layanan yang mereka sukai mulai sekarang, dan akan menyarankan produk atau layanan dari suatu organisasi kepada orang lain. Sementara itu, menurut Kotler *et al.*, (2015) ketergantungan klien adalah area kekuatan bagi klien untuk melakukan pembelian berulang atau membeli suatu barang atau layanan yang mereka sukai mulai sekarang, meskipun faktanya ada

dampak pada keadaan dan menampilkan upaya berbagai organisasi yang memiliki potensi. yang dapat menyebabkan perubahan perilaku terhadap item atau administrasi yang berbeda (Siregar *et al.*, 2021). Dan menurut Kotler & Keller, (2012) ada tiga dimensi loyalitas pelanggan yaitu :

1. Pembelian berulang atau kesetiaan terhadap produk (*repeat purchase*)
2. Bertahan dan tidak beralih ke perusahaan lain (*retention*)
3. Mereferensikan atau memberikan informasi mengenai eksistensi perusahaan secara total (*referalls*)

Variabel penelitian beserta definisi operasionalnya disajikan dan dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 3. 1 Daftar Operasional Variabel

| No | Variabel Penelitian | Definisi Variabel | Indikator | Item |
|----|---|--|--|---|
| 1. | Kualitas Layanan (X1) Othman & Owen (2001) | Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan | 1. <i>Compliance</i> (kepatuhan) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan berdasarkan prinsip islam 2. Menyediakan produk berdasarkan prinsip islam |
| | | | 3. <i>Assurance</i> (<i>jaminan</i>) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai mampu menjawab pertanyaan nasabah 2. Pegawai memiliki sikap sopan, ramah |
| | | | 3. <i>Reliability</i> (kehandalan) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu memberikan pelayanan yang dijanjikan 2. Pegawai bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan pada kinerjanya |

Lanjutan Tabel 3.1

| No | Variabel Penelitian | Definisi Variabel | Indikator | Item |
|----|---|--|---|--|
| | | Yang diharapkan konsumen | 4. <i>Tangible</i> (bukti fisik/ nyata) | 1. Pegawai berpenampilan rapi 2. Fasilitas yang dimiliki cukup lengkap |
| | | | 5. <i>Empaty</i> (empati) | 1. Peduli terhadap apa yang dibutuhkan nasabah 2. Memahami masalah nasabah |
| | | | 6. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) | 1. Pekerja cepat memberikan perhatian terhadap keluhan klien. 2. BSI secara umum memberikan jawaban terhadap setiap keluhan klien |
| 2. | <i>Corporate Image</i> (X2) Fathony <i>et al.</i> , (2022) | Citra perusahaan (corporate image) merupakan pandangan atau penilaian masyarakat terkait baik buruknya suatu perusahaan. | 1. <i>Moralities</i> (moralitas) | 1. BSI dapat dipercaya, memiliki tanggung jawab sosial 2. BSI merupakan lembaga yang peduli pada nasabah, masyarakat |
| | | | 2. <i>Managements</i> (manajemen) | 1. BSI dengan baik mempersiapkan kebutuhan operasional 2. Kerjasama pegawai BSI sangat baik |
| | | | 3. <i>Performance</i> (kinerja) | 1. Informasi yang diberikan BSI jelas 2. Pelayanan yang diberikan pegawai BSI sangat baik |

Lanjutan Tabel 3.1

| No | Variabel Penelitian | Definisi Variabel | Indikator | Item |
|----|--|--|---|---|
| | | | 4. <i>Service</i> (pelayanan) | <ol style="list-style-type: none"> 1. BSI memiliki citra yang baik atas pelayanannya 2. BSI memiliki citra yang positif atas penerapan prinsip syariah |
| 3. | Kepuasan Nasabah (Z) Supriyanto dalam Irawan (2008) | Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk maupun jasa. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan puas akan produk dan layanan 2. Selalu membeli produk 3. Harapan terhadap produ terpenuhi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Puas dengan layanan yang diberikan 2. Puas dengan produk yang diberikan 1. Selalu menggunakan produk dari BSI 2. Melakukan transaksi secara berulang 1. Memberikan produ yang sesuai dengan harapan 2. Memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan |

Lanjutan Tabel 3.1

| No | Variabel Penelitian | Definisi Variabel | Indikator | Item |
|----|---|--|---------------------------|--|
| 4. | Loyalitas Nasabah (Y) Kotler & Keller (2012) | Meskipun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran bisnis lain yang berpotensi menimbulkan perubahan perilaku terhadap produk atau jasa lain, namun loyalitas pelanggan merupakan komitmen kuat dari seorang pelanggan untuk melakukan pembelian berulang atau berlangganan pada produk atau jasa yang mereka miliki. seperti di masa depan. | 1. <i>Repeat Purchase</i> | 1. Rutin menggunakan produk 2. Rutin menggunakan layanan jasa |
| | | | 2. <i>Retention</i> | 1. Tidak mau pindah bank. 2. tidak akan terpengaruh oleh bank lain. |
| | | | 3. <i>referalls</i> | 1. Merekomendasikan fasilitas yang diberikan BSI kepada orang lain 2. Memberikan informasi terkait keunggulan BSI kepada teman, saudara |

3.7.5 Skala Pengukuran

Untuk skala pengukuran, Pemeriksaan ini menggunakan teknik ikhtisar jajak pendapat yang berbeda. Oleh karena itu, eksplorasi ini menggunakan skala *Likert* untuk mengukur informasi. Skala *Likert* merupakan skala estimasi yang digunakan untuk mengukur cara pandang, perasaan dan kesan seseorang atau suatu kelompok tentang kekhasan persahabatan (Sugiyono, 2016). Kemampuan penggambaran variabel sebagai tolak ukur dalam memperkirakan suatu instrumen, dapat berupa

pertanyaan atau penjelasan. Skala Likert pada penelitian ini memiliki 5 derajat dari persetujuan secara empatik hingga berbeda secara tegas. Tabel terlampir menjelaskan skala estimasi dalam tinjauan ini.

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

| Keterangan Jawaban | Skor |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Ragu - ragu | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber : Sugiyono (2016)

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Pemeriksaan ini menggunakan metode penyelidikan terukur yang bersifat elusidating, dimana pemeriksaan yang jelas digunakan untuk menguraikan informasi dengan menggambarkan atau menunjukkan informasi yang telah dikumpulkan dari seluruh responden berkenaan dengan penanda dalam pengambilan keputusan atas pertanyaan dan penjelasan (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan lima skala penilaian dengan menggunakan skala *likert*.

3.8.2 *Partial Least Square (PLS)*

Pada penelitian ini metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Abdullah, (2015) telah menyatakan bahwa PLS merupakan strategi pemeriksaan informasi yang kuat karena tidak bergantung pada banyak kecurigaan. Sementara itu, menurut Sugiyono, (2008) PLS digunakan

dalam penelitian ini untuk menegaskan hipotesis atau spekulasi yang diajukan dalam penelitian ini dan untuk memahami hubungan antar faktor yang diteliti. Berikut langkah-langkah pengujian data menggunakan software *SmartPLS* sebagai berikut :

1. *Outer Model*

Outer model dengan menggunakan indikator refleksi, masing-masing diukur dengan menggunakan :

- *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan sebuah hubungan antara skor dari indikator refleksi dengan menggunakan skor variabel laten nya. Jika hasil penumpukannya 0,5 hingga 0,6 dianggap relatif, namun jika nilainya 0,7 maka nilainya dianggap besar. Hanya ada tiga hingga tujuh petunjuk di setiap build, menjadikannya jumlah yang relatif kecil.

- *Discriminant Validity*

Variabel laten digunakan untuk pengukuran cross loading. Jika dibandingkan dengan hasil cross loading variabel laten lainnya, maka hasil dianggap valid jika variabel yang bersangkutan memberikan hasil tertinggi. Selain itu, ada cara lain, yaitu dengan melihat nilai average change extricated (AVE) suatu pengembangan beserta hubungannya dengan build yang berbeda. Jika nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) suatu konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan seluruh konstruk lainnya, maka dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik.

- *Composite Reliability*

Suatu indikator yang mengukur suatu variabel mempunyai reliabilitas komposisi yang baik jika mempunyai *composite reliability* 0,7 atau lebih tinggi, namun hal ini bukan merupakan kriteria mutlak.

2. *Inner Model*

Goodness of Fit Dengan pengertian yang sama dengan perulangan, R-kuadrat dari variabel lingkungan inert digunakan untuk mengestimasi model ini. Q-square model utama menunjukkan seberapa baik model dan pengukur batasnya menciptakan kualitas yang diinginkan. Q-square yang nilainya > 0 menunjukkan bahwa model tersebut mempunyai arti penting. Namun, sekali lagi, jika Q-square bernilai ≤ 0 maka model tersebut tidak mempunyai relevansi. Perhitungan Q-square dilakukan dengan menggunakan persamaan berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots \dots (1 - R_p^2)$$

Dimana R_1^2 , R_p^2 adalah R-square variabel endogen dalam model persamaan.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian spekulasi dalam eksplorasi ini dilakukan dengan menggunakan teknik bootstrap resampling. Dalam pengujian ini uji terukur yang digunakan adalah uji t (*t-measurement*). Oleh karena itu, distribusi normal tidak diperlukan karena data diasumsikan terdistribusi secara bebas.

3.8.3 Uji Mediasi

Uji mediasi bermaksud untuk menentukan tempat variabel perantara. Pengujian syafaat dilakukan dengan menggunakan teknik yang dikenal sebagai tes Sobel. Hal ini dilakukan untuk menguji besarnya pengaruh penyimpangan antara variabel dependen (X) terhadap variabel otonom (Y) melalui variabel perantara (Z). Tes Sobel kemudian dapat dihitung menggunakan rumus di bawah ini:

Rumus Sobel Test

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2) + (a^2 SEb^2)}}$$

Keterangan :

a = Koefisien regresi variabel independent terhadap variabel mediasi.

b = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Sea = *Standart error* jika mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

Seb = *Standart error* saat mengukur pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Ghozali (2011) menyatakan bahwa nilai t koefisien ab harus diteliti terlebih dahulu untuk menguji pengaruh tidak langsungnya. Akan terjadi efek mediasi jika nilai t lebih besar dari nilai tabel.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Indonesia bisa menjadi pelopor keuangan syariah karena negara ini memiliki populasi Muslim terbesar di dunia. Peningkatan sistem biologi modern halal di Indonesia, termasuk bank syariah, sangat bergantung pada mitra yang solid dan memperluas kesadaran masyarakat terhadap produk halal. Dalam lingkungan modern dan halal, bank syariah memainkan peran penting dalam memberdayakan semua aktivitas keuangan. Industri perbankan syariah Indonesia telah berkembang dan mengalami kemajuan yang sangat pesat selama tiga tahun terakhir. Dari tahun ke tahun, terdapat pola positif dalam pengembangan item, peningkatan administrasi, dan peningkatan organisasi. Bahkan banyak bank syariah yang menjalankan bisnis korporasi menunjukkan keinginan untuk menjadi lebih cepat. Semua bank syariah milik lembaga milik negara, seperti Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah adalah modelnya.

Pada 12 Oktober 2020, tiga bank syariah milik negara PT Bank BRI Syariah, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah resmi mengumumkan konsolidasinya. PT Bank Syariah Indonesia Tbk menjadi bank syariah terbesar di dunia pada 1 Februari 2021 Indonesia menyusul merger tiga bank syariah milik pemerintah. Dengan menggabungkan tiga bank BUMN ke dalam Bank Syariah Indonesia (BSI), diharapkan belanja modal meningkat, pasar dan barang tercipta, ukuran bank bertambah, dan perbankan syariah berperan lebih besar dalam pengembangan lebih banyak ekonomi dan uang syariah di Indonesia.

Bank Syariah Indonesia (BSI) mempunyai tujuan untuk menjadi bank syariah di 10 besar dunia, dengan misi (1) Memasuki sistem moneter syariah di Indonesia, (2) Menjadi bank besar yang memberikan manfaat terbaik bagi masyarakat. pendukung keuangan. , (3) Menjadi asosiasi yang memutuskan dan berinvestasi sepenuh hati pada penghargaan terbaik Indonesia.

Penggabungan ketiga bank syariah yang bertujuan untuk menjadikan bank syariah kebanggaan bangsa ini diharapkan mampu mendongkrak perekonomian bangsa dan memperluas bantuan pemerintah hingga ke luar daerah. PT Bank Syariah Indonesia Tbk didukung oleh lebih dari 1.100 Kantor Cabang (KC) dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) yang tersebar di seluruh nusantara <https://finance.detik.com>. Saat ini Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki dua Kantor Cabang (KC) dan enam Kantor Cabang Pembantu (KCP) di wilayah Banyuwangi. Bank Syariah Indonesia yang dipilih para ilmuwan adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Genteng Banyuwangi.

4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

a. Visi

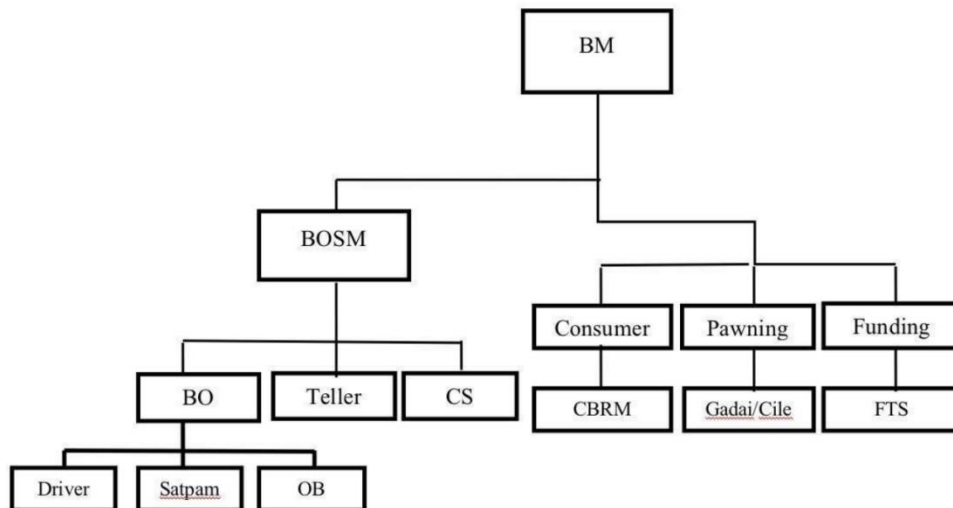
Dalam lima tahun ke depan, menjadikan Bank Syariah sebagai salah satu dari 10 bank syariah terbaik di dunia berdasarkan total kapitalisasi pasar.

b. Misi

- a) Izin masuk ke dalam sistem moneter syariah Indonesia. Melayani lebih dari 20 juta nasabah dan, pada tahun 2025, menduduki peringkat lima bank teratas berdasarkan sumber daya (setidaknya 500 T) dan nilai buku 50 T.
- b) Menjadi bank besar yang menawarkan keuntungan terbaik bagi penyandang dana. Lima bank teratas di Indonesia dengan produktivitas tertinggi (ROE 18%) dan valuasi solid (PB>2)
- c) Berkembang menjadi organisasi yang memilih penghargaan tertinggi di Indonesia dan merasa bangga melakukannya. Asosiasi dengan kualitas yang kuat memungkinkan lingkungan berpusat pada peningkatan delegasi dengan budaya berbasis pertunjukan.

4.1.3 Struktur Organisasi PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Genteng Banyuwangi

Gambar 3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Genteng Banyuwangi



Sumber : PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Genteng Banyuwangi ,2021

1) *Branch Manager (BM)*

Pemimpin bank yang bertanggung jawab untuk mengatur, mengendalikan dan mengatur semua kegiatan yang berlangsung di cabang.

2) *Branch Office & Service Manager (BOSM)*

Bagian yang terkait dengan perusahaan dan bertanggung jawab atas perusahaan. Ada tiga divisi di bawah BOSM:

a. *Customer Service*

Bagian yang melayani dan menginformasikan kepada nasabah tentang produk perbankan dan informasi lainnya, pembukaan dan penutupan rekening tabungan, giro, rekening deposito, ATM, dan sebagainya.

b. Teller

Bagian yang bertanggung jawab untuk menyetor dan menarik uang dari nasabah dengan bekerja secara akurat dan cepat.

c. *Branch Operational* (BO)

Bagian yang bertanggung jawab untuk melanjutkan atau memeriksa kembali semua transaksi di Front Office. Ada beberapa bagian di bawah BO, yaitu:

1) *Driver* (supir)

Bagian yang bertanggung jawab untuk mengemudikan kendaraan kantor sesuai dengan kebutuhan dan fungsi kantor.

2) *Security* (satpam)

Bagian yang bertanggung jawab atas keamanan kantor dari pagi hingga sore hingga sore hari.

3) *Office Boy* (OB)

Bagian yang bertanggung jawab menjaga kebersihan dan kerapian kantor.

3) *Consumer Banking Relationship Manager* (CBRM)

Mempunyai tugas yaitu memenuhi kebutuhan nasabah pembiayaan, mengkoordinasikan personal yang menjadi tanggung jawabnya sesuai struktur organisasi baik dalam hal pekerjaan dan peningkatan kemampuan kerja. Mengkoordinasikan pemasaran produk pembiayaan ritel sesuai ketentuan yang berlaku, memberikan masukan kepada direksi dalam rangka pengembangan produk dan pemasaran. Contoh pembiayaannya yaitu: rumah, pensiun, emas, Oto, kendaraan

4) *Pawning Officer* (PO)

Bagian yang bertanggung jawab atas gadai emas dan cicil emas. Di bawah PO adalah departemen *Rahn Analyst* (RA), yang bertanggung jawab untuk memperkirakan berat dan harga emas yang dipegang sebagai jaminan.

5) *Funding*

Tugas pokok dari *Funding Transactional Staff* adalah sebagai berikut:

- a. Mempromosikan dan memasarkan produk bank yang berupa tabungan, giro, dan deposito
- b. Membuka rekening tabungan baru atau akuisis
- c. Menjalin hubungan baik kepada para nasabah agar tetap menyimpan atau berinvestasi di bank tersebut
- d. Mencari dan mengajak nasabah untuk melakukan top up
- e. Mengawasi dan memonitoring produk bank yang telah terjual
- f. Mem-*follow up* semua produk yang dibeli nasabah
- g. Melaporkan segala jenis aktivitas dan program yang sudah berjalan
- h. Mengerjakan tugas tambahan yang diberikan dari atasan
- i. Memberikan pendekatan secara rutin dan baik supaya nasabah akan tetap royal

4.1.4 Ruang Lingkup Bank Syariah Indonesia

1. Ruang lingkup usaha

Kegiatan Usaha Bank Syariah Indonesia secara fundamental tidak jauh berbeda dengan bank biasa, hanya saja perbedaannya terletak pada premis fungsionalnya yang bergantung pada standar syariah. Adapun kegiatannya sebagai berikut:

1) Penghimpunan Dana

Perkembangan dan pertumbuhan dunia perbankan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menghimpun dana dari masyarakat, baik berskala kecil maupun besar dengan masa pengendapan yang memadai. Sebagai lembaga keuangan masalah bank yang paling utama adalah dana. Tanpa dana yang cukup, bank tidak dapat berfungsi sama sekali. Sebagai sebuah lembaga keuangan, perbankan islam juga melakukan kegiatan penghimpunan dana agar dapat menjalankan fungsinya dengan (Huda & Mohamad, 2010).

Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) penghimpunan dan menggunakan akad mudharabah mutlaqah dan wadi'ah yaddhamanah. Berikut ini merupakan bentuk- bentuk penghimpunan dana:

A. Tabungan

Produk-produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah:

a) BSI Tabungan Easy Mudharabah

Tabungan dengan akad Mudharabah Secara khusus, kepemilikan dana oleh nasabah memberikan kebebasan kepada bank, sebagai pengelola dana, untuk menggunakan dana tersebut dalam bisnis syariah dan berpotensi menghasilkan keuntungan melalui pengaturan bagi hasil.

b) BSI Tabungan Easy Wadiah

Tabungan dengan akad Wadiah yad Dhamanah, menggunakan skema titipan tanpa bagi hasil.

c) BSI Tabungan Berencana

Tabungan berjangka dengan nisbah bagi hasil berjenjang, simpanan tetap bulanan (cicilan), dan perlindungan asuransi yang dibayar oleh bank.

d) BSI Tabungan Pendidikan

Tabungan berjangka untuk biaya pendidikan dengan simpanan tetap bulanan (cicilan) dan perlindungan asuransi yang didanai bank.

e) BSI Tabungan Sempel (Simpanan Pelajar)

Dalam konteks pendidikan dan inklusi keuangan, bank syariah di Indonesia menawarkan rekening tabungan kepada pelajar untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

f) BSI Tabungan Smart

Tabungan Smart merupakan Rekening Investasi Esensial dengan Akad Wadiah YadDhamanah yang merupakan kemahiran dari OJK dengan prasyarat sederhana dan ringan untuk menumbuhkan budaya menabung dan menggarap bantuan pemerintah perseorangan.

g) BSI TabunganKu

Dana investasi bagi masyarakat dengan syarat sederhana dan ringan untuk menumbuhkan budaya menabung dan mengembangkan lebih lanjut bantuan pemerintah daerah.

h) BSI Tabungan Pensiun

Dana investasi direncanakan untuk klien perorangan untuk menjadi kaki tangan angsuran dengan toko anuitas para eksekutif perusahaan yang telah bekerja sama dengan Bank.

i) BSI Tabungan Haji Indonesia

Tabungan untuk perencanaan ibadah haji dan umrah bagi orang yang ingin melakukan ibadah tersebut dengan cara menyisihkan dana untuk ditabung serta lebih aman dalam menyimpan dana tersebut.

j) BSI Tabungan Haji Muda Indonesia

Tabungan untuk perencanaan ibadah haji dan umrah yang dihususkan bagi anak-anak.

B. Deposito

Merupakan investasi berjangka waktu tertentu yang dikelola berdasarkan prinsip mudharabah mutlaqah untuk perorangan dan non perorangan. Adapun pencairannya bisa dipilih oleh nasabah seperti 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.

C. Giro

Merupakan sarana penyimpanan dana dalam mata uang Rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah yaddhamanah untuk perorangan atau non perorangan

2) Penyaluran Dana

Bank syariah Indonesia (BSI) tidak hanya menjalankan fungsinya sebagai penghimpun dana, namun juga sebagai tempat di mana masyarakat dapat

memperoleh pembiayaan untuk keperluan peningkatan usaha ataupun untuk pemenuhan kebutuhan yang sifatnya konsumtif.

3) Layanan Jasa

Selain melakukan kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, Bank Syariah Indonesia (BSI) juga melayani beberapa kebutuhan nasabah atas jasa perbankan. Oleh karena itu bank sebagai penyedia jasa hanya membebani biaya administrasi kepada nasabah. Beberapa bentuk layanan jasa yang disediakan oleh bank syariah Indonesia (BSI) untuk nasabah antara lain seperti jasa keuangan, agen, dan jasa non keuangan.

2. Ruang Lingkup Layanan

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk memiliki beberapa produk pelayanan sebagai berikut :

1. *Live Chat* Aisyah

Aisyah adalah asisten interaktif Bank Syariah Indonesia. Beliau akan membantu memberikan informasi, produk, layanan dan promosi kepada Bank Syariah Indonesia.

2. *BSI Call*

BSI call Merupakan layanan phone Banking 24 jam melalui 14040 / +6281584114040, yang memberikan kemudahan kepada nasabah setiap saat dimanapun nasabah berada.

3. *BSI Mobile*

BSI Mobile adalah layanan perbankan dengan menggunakan teknologi GPRS yang dilakukan dari ponsel. Nasabah dapat melakukan transaksi non-tunai seperti cek saldo, transfe maupun melihat riwayat transaksi Real Time dengan biaya yang sangat murah.

4.2 Definisi Karakteristik Responden

Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi yang menjadi subjek responden penelitian ini. Assortment diselesaikan dengan menyebarkan jajak pendapat kepada responden. Tujuan untuk menetapkan survei

yang diharapkan dari contoh hipotesis komputasi adalah sekitar 50 responden. Dari informasi jajak pendapat yang tersebar diperoleh 155 responden dengan gambaran kualitas responden sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut informasi yang mengungkap jenis kelamin responden yang dijadikan sampel:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki-laki | 89 | 57,4% |
| Perempuan | 66 | 42,6% |
| Total | 155 | 100% |

Sumber : Data diolah Penulis 2024

Berdasarkan informasi pada tabel 4.1, responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 42,6 persen dan laki-laki sebanyak 57,4 persen. Hal ini menunjukkan bahwa 57,4% responden penelitian ini adalah laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai usia responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Presentase |
|-------|--------|------------|
| 17-22 | 32 | 20,6% |
| 22-30 | 61 | 39,4% |
| 30-40 | 28 | 18,1% |
| 40> | 34 | 21,9% |
| Total | 155 | 100% |

Sumber : Data diolah Penulis 2024

Berdasarkan informasi yang disajikan pada tabel 4.2, responden yang berusia antara 17 dan 22 tahun berjumlah 20,6% dari total responden, sedangkan

responden yang berusia antara 22 dan 30 tahun masing-masing berjumlah 39,4%, 18,1%, dan 21,9%. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden berusia 22-30 tahun sebesar 39,4%.

4.2.3 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai status pekerjaan responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah | Presentase |
|-------------------|--------|------------|
| Pelajar/mahasiswa | 34 | 21,9% |
| pedagang | 10 | 6,5% |
| Petani | 6 | 3,9% |
| Pegawai swasta | 49 | 31,6% |
| Pegawai negeri | 35 | 22,6% |
| lainnya | 21 | 13,5% |
| Total | 155 | 100% |

Sumber : Data diolah Penulis 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diketahui bahwa responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta memiliki persentase tertinggi yaitu 31,6%, diikuti oleh Pegawai Negeri Sipil dengan persentase 22,6%, Pelajar/Mahasiswa dengan persentase 21,9%, Valid Lainnya dengan persentase 13,5%, Pedagang dengan persentase 6,5%, dan Petani dengan persentase 3,9%.

4.2.4 Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi nasabah

Informasi sehubungan dengan rentang waktu klien menjadi responden sebagai tes adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan lama menjadi nasabah

| Rentang waktu | Jumlah | Presentase |
|----------------------|---------------|-------------------|
| >5 tahun | 49 | 31,6% |
| 3-5 tahun | 106 | 68,4% |
| Total | 155 | 100% |

Sumber : Data diolah Penulis 2024

Berdasarkan informasi pada tabel 4.4, diketahui bahwa jumlah responden yang termasuk dalam klasifikasi klien jangka panjang. Dalam tabel ini, kategori lama menjadi nasabah kategori umur 3-5 tahun memiliki persentase tertinggi yaitu 68,4%, diikuti oleh >5 tahun dengan persentase 31,6%.

4.2.5 Karakteristik responden berdasarkan Jumlah transaksi

Data mengenai status Pendidikan terakhir responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Transaksi Minimal tiga kali

| Transaksi | Jumlah | Presentase |
|------------------|---------------|-------------------|
| Tidak | 4 | 2,6% |
| Iya | 155 | 97,4% |
| Total | 155 | 100% |

Sumber : Data diolah Penulis 2024

Berdasarkan informasi pada tabel 4.5 diketahui bahwa 97,4% responden pernah melakukan pertukaran suatu tempat berkali-kali dan 2,6% belum melakukan pertukaran sebanyak tiga kali. Hal ini menunjukkan bahwa 97,4% responden telah melakukan transaksi minimal tiga kali.

4.3 Hasil Analisis dengan *Patrial Least Square*

Pemeriksaan ini dicoba memanfaatkan *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 4.1. Model estimasi, juga dikenal sebagai model eksternal, dan model dasar, juga dikenal sebagai model internal, adalah dua submodel yang membentuk pemeriksaan PLS.

4.3.1 Analisis Model Pengukuran (*measure Model*)

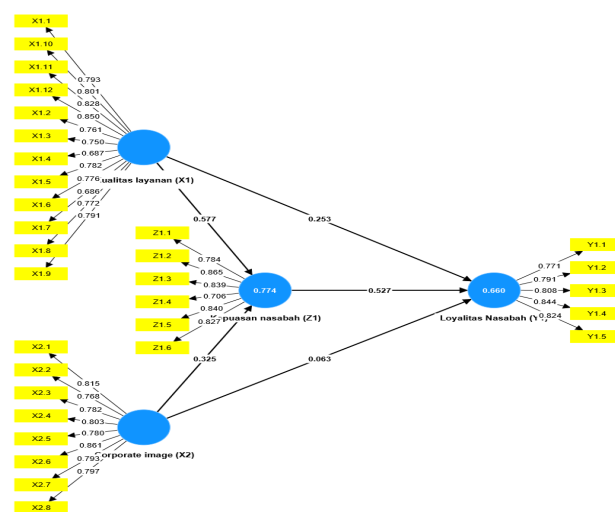
Investigasi ini dilakukan untuk menjamin bahwa estimasi yang digunakan adalah estimasi yang masuk akal (substansial dan solid). Rencana model estimasi ini mengacu pada makna fungsional faktor-faktor yang telah disesuaikan dengan rencana interaksi instrumen eksplorasi. Investigasi model eksternal harus terlihat dari beberapa penanda (Hussein, 2015).

1. Validitas

1) *Convergent Validity*

Covergent validity merupakan indikator yang dapat digunakan untuk menilai legitimasi covergent dengan melihat kualitas permanen suatu hal. Hal ini harus dilihat dari faktor build yang dinormalisasi, yang menggambarkan sejauh mana hubungan antara setiap hal yang diperkirakan (marker) dan build. merupakan indikator yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel pembangunan dengan variabel idle. Nilai yang diharapkan harus lebih besar dari 0,7, namun nilai pemuatan eksternal antara 0,5 dan 0,6 dianggap cukup untuk validitas konvergen (Ghozali & Hengky, 2014).

Gambar 4. Outer Model



Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2024

a) Uji Loading Factor

Tabel 4. 6 Loading factor

| | <i>Corporate image (X2)</i> | Kepuasan nasabah (Z1) | Kualitas layanan (X1) | Loyalitas Nasabah (Y1) | keterangan |
|-------|-------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|------------|
| X1.1 | | | 0,793 | | Valid |
| X1.10 | | | 0,801 | | Valid |
| X1.11 | | | 0,828 | | Valid |
| X1.12 | | | 0,850 | | Valid |
| X1.2 | | | 0,761 | | Valid |
| X1.3 | | | 0,750 | | Valid |
| X1.4 | | | 0,687 | | Valid |
| X1.5 | | | 0,782 | | Valid |
| X1.6 | | | 0,776 | | Valid |
| X1.7 | | | 0,686 | | Valid |
| X1.8 | | | 0,772 | | Valid |
| X1.9 | | | 0,791 | | Valid |
| X2.1 | 0,815 | | | | Valid |
| X2.2 | 0,768 | | | | Valid |
| X2.3 | 0,782 | | | | Valid |
| X2.4 | 0,803 | | | | Valid |
| X2.5 | 0,780 | | | | Valid |
| X2.6 | 0,861 | | | | Valid |
| X2.7 | 0,793 | | | | Valid |
| X2.8 | 0,797 | | | | Valid |
| Y1.1 | | | | 0,771 | Valid |
| Y1.2 | | | | 0,791 | Valid |
| Y1.3 | | | | 0,808 | Valid |

Lanjutan Tabel 4.6

| | <i>Corporate image</i> (X2) | Kepuasan nasabah (Z1) | Kualitas layanan (X1) | Loyalitas Nasabah (Y1) | keterangan |
|------|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|------------|
| Y1.4 | | | | 0,844 | Valid |
| Y1.5 | | | | 0,824 | Valid |
| Z1.1 | | 0,784 | | | Valid |
| Z1.2 | | 0,865 | | | Valid |
| Z1.3 | | 0,839 | | | Valid |
| Z1.4 | | 0,706 | | | Valid |
| Z1.5 | | 0,840 | | | Valid |
| Z1.6 | | 0,827 | | | Valid |

sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2024

Hasil Uji *Convergent Validity loading factor* Dapat dilihat pada gambar 4.1 dan tabel 4.6 di atas yang menunjukkan hasil bahwa semua tanda dari faktor-faktor yang digunakan dalam eksplorasi ini, khususnya kualitas layanan, citra perusahaan, loyalitas konsumen dan kepuasan klien mempunyai nilai faktor penumpukan $> 0,5$. Hal ini menyiratkan bahwa setiap penanda adalah sah jika penanda tersebut sangat bersesuaian.

b) Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 4. 7 *Average Variance Extracted (AVE)*

| | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|-----------------------------|---|
| Kualitas nasabah(X1) | 0.600 |
| <i>Corporate image</i> (X2) | 0.640 |
| Loyalitas nasabah (Y) | 0.653 |
| Kepuasan nasabah (Z) | 0.659 |

Sumber : Output Smart PLS, data premier diolah 2024

Hasil dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa uji legitimasi AVE dari empat faktor bernilai >0,50 dan uji legitimasi AVE dari satu variabel bernilai 0,50. Dengan nilai sebesar 0,659 maka variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai AVE yang paling tinggi.

2) *Discriminant Validity*

Uji *Discriminant validity* hal ini bisa terlihat dengan melihat nilai *stacking* pada *build* yang ditunjuk seharusnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *stacking* pada *build* lain. Dengan asumsi nilai *cross stacking* dari setiap variabel penanda yang dirujuk lebih menonjol daripada nilai *cross stacking* dari faktor *inert* lainnya, maka nilai tersebut dianggap substansial.

Tabel 4. 8 *Cross Loading*

| | Kualitas layanan (X1) | <i>Corporate image</i> (X2) | Loyalitas Nasabah (Y1) | Kepuasan nasabah (Z1) |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------------------|-----------------------|
| X1.1 | 0,793 | 0,698 | 0,637 | 0,662 |
| X1.10 | 0,801 | 0,713 | 0,694 | 0,743 |
| X1.11 | 0,828 | 0,736 | 0,599 | 0,750 |
| X1.12 | 0,850 | 0,751 | 0,665 | 0,788 |
| X1.2 | 0,761 | 0,672 | 0,643 | 0,615 |
| X1.3 | 0,750 | 0,667 | 0,524 | 0,609 |
| X1.4 | 0,687 | 0,648 | 0,399 | 0,529 |
| X1.5 | 0,782 | 0,707 | 0,658 | 0,681 |
| X1.6 | 0,776 | 0,694 | 0,630 | 0,681 |
| X1.7 | 0,686 | 0,646 | 0,396 | 0,558 |
| X1.8 | 0,772 | 0,667 | 0,573 | 0,663 |
| X1.9 | 0,791 | 0,699 | 0,601 | 0,720 |
| X2.1 | 0,737 | 0,815 | 0,621 | 0,663 |
| X2.2 | 0,671 | 0,768 | 0,561 | 0,614 |

lanjutan Tabel 4.8

| | Kualitas layanan (X1) | <i>Corporate image</i> (X2) | Loyalitas Nasabah (Y1) | Kepuasan nasabah (Z1) |
|------|-----------------------|-----------------------------|------------------------|-----------------------|
| X2.3 | 0,688 | 0,782 | 0,598 | 0,654 |
| X2.4 | 0,712 | 0,803 | 0,493 | 0,651 |
| X2.5 | 0,679 | 0,780 | 0,557 | 0,613 |
| X2.6 | 0,777 | 0,861 | 0,606 | 0,740 |
| X2.7 | 0,708 | 0,793 | 0,603 | 0,713 |
| X2.8 | 0,732 | 0,797 | 0,624 | 0,713 |
| Y1.1 | 0,643 | 0,629 | 0,771 | 0,683 |
| Y1.2 | 0,564 | 0,501 | 0,791 | 0,574 |
| Y1.3 | 0,539 | 0,501 | 0,808 | 0,563 |
| Y1.4 | 0,660 | 0,640 | 0,844 | 0,716 |
| Y1.5 | 0,665 | 0,653 | 0,824 | 0,666 |
| Z1.1 | 0,686 | 0,713 | 0,566 | 0,784 |
| Z1.2 | 0,757 | 0,735 | 0,681 | 0,865 |
| Z1.3 | 0,711 | 0,647 | 0,741 | 0,839 |
| Z1.4 | 0,599 | 0,583 | 0,519 | 0,706 |
| Z1.5 | 0,751 | 0,707 | 0,701 | 0,840 |
| Z1.6 | 0,708 | 0,703 | 0,656 | 0,827 |

Sumber : Output Smart PLS, data premier diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa marker yang menggerakkan variabel yang diacu memiliki nilai cross stacking yang lebih tinggi dibandingkan marker yang menggerakkan faktor lainnya. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan karena seluruh nilainya lebih besar dari 0,5.

1. *Reliabilitas*

Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Composite Reliability adalah daftar yang menunjukkan seberapa andal suatu alat estimasi. Keamanan dan konsistensi estimasi kualitas komposit yang tidak tergoyahkan diperkirakan dengan nilai ketergantungan komposit perubahan aktif (pc). Informasi dengan kualitas gabungan yang konsisten lebih besar dari 0,7 mempunyai tingkat ketergantungan yang tinggi. Alfa Cronbach adalah uji kualitas yang tidak pernah berubah dan menekankan efek ketergantungan majemuk. Nilai Cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa suatu variabel reliabel atau memenuhi kriteria Cronbach's alpha.

Tabel 4. 9 *Composite Reliability dan Cronch's Alpha*

| | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
|-----------------------------|-------------------------|------------------------------|
| Kualitas layanan (X1) | 0,939 | 0,943 |
| <i>Corporate image</i> (X2) | 0,920 | 0,921 |
| Loyalitas nasabah (Y) | 0,867 | 0,871 |
| Kepuasan nasabah (Z) | 0,895 | 0,901 |

Sumber : *Output Smart PLS, data premier diolah 2024*

Berdasarkan tabel 4.10, keluaran *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing konstruk sama-sama lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan bahwa setiap konstruk atau variabel dapat diandalkan.

4.3.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) secara efektif memastikan hubungan yang ada antara nilai signifikansi model eksplorasi, nilai R-Square, dan pengembangan. R-Square digunakan untuk memperkirakan ketercapaian model untuk setiap variabel inert, independen terhadap variabel dependen. Tabel yang terlampir menunjukkan hasil pengujian nilai R-Square dengan SmartPLS:

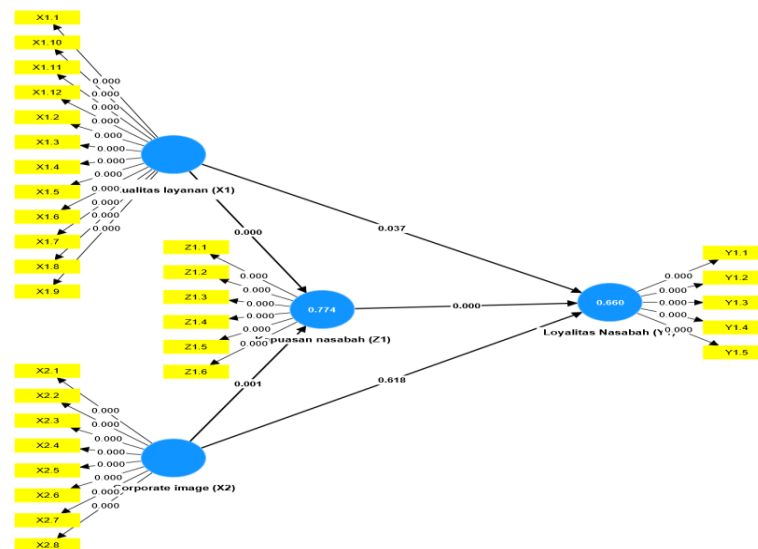
Tabel 4. 10 R Square

| Variabel | R Square | Prosentase |
|------------------------------|----------|------------|
| Kepuasan nasabah (Z) | 0.774 | 77,4% |
| Loyalitas nasabah (Y) | 0.660 | 66% |

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2024

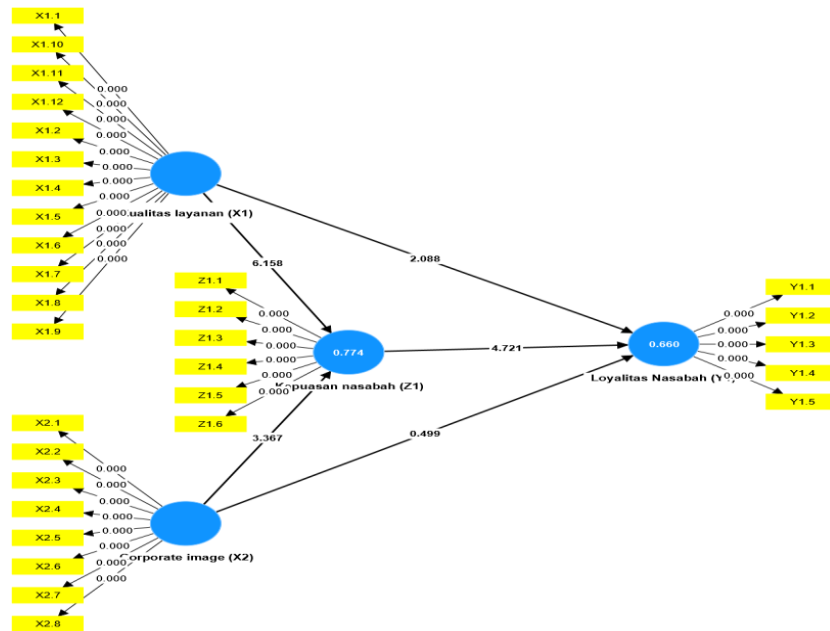
Nilai *R Square* mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi menjelaskan sebagian besar variasi variabel dependen. Dalam kasus ini, nilai *R Square* untuk Kepuasan Nasabah menunjukkan bahwa model regresi menjelaskan 77,4% variasi Kepuasan Nasabah, sedangkan nilai *R Square* untuk Loyalitas Nasabah menunjukkan bahwa model regresi menjelaskan 66% variasi Loyalitas Nasabah..

Gambar 5. Bootstrapping p value



Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2024

Gambar 6. Bootstrapping t value



Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Gambar 4.2 dan Gambar 4.3, terdapat satu variabel yang tidak memberikan pengaruh secara langsung, yaitu variabel gambaran organisasi (X2), dimana variabel ini tidak mempengaruhi kepercayaan klien. Faktor yang dapat menjembatani kedua variabel tersebut dapat memberikan dampak, khususnya variabel loyalitas pelanggan. Koefisien jalur yang dapat dianggap sebagai variabel eksogen terhadap variabel endogen ditunjukkan pada model sebelumnya dan dapat dianggap sebagai besarnya pengaruh langsung suatu variabel terhadap variabel yang dipengaruhi. Koefisien mean, yaitu koefisien relaps standar (standar z) yang menggambarkan pengaruh faktor eksogen terhadap faktor endogen dan ditampilkan dalam bentuk grafik mean, disebut koefisien mean.

4.4 Uji Hipotesis

Temuan pemeriksaan ini dapat digunakan untuk menjawab spekulasi berdasarkan penanganan informasi yang dilakukan. Dalam penyelidikan ini, pengujian spekulasi dilakukan dengan memeriksa nilai t-pengukuran dan nilai-p. Dengan asumsi t harga

yang ditentukan lebih besar dari (t tabel 5%), yaitu 1,96, maka pengaruh interaksi berbagai faktor tersebut sangat penting. Spekulasi dapat diumumkan jika P -Worth $< 0,05$. Alasan dilakukannya pengujian spekulasi langsung adalah hasil atau nilai yang terkandung dalam koefisien hasil dan dampak memutar. Pengujian model utama digunakan untuk memahami hubungan antara faktor-faktor penelitian.

4.4.1 Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Tabel 4. 11 Path Coefficients

| | <i>Original Smapel (O)</i> | <i>Sampel Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T-Statistic ((O/STDEV))</i> | <i>P Value</i> |
|---|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|----------------|
| Kualitas layanan (X1) -> Kepuasan nasabah (Z1) | 0,577 | 0,572 | 0,094 | 6,158 | 0,000 |
| Kualitas layanan (X1) -> Loyalitas Nasabah (Y1) | 0,253 | 0,252 | 0,121 | 2,088 | 0,037 |
| Corporate image (X2) -> Kepuasan nasabah (Z1) | 0,325 | 0,328 | 0,096 | 3,367 | 0,001 |
| Corporate image (X2) -> Loyalitas Nasabah (Y1) | 0,063 | 0,073 | 0,126 | 0,499 | 0,618 |
| Kepuasan nasabah (Z1) -> Loyalitas Nasabah (Y1) | 0,527 | 0,519 | 0,112 | 4,721 | 0,000 |

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, terlihat konsekuensi pengujian langsung antar faktor, dengan rincian sebagai berikut:

- 1) Nilai T-statistik sebesar 2,088 untuk kualitas pelayanan lebih besar dari 1,654 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

- 2) Citra perusahaan mempunyai nilai T-pengukuran sebesar $0,499 > 1,654$ yang menunjukkan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) Kualitas administrasi mempunyai nilai T-pengukuran sebesar 6,158 lebih besar dari 1,654 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi langsung oleh kualitas bantuan.
- 4) Nilai T-statistik sebesar 3,367 lebih besar dari 1,654 menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
- 5) Fakta bahwa loyalitas pelanggan memiliki nilai T-pengukuran sebesar 4,721 lebih besar dari 1,654 menunjukkan bahwa dedikasi pelanggan dipengaruhi langsung oleh loyalitas pelanggan.

4.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung

Tabel 4. 12 *Specific indirect effect (Efek Mediasi)*

| | <i>Original Smapel (O)</i> | <i>Sampel Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T-Statistic (O/STDEV)</i> | <i>P Value</i> |
|---|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|----------------|
| Kualitas layanan (X1) - > Kepuasan nasabah (Z1) - > Loyalitas Nasabah (Y1) | 0,304 | 0,298 | 0,085 | 3,578 | 0,000 |
| <i>Corporate image</i> (X2) -> Kepuasan nasabah (Z1) - > Loyalitas Nasabah (Y1) | 0,171 | 0,170 | 0,062 | 2,743 | 0,006 |

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, terlihat konsekuensi pengujian langsung antar faktor, dengan rincian sebagai berikut:

1. Bahwa variabel intervening yaitu loyalitas konsumen mempunyai pengaruh perantara antara kualitas administrasi dengan ketabahan klien. Dengan nilai P sebesar 0,000 0,05 dan nilai faktual sebesar 3,578 lebih

besar dari 1,654, hal ini sudah jelas. Hal ini menunjukkan adanya efek distorsi.

2. Melalui variabel perantara loyalitas konsumen terdapat pengaruh intervening antara citra perusahaan dan ketergantungan klien pada variabel citra perusahaan. Nilai terukur sebesar 2,743 lebih besar dari 1,654 dan nilai P sebesar 0,006 kurang dari 0,05 menunjukkan hal ini. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung terhadap variabel tersebut. Dimana tidak terdapat dampak pada uji langsung pada tabel

4.5 Hipotesis

Berikut ini dapat diambil kesimpulan dari analisis pengaruh pengetahuan, motivasi, dan religiusitas terhadap keputusan pelanggan jika kepercayaan digunakan sebagai variabel intervening:

H1: Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

Koefisien sedapat mungkin sebesar 0,577 dan nilai t estimasi sebesar 0,6158 atau $> 1,654$, serta p-cost sebesar $0,000 < 0,05$. Karena H1 terkenal maka sering disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi langsung oleh kualitas pelayanan.

H2: Pengaruh *corporate image* terhadap kepuasan nasabah

Nilai t-pengukuran sebesar $3,367 > 1,654$, koefisien batas mempunyai konsekuensi sebesar 0,325, dan p-value sebesar 0,001-0,05. Karena H2 diterima maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Koefisien sedapat mungkin adalah 0,527 dan nilai t estimasi $4,721 > 1,654$, dan p-cost $0,000 < 0,05$. Karena H3 diketahui, biasanya disimpulkan bahwa loyalitas konsumen berhubungan langsung dengannya.

H4: Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

Hasil koefisien parameter sebesar 0,253, t-statistik sebesar 2,088 lebih tinggi dari 1,654, dan p-value sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05. Karena diketahui H4 maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi langsung oleh kualitas pelayanan.

H5: Pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas nasabah

Nilai p-harga sebesar $0,618 > 0,05$, nilai t-pengukuran sebesar $0,499 > 1,654$, dan koefisien batas sebesar 0,063. H5 diabaikan, sehingga secara umum diharapkan bahwa motivasi gambaran organisasi berdampak pada kesetiaan klien.

H6: Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah

Hasil akhirnya mempunyai koefisien batas sebesar 0,304, nilai t pengukuran sebesar 3,578 lebih besar dari 1,654, dan harga sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Karena H6 terkenal, maka masuk akal bahwa pengabdian dan loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi kualitas layanan.

H7: *Pengaruh corporate image* terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah

Nilai t-pengukuran sebesar $2,743 > 1,654$, koefisien batas sebesar 0,171, dan harga p sebesar $0,006 < 0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa citra perusahaan dapat dipengaruhi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan karena H7 diterima.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan tabel 4.11 dan 4.12, dapat ditarik kesimpulan dari pengujian dampak informasi, inspirasi, legalisme terhadap pilihan klien dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi, sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil penyelidikan, hal ini menunjukkan bahwa sifat bantuan pada dasarnya berdampak pada keandalan pelanggan. Koefisien batas efek samping sebesar 0,577, nilai t pengukuran sebesar 0,6158 atau lebih besar dari 1,654, dan nilai p-worth sebesar 0,000 0,05 semuanya menunjukkan hal ini.

Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan pelanggan tetap setia pada BSI meningkat seiring dengan tingkat layanan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Mahira dkk (2021) yang menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas bantuan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, merupakan komitmen finansial untuk memberikan dukungan yang besar kepada nasabah karena perbankan adalah bisnis di bidang bantuan yang harus fokus pada sifat administrasi yang diberikan kepada nasabah sehingga nasabah merasa senang dengan bantuan yang diberikan.

Kualitas layanan Menurut Parasuraman *et al.*, (1988) kualitas administrasi adalah perbedaan antara bantuan yang didapat dan bantuan yang sebenarnya didapat serta bantuan yang diharapkan oleh klien. Administrasi tidak ditentukan oleh kemampuan organisasi untuk mengatasi masalah dan keinginan klien sesuai asumsi klien (Tjiptono, 2007).

Sesuai dengan firman Allah SWT. Kaitannya dengan mutu administrasi disampaikan dalam surat Al-Ahzab (33) ayat 72:

و إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا
الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا 72

Artinya Sesungguhnya Kami telah memberikan perintah kepada langit, bumi, dan gunung-gunung; Namun semua orang ragu untuk menyampaikan perintah tersebut dan khawatir tidak akan melaksanakannya (berbobot), sehingga perintah tersebut disampaikan oleh masyarakat. Yang pasti, manusia sangatlah buruk dan sangat bodoh.

Maksud dari dalil di atas menjelaskan dalam Surah Al-Ahzab (33) ayat 72, Allah SWT menekankan pentingnya kepuasan nasabah dalam pandangan Islam. Ayat ini tidak secara langsung berbicara tentang kualitas layanan, tetapi memperlihatkan bagaimana kepuasan nasabah dianggap sebagai aspek penting dalam Islam (Ishak and Azzahroh 2017).

4.2.2 Pengaruh *corporate image* terhadap kepuasan nasabah

Bisnis memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menurut penelitian. Nilai t-pengukuran 3,367 lebih besar atau sama dengan 1,654, koefisien batas 0,325, dan nilai p-worth 0,001 kurang dari atau sama dengan 0,05 semuanya menunjukkan hal ini. Hal ini menunjukkan kemungkinan kepuasan nasabah bank syariah Indonesia meningkat seiring dengan meningkatnya citra perusahaan BSI.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang diarahkan oleh Rahayu et al., (2021) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil pengujian cenderung disimpulkan bahwa gambaran organisasi merupakan variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu sudah menjadi kewajiban bagi suatu perusahaan khususnya perbankan untuk membangun citra perusahaan yang baik untuk membangun kepuasan pelanggan atau nasabah. Jadi *corporate image* mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Majid & Suharto, (2018) citra perusahaan (*corporate image*) merupakan pandangan masyarakat terkait baik buruknya suatu perusahaan. Sebaliknya, citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran berbagai aktivitas perusahaan di mata masyarakat. Ia harus berperan dalam menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan karyawannya berdasarkan wawasan, tanggapan, dan pengalaman yang diterimanya. dalam mengembangkan kreativitas dan memberikan manfaat lebih kepada orang lain (Kasali, 2003). *corporate image* yang dimiliki BSI maka kepuasan nasabah dalam Bank syariah Indonesia semakin naik.

Sesuai dengan firman Allah SWT. yang berkaitan dengan *corporate image* disampaikan dalam Al-Quran Surat yunus : 82:

وَيُحِقُّ اللَّهُ الْحَقَّ بِكَلِمَاتِهِ وَلَوْ كَرِهَ الْمُجْرِمُونَ ﴿٨٢﴾

Artinya : “Allah akan mengukuhkan kebenaran dengan ketetapan-ketetapan-Nya, walaupun para pendurhaka tidak menyukainya”.

Maksud dari dalil di atas menjelaskan *corporate image* dalam Islam, karena mengokohkan yang benar dan menghancurkan yang salah dapat diartikan sebagai keberhasilan sebuah perusahaan dalam menciptakan citra yang positif dan etis, serta menghindari citra yang negatif dan tidak etis. Dalam konteks pemasaran, citra yang positif dan etis dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap sebuah merek, sedangkan citra yang negatif dan tidak etis dapat menghancurkan reputasi dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, firman Allah SWT ini dapat dijadikan sebagai pedoman dalam mengembangkan *corporate image* yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Ramdania 2021).

4.2.3 Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen secara keseluruhan berpengaruh terhadap dedikasi klien. Koefisien parameter sebesar 0,527, nilai t-statistik sebesar $4,721 > 1,654$, dan nilai p-value sebesar 0,000 0,05 menunjukkan hal tersebut. Artinya apabila semakin tingginya kepuasan nasabah yang dimiliki nasabah maka kemungkinan loyalitas nasabah terhadap BSI semakin meningkat.

Eksplorasi ini sesuai dengan penelitian yang dipimpin oleh Fauzi dan Putra (2020), serta Kuswandarini dan Annisa (2021) yang mendapatkan hasil bahwa loyalitas konsumen berpengaruh nyata terhadap dedikasi klien. Dari hasil eksplorasi, terdapat tanda-tanda positif yang menunjukkan bahwa pemenuhan benar-benar berdampak pada keandalan klien.

Kepuasan pelanggan adalah keadaan psikologis perasaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dan melibatkan harapan pelanggan dibandingkan

dengan pengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut (Oliver, 1980). Dengan demikian, dapat beralasan bahwa loyalitas konsumen dapat dicapai dengan memberikan dukungan yang berkualitas kepada klien dan produk yang ditawarkan juga akan berdampak pada loyalitas konsumen.

Sesuai dengan firman Allah SWT. yang menghubungkan dengan loyalitas konsumen dan kehandalan klien diperkenalkan dalam QS Ali Imran: 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Oleh karena itu, perlakukanlah mereka dengan baik karena nikmat Allah. Mereka pasti akan menjauhkan diri dari orang-orang di sekitar Anda jika Anda menyatakan diri Anda tangguh dan kasar. Oleh karena itu, konsultasikanlah dengan mereka mengenai hal ini dan mohon maaf kepada mereka. Taruhlah imanmu kepada Allah setelah kamu mengambil keputusan. Sesungguhnya Allah Maha Baik terhadap orang-orang yang beriman kepada-Nya (QS Ali Imran : 159).

Pada surat Ali Imran ayat 159 daiatas dijelaskan bahwasannya secara tidak langsung sikap tenang dan perhatian terhadap nasabah lebih menjamin kepuasan dibandingkan perhatian yang ditunjukkan bank kepada nasabahnya. Sebaliknya jika bank tidak hati-hati dan tidak mempunyai sikap (lemah lembut) maka bank bisa saja kehilangan nasabahnya, yang tentu saja akan berdampak negatif pula bagi bank (Tabrani and Hayati 2013).

4.2.4 Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan. Hal ini ditunjukkan dengan konsekuensi koefisien batas sebesar 0,253 dan nilai t-pengukuran sebesar $2,088 > 1,654$, serta nilai p-worth sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya apabila semakin tingginya Kualitas layanan yang dimiliki BSI maka kemungkinan loyalitas nasabah terhadap BSI semakin meningkat.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Massora & Widyanti (2021) dan Mufida *et al.*, (2020) yang memperoleh hasil yang membantu kualitas berdampak pada keteguhan klien. Dengan demikian kualitas pelayanan yang baik akan

memberikan dampak pada loyalitas nasabah. Sehingga dari kualitas layanan yang diberikan pihak perbankan menumbuhkan dampak positif terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil beberapa investigasi, ada anggapan bahwa kualitas bantuan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keandalan klien.

Kualitas layanan dan loyalitas nasabah adalah dua aspek yang sangat relevan dalam perbankan syariah. Kita dapat mengambil beberapa prinsip dari ajaran Islam yang relevan dengan hal ini. Ayat Al-Qur'an yang relevan dengan kepuasan nasabah adalah Surah Al-Ahzab (33) ayat 72.

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا
الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا 72

Artinya Sesungguhnya Kami telah memberikan perintah kepada langit, bumi, dan gunung-gunung; Namun semua orang ragu untuk menyampaikan perintah tersebut dan khawatir tidak akan melaksanakannya (berbobot), sehingga perintah tersebut disampaikan oleh masyarakat. Yang pasti, manusia sangatlah buruk dan sangat bodoh,

Dalil di atas menunjukkan bahwa hubungan dengan konsep kepuasan nasabah. Ketika nasabah puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung loyal dan akan terus bertransaksi dengan kita. Dalam Islam, loyalitas dan kepercayaan adalah nilai-nilai yang dihargai. Oleh karena itu, memberikan pelayanan yang baik dan memenuhi harapan nasabah adalah bagian dari beramal saleh (Wijaya 2020).

4.2.5 Pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas nasabah

Temuan pemeriksaan menunjukkan bahwa loyalitas klien tidak selalu dipengaruhi oleh citra perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien cutoff sebesar 0,063 dan nilai t-estimasi sebesar $0,499 < 1,654$, serta nilai p sebesar $0,618 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung tidak akan tetap setia kepada BSI jika citra perusahaan terpuruk. Hasil pemeriksaan ini tidak sesuai dengan pemeriksaan.

Dharmansyah dkk. (2019) dan Maria dkk. (2020) menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra perusahaan. Menurut temuan sejumlah penelitian, loyalitas pelanggan tidak bergantung pada citra perusahaan.

4.2.6 Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah

Berdasarkan hasil eksperimen, hal ini menunjukkan bahwa sifat bantuan berdampak pada ketergantungan pembeli. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien batas sebesar 0,304, nilai t pengukuran sebesar 3,578 lebih besar atau sama dengan 1,654, dan nilai p-worth sebesar 0,000 lebih kecil atau sama dengan 0,05. Hal ini diharapkan dengan harapan bahwa konsep layanan yang diberikan BSI akan menitikberatkan pada keandalan pelanggan, sehingga peluang kesetiaan pembeli akan semakin besar.

Konsekuensi dari eksplorasi ini sesuai dengan Putri dan Hasan (2022) bahwa kualitas bantuan mempengaruhi keandalan klien yang dimediasi oleh loyalitas konsumen. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian yang dipimpin oleh *Rahayu et al.*, (2021). Loyalitas konsumen dapat mengintervensi dampak kualitas administrasi dalam meringkai ketergantungan klien. Dari beberapa investigasi yang telah dilakukan, dapat ditunjukkan bahwa sifat bantuan ini berdampak pada ketergantungan klien yang dimediasi oleh loyalitas konsumen.

Kualitas administrasi perbankan syariah berperan penting dalam membangun ketabahan nasabah. Ayat Al-Qur'an yang dapat diterapkan untuk loyalitas konsumen adalah surat QS. (17:70) Al-Isra':

﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا﴾

Artinya “Sesungguhnya Kami telah memuji anak-cucu Adam, menggendong mereka di darat dan di laut, memberi mereka makanan dari hal-hal yang baik, dan menganugerahkan kepada mereka keunggulan atas banyak makhluk yang Kami ciptakan dengan segala kelebihan yang terbaik”

Menurut Ayat ini menggambarkan bagaimana Allah memberikan pelayanan yang baik kepada manusia dengan memberikan rezeki dan kelebihan. Dalam bisnis, memberikan pelayanan yang baik dan memenuhi kebutuhan nasabah akan memperkuat loyalitas mereka (Ishak and Azzahroh 2017)

4.2.7 Pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah

Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh citra perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien parameter sebesar 0,171, nilai t-statistik sebesar 2,743, dan p-value sebesar 0,006 semuanya kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan terjadinya loyalitas pelanggan semakin besar jika BSI memproyeksikan citra positif dirinya sebagai perusahaan yang menghargai loyalitas pelanggan.

Pengujian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa keandalan klien dipengaruhi oleh citra organisasi dan dimediasi oleh loyalitas pelanggan. Hasil pengujian tambahan juga menunjukkan bahwa gambaran organisasi berpengaruh signifikan terhadap dedikasi konsumen melalui kehandalan konsumen sebagai variabel intervening (Kuswandarini dan Annisa 2021). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi citra perusahaan, menurut sejumlah penelitian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Mengingat dampak penelusuran informasi dan perbincangan di atas mengenai kualitas layanan, *corporate image*, kepuasan nasabah, dan loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi dengan menggunakan metodologi *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dapat disimpulkan bahwa :

1. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Genteng Banyuwangi.
2. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh citra perusahaan. Hal ini menunjukkan citra perusahaan PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh KCP Genteng Banyuwangi.
3. Pada hakekatnya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan kepuasan nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. Loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) dipengaruhi oleh KCP Genteng Banyuwangi.
4. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa derajat kualitas administrasi yang dimiliki oleh PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh KCP Genteng Banyuwangi.
5. Citra perusahaan mempengaruhi keteguhan klien. Hal ini menunjukkan betapa besarnya gambaran korporasi yang diklaim oleh PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. Loyalitas pelanggan tidak terpengaruh oleh KCP Genteng Banyuwangi.
6. Loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan komitmen PT Bank Syariah Indonesia, Tbk dalam memberikan layanan berkualitas tinggi. KCP Genteng Banyuwangi akan

mempengaruhi kehandalan klien dengan pemenuhan yang diberikan, sehingga klien akan memutuskan untuk tetap tinggal.

7. Loyalitas konsumen menggantikan gambaran perusahaan terhadap kesetiaan klien. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia akan dipengaruhi oleh citra perusahaan dan tingkat layanan yang diterimanya; akibatnya nasabah akan memilih tetap di PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. Genteng buatan KCP Banyuwangi.

5.2 Saran

- 1) Untuk Bank Syariah Indonesia

Karena loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan nasabah. Menyusul kemudian, KCP Genteng Banyuwangi ditawarkan oleh PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. Tujuan KCP Genteng Banyuwangi adalah untuk membuat pelanggan senang.

- 2) Untuk Peneliti selanjutnya

Ilmuwan masa depan dapat menambahkan faktor untuk mengukur dedikasi klien, kualitas produk, dll. Model eksplorasi juga diyakini dapat dikembangkan lebih lanjut atau dapat menambahkan variabel lain untuk mengarahkan penelitian lebih lanjut. Dengan asumsi eksplorasi ini menonjolkan variabel luar, khususnya menurut sudut pandang klien, ilmuwan masa depan dapat mengambil faktor dalam atau dari dalam bank, termasuk item, perwakilan, dan sebagainya. Misalnya faktor kualitas layanan, kualitas barang, kinerja pekerja, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Darmawan, Didit. (2018). “*The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the Banking Sector in Indonesia.*”
- Dharmansyah, Arie, Ismail Razak, and Hary Indratjahjo. (2019). “*The Effect Of Quality Of Service And Corporate Image On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Informa Innovative Furnishings.*”
- Fauzi, Fitriah, and Purnama Putra. (2020). “Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Di Bank BNI Syariah.” *MASLAHAH (Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah)* 11 (1): 33–41.
- Fathony, A., Saifuddin, S., & Nabila, N. (2022). Dampak Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah Kepada Loyalitas Konsumen di BMT UGT Sidogiri Cabang Semampir Probolinggo. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1877–1896.
- Griffin, Jill. (2005). “Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.” *Jakarta: Erlangga.*
- Ghozali, Imam. (2011). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19.” Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 68.
- Irawan, Handi. (2008). “Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan.” *Cetakan Pertama: PT. Gramedia: Jakarta.*

- Ishak, Muhammad Zakiy, and Evrita Putri Azzahroh. (2017). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 3 (1): 26. <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599>.
- Kotler, Philip, and K L Keller. (2014). *Philip Kotler*. Astromax Entertainment.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Pearson education.
- Kuswandarini, Krisna Issri, and Arna Asna Annisa. (2021). "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Corporate Image, Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening." *Journal of Management and Digital Business* 1 (1): 37–51.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, and Jacky Mussry. (2010). "Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi." *Perspektif Indonesia*. Erlangga. Jakarta.
- Mahira, Mahira, Prasetyo Hadi, and Heni Nastiti. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome." *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 2 (1): 1267–83.
- Maria, Siti, Yundi Permadi Hakim, and Dio Caisar Darma. (2020). "Perceptions of Service Quality and Corporate Image against Satisfaction and Customer Loyalty." *KnE Social Sciences*, 9–25.
- Massora, Agustina, and Indah Widyanti. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta." *JURNAL MANAJEMEN FE-UB* 9 (1).
- Mulyaningsih, Luh Ayu, and IGAKG Suasana. (2016). "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Ocbc

- Nisp Di Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen Unud* 5 (1): 1–30.
- Mochlasin (2017). Peran Fatwa Haram Bunga Bank terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Muslim Bank Syariah. Disertasi. Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Oliver, Richard L. (1980). “*A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.*” *Journal of Marketing Research* 17 (4): 460–69.
- Othman, AbdulQawi, and Lynn Owen. (2001). “*Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House.*” *International Journal of Islamic Financial Services* 3 (1): 1–26.
- Parasuraman, ABL, Valarie A Zeithaml, and L Berry. (1988). “*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.*” 1988 64 (1): 12–40.
- Rachma, N, and Afi Rahmat Slamet. (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Gojek Malang (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang).” *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 8 (13).
- Rahayu, Hastuti Sri, Paham Ginting, and Beby Karina Fawzee. (2021). “*The Influence of Service Quality and Company Image to Customer Loyalty through Corporate Customer Satisfaction on XXX Group.*” *International Journal of Research & Review* 8 (8): 207–13.
- Rini, Afdhilah Rahmah, and Irmayanti Hasan. (2022). “Peran *Service Quality* Dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening.” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 6 (1): 1059–66.

- Ramdania, Wida. (2021). "Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen." *Asy-Syari'ah* 22 (2): 275–90. <https://doi.org/10.15575/as.v22i2.8259>.
- Susanti, Novia, and Arsyad Syahrian. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang)." *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)* 1 (1): 46–53.
- Tabrani, and Hayati. (2013). *Ulumul Qur ' An. Darussalam Publishing*. 1st ed. Yogyakarta: darussalam publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2007). "Strategi Pemasaran, Edisi Kedua." *Yogyakarta: Andi*.
- Tresiya, Dhita, Djunaidi Djunaidi, and Heri Subagyo. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri)." *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 1 (2): 208–24.
- Wijaya, M tatam. (2020). "Keutamaan Membaca Al-Qur'an Dalam Hadits Rasulullah." Nu.or.Id. 2020. <https://www.nu.or.id/syariah/keutamaan-membaca-al-qur-an-dalam-hadits-rasulullah-egWze>.
- Yunita, M. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Masyarakat, Citra Perusahaan dan Pendapatan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang) (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Zaid, Sudirman, Alida PALILATI, Rahmat MADJID, and Hasanuddin BUA. (2021). "Impact of Service Recovery, Customer Satisfaction, and Corporate Image on Customer Loyalty." *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8 (1): 961–70.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Peran *Costomer Satisfaction* Sebagai Mediator Pengaruh *Serqual* dan *Corporate Image* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk, KCP Genteng Banyuwangi)

Yth

Bapak/Ibu/Saudara/I Responden

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan saya Zuhrotun Nisa, Mahasiswi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Peran *Costomer Satisfaction* Sebagai Mediator Pengaruh *Serqual* dan *Corporate Image* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk, KCP Genteng Banyuwangi)”. Maka dari itu saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan jujur. Semua jawaban yang saya terima murni hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Oleh karena itu, mohon seluruh pertanyaan dijawab dan identitas Bapak/Ibu, Saudara/i akan dijamin kerahasiaannya. Atas kesungguhan, keikhlasan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Hormat Saya

Zuhrotun Nisa

KUESIONER

**PERAN COSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIATOR
PENGARUH SERQUAL DAN CORPORATE IMAGE TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY
(Studi Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk, KCP Genteng
Banyuwangi)**

Nama :

Berilah tanda (✓) untuk setiap pertanyaan ini sesuai dengan data diri anda

| Jenis Kelamin | Usia | Pekerjaan | Lama menjadi nasabah |
|---------------|-------------|-----------------------|----------------------|
| () Laki-laki | () 17-22 | () Pelajar/Mahasiswa | () 3-5 thn |
| () Perempuan | () 22-30 | () Pedagang | () >5 thn |
| | () 30-40 | () Petani | |
| | () >40 thn | () Pegawai Swasta | |
| | | () Pegawai Negeri | |
| | | () Lainnya | |

Sudah melakukan transaksi minimal 3 kali di BSI : Ya () Tidak ()

Keterangan Cara Pengisian

Berilah tanda (✓) untuk memberikan tanggapan yang sesuai dengan pertanyaan berikut ini

- 1 : Sangat Tidak Setuju**
- 2 : Tidak Setuju**
- 3 : Ragu - Ragu**
- 4 : Setuju**
- 5 : Sangat Setuju**

| Variabel | Pertanyaan | Penilaian | | | | |
|-------------------------|--|-----------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kualitas Pelayanan (X1) | BSI memberikan pelayanan sesuai dengan prinsip islam | | | | | |
| | BSI menyediakan produk sesuai dengan prinsip islam | | | | | |
| | Pegawai BSI mampu menjawab pertanyaan nasabah | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------|---|--|--|--|--|--|
| | Pegawai BSI memiliki sikap yang sopan, ramah | | | | | |
| | BSI memberikan pelayanan yang dijanjikan | | | | | |
| | Pegawai BSI bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan pada hasil kinerjanya | | | | | |
| | Pegawai BSI berpenampilan rapi | | | | | |
| | BSI memiliki fasilitas cukup lengkap | | | | | |
| | BSI peduli terhadap apa yang dibutuhkan nasabah | | | | | |
| | BSI memahami masalah nasabah | | | | | |
| | Pegawai BSI memberikan perhatian yang cepat terhadap keluhan nasabah | | | | | |
| | BSI selalu memberikan solusi tiap keluhan nasabah | | | | | |
| Citra Perusahaan (X2) | BSI dapat dipercaya, memiliki tanggung jawab sosial | | | | | |
| | BSI merupakan lembaga yang peduli pada nasabah, masyarakat | | | | | |
| | BSI mampu mempersiapkan kebutuhan operasional dengan baik | | | | | |
| | Kerjasama pegawai BSI sangat baik | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------|--|--|--|--|--|--|
| | Informasi yang diberikan oleh BSI jelas | | | | | |
| | Pegawai BSI memberikan pelayanan dengan sangat baik | | | | | |
| | BSI memiliki citra yang baik atas pelayanannya | | | | | |
| | BSI memiliki citra yang positif atas penerapan prinsip syariah | | | | | |
| Kepuasan Nasabah (Z) | Saya puas dengan layanan yang BSI berikan | | | | | |
| | Saya puas dengan produk yang diberikan BSI | | | | | |
| | Saya selalu menggunakan produk dari BSI | | | | | |
| | Saya melakukan transaksi secara berulang di BSI | | | | | |
| | BSI memberikan produk yang sesuai dengan harapan saya | | | | | |
| | BSI memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan saya | | | | | |
| Loyalitas Nasabah (Y) | Saya rutin menggunakan produk atau layanan jasa dari BSI | | | | | |
| | Saya tidak ingin berpindah pada bank lain | | | | | |
| | Saya nyaman menggunakan BSI, tidak akan terpengaruh dengan bank lain | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | Saya merekomendasikan fasilitas yang diberikan BSI kepada orang lain | | | | | |
| | Saya memberikan informasi terkait keunggulan BSI kepada teman, saudara | | | | | |

Lampiran 2 Hasil Output SmartPLS

Deskripsi Karakteristik Responden

Jenis kelamin

| | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
|-----------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Valid Laki-laki | 89 | 57,4 | 57,4 | 57,4 |
| Perempuan | 66 | 42,6 | 42,6 | 100,0 |
| Total | 155 | 100,0 | 100,0 | |

Usia

| | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
|---------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Valid >40 thn | 34 | 21,9 | 21,9 | 21,9 |
| 17-22 | 32 | 20,6 | 20,6 | 42,6 |
| 22-30 | 61 | 39,4 | 39,4 | 81,9 |
| 30-40 | 28 | 18,1 | 18,1 | 100,0 |
| Total | 155 | 100,0 | 100,0 | |

Pekerjaan

| | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
|-------------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Valid Lainnya | 21 | 13,5 | 13,5 | 13,5 |
| Pedagang | 10 | 6,5 | 6,5 | 20,0 |
| Pegawai Negeri | 35 | 22,6 | 22,6 | 42,6 |
| Pegawai Swasta | 49 | 31,6 | 31,6 | 74,2 |
| Pelajar/Mahasiswa | 34 | 21,9 | 21,9 | 96,1 |
| Petani | 6 | 3,9 | 3,9 | 100,0 |
| Total | 155 | 100,0 | 100,0 | |

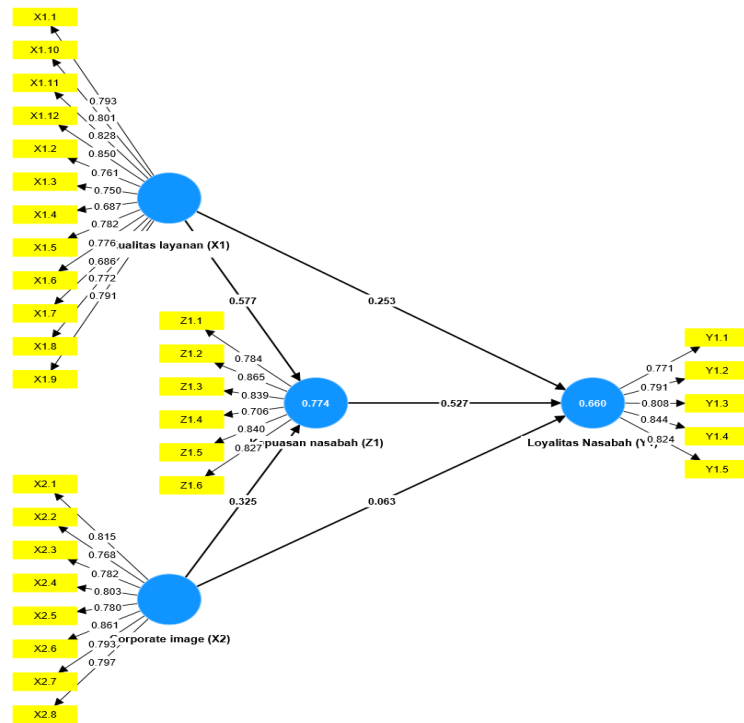
Lama menjadi nasabah

| | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
|--------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Valid >5 thn | 49 | 31,6 | 31,6 | 31,6 |
| 3-5 thn | 106 | 68,4 | 68,4 | 100,0 |
| Total | 155 | 100,0 | 100,0 | |

Berapa Kali Transaksi

| | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
|-------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Valid Tidak | 4 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| Ya | 151 | 97,4 | 97,4 | 100,0 |
| Total | 155 | 100,0 | 100,0 | |

Graphical output



Convergent validity

| | Corporate image (X2) | Ke puasan nasabah (Z1) | Kualitas layanan (X1) | Loyalitas Nasabah (Y1) |
|-------|----------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|
| X1.1 | | | 0.793 | |
| X1.10 | | | 0.801 | |
| X1.11 | | | 0.828 | |
| X1.12 | | | 0.850 | |
| X1.2 | | | 0.761 | |
| X1.3 | | | 0.750 | |
| X1.4 | | | 0.687 | |
| X1.5 | | | 0.782 | |
| X1.6 | | | 0.776 | |
| X1.7 | | | 0.686 | |
| X1.8 | | | 0.772 | |
| X1.9 | | | 0.791 | |
| X2.1 | 0.815 | | | |
| X2.2 | 0.768 | | | |
| X2.3 | 0.782 | | | |
| X2.4 | 0.803 | | | |
| X2.5 | 0.780 | | | |
| X2.6 | 0.861 | | | |
| X2.7 | 0.793 | | | |
| X2.8 | 0.797 | | | |
| Y1.1 | | | | 0.771 |
| Y1.2 | | | | 0.791 |
| Y1.3 | | | | 0.808 |
| Y1.4 | | | | 0.844 |
| Y1.5 | | | | 0.824 |
| Z1.1 | | 0.784 | | |
| Z1.2 | | 0.865 | | |
| Z1.3 | | 0.839 | | |
| Z1.4 | | 0.706 | | |
| Z1.5 | | 0.840 | | |
| Z1.6 | | 0.827 | | |

Discriminant validity

| | Corporate image (X2) | Kepuasan nasabah (Z1) | Kualitas layanan (X1) | Loyalitas Nasabah (Y1) |
|-------|----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| X1.1 | 0.698 | 0.662 | 0.793 | 0.637 |
| X1.10 | 0.713 | 0.743 | 0.801 | 0.694 |
| X1.11 | 0.736 | 0.750 | 0.828 | 0.599 |
| X1.12 | 0.751 | 0.788 | 0.850 | 0.665 |
| X1.2 | 0.672 | 0.615 | 0.761 | 0.643 |
| X1.3 | 0.667 | 0.609 | 0.750 | 0.524 |
| X1.4 | 0.648 | 0.529 | 0.687 | 0.399 |
| X1.5 | 0.707 | 0.681 | 0.782 | 0.658 |
| X1.6 | 0.694 | 0.681 | 0.776 | 0.630 |
| X1.7 | 0.646 | 0.558 | 0.686 | 0.396 |
| X1.8 | 0.667 | 0.663 | 0.772 | 0.573 |
| X1.9 | 0.699 | 0.720 | 0.791 | 0.601 |
| X2.1 | 0.815 | 0.663 | 0.737 | 0.621 |
| X2.2 | 0.768 | 0.614 | 0.671 | 0.561 |
| X2.3 | 0.782 | 0.654 | 0.688 | 0.598 |
| X2.4 | 0.803 | 0.651 | 0.712 | 0.493 |
| X2.5 | 0.780 | 0.613 | 0.679 | 0.557 |
| X2.6 | 0.861 | 0.740 | 0.777 | 0.606 |
| X2.7 | 0.793 | 0.713 | 0.708 | 0.603 |
| X2.8 | 0.797 | 0.713 | 0.732 | 0.624 |
| Y1.1 | 0.629 | 0.683 | 0.643 | 0.771 |
| Y1.2 | 0.501 | 0.574 | 0.564 | 0.791 |
| Y1.3 | 0.501 | 0.563 | 0.539 | 0.808 |
| Y1.4 | 0.640 | 0.716 | 0.660 | 0.844 |
| Y1.5 | 0.653 | 0.666 | 0.665 | 0.824 |
| Z1.1 | 0.713 | 0.784 | 0.686 | 0.566 |
| Z1.2 | 0.735 | 0.865 | 0.757 | 0.681 |
| Z1.3 | 0.647 | 0.839 | 0.711 | 0.741 |
| Z1.4 | 0.583 | 0.706 | 0.599 | 0.519 |
| Z1.5 | 0.707 | 0.840 | 0.751 | 0.701 |
| Z1.6 | 0.703 | 0.827 | 0.708 | 0.656 |

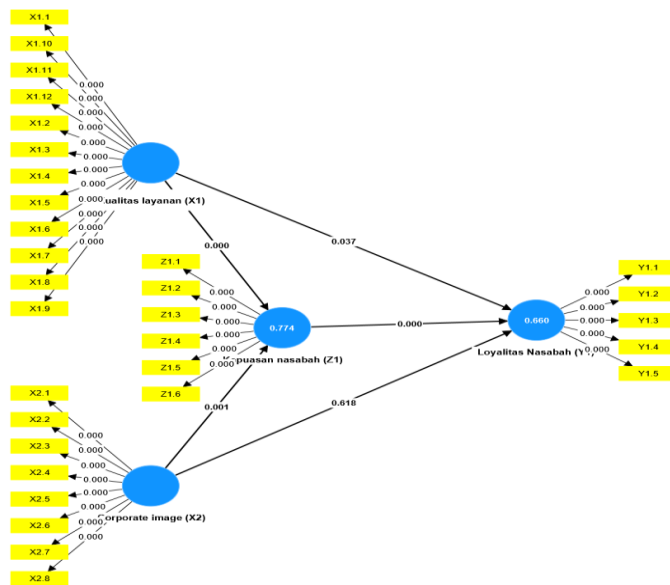
Composite reliability

| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Corporate image (X2) | 0.920 | 0.921 | 0.934 | 0.640 |
| Kepuasan nasabah (Z1) | 0.895 | 0.901 | 0.920 | 0.659 |
| Kualitas layanan (X1) | 0.939 | 0.943 | 0.947 | 0.800 |
| Loyalitas Nasabah (Y1) | 0.867 | 0.871 | 0.904 | 0.653 |

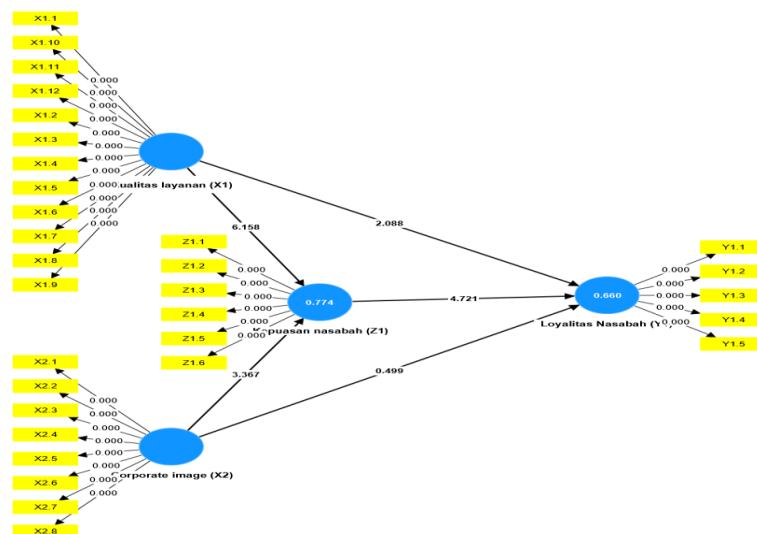
Inner model

| | R-s quare | R-square adjusted |
|------------------------|-----------|-------------------|
| Kepuasan nasabah (Z1) | 0.774 | 0.771 |
| Loyalitas Nasabah (Y1) | 0.660 | 0.653 |

Bootstraping p value



Bootstraping t value



uji direct effect

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O /STDEV) | P value |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|---------|
| Corporate image (X2) -> Kepuasan nasabah (Z1) | 0.325 | 0.328 | 0.098 | 3.367 | 0.00 |
| Corporate image (X2) -> Loyalitas Nasabah (Y1) | 0.063 | 0.073 | 0.126 | 0.499 | 0.61 |
| Kepuasan nasabah (Z1) -> Loyalitas Nasabah (Y1) | 0.527 | 0.519 | 0.112 | 4.721 | 0.00 |
| Kualitas layanan (X1) -> Kepuasan nasabah (Z1) | 0.577 | 0.572 | 0.084 | 6.158 | 0.00 |
| Kualitas layanan (X1) -> Loyalitas Nasabah (Y1) | 0.253 | 0.252 | 0.121 | 2.088 | 0.03 |

uji direct effect

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O /STDEV) | P values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Kualitas layanan (X1) -> Kepuasan nasabah (Z1) -> Loyalitas Nasabah (Y1) | 0.304 | 0.298 | 0.085 | 3.578 | 0.000 |
| Corporate image (X2) -> Kepuasan nasabah (Z1) -> Loyalitas Nasabah (Y1) | 0.171 | 0.170 | 0.082 | 2.743 | 0.008 |

Lampiran 3 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 : 200503110090
 Nama : Zuhrotun Nisa
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM
 Judul Skripsi : **PERAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH SERQUAL DAN CORPORATE IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (Studi Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi)**

JURNAL BIMBINGAN :

| No | Tanggal | Deskripsi | Tahun Akademik | Status |
|----|------------------|--|------------------|-----------------|
| 1 | 16 Oktober 2023 | Konsultasi Judul, disarankan untuk menambah variabel (X), revisi kepenulisan BAB 1-3, menambah sitasi dosen pada penelitian terdahulu, memperbaiki nomor halaman, menambahkan rumusan masalah dan hipotesis, mengganti kerangka konseptual | Ganjil 2023/2024 | Sudah Dikoreksi |
| 2 | 5 Desember 2023 | Penyerahan revisi BAB 1, 2, dan 3, terdapat beberapa kesalahan dalam penulisan, revisi daftar pustaka | Ganjil 2023/2024 | Sudah Dikoreksi |
| 3 | 13 Desember 2023 | Menyerahkan revisi BAB 1, 2, dan 3, disarankan dosen pembimbing untuk melengkapi nama bank sesuai dengan profil bank, revisi daftar pustaka | Ganjil 2023/2024 | Sudah Dikoreksi |

| | | | | |
|----|------------------|---|------------------|-----------------|
| 4 | 18 Desember 2023 | 18 Desember 2023: menambahkan dan melengkapi nama bank di BAB 1, 2, dan 3. memperbaiki daftar pustaka | Ganjil 2023/2024 | Sudah Dikoreksi |
| 5 | 1 Februari 2024 | Mengumpulkan revisian bab 3 indikator dan item citra perusahaan (<i>corporate image</i>) | Genap 2023/2024 | Sudah Dikoreksi |
| 6 | 19 Februari 2024 | Konsultasi dan mengumpulkan revisi seminar proposal | Genap 2023/2024 | Sudah Dikoreksi |
| 7 | 13 Maret 2024 | Mengumpulkan revisian bab 3 DOV dan kuesioner | Genap 2023/2024 | Sudah Dikoreksi |
| 8 | 20 Maret 2024 | Mengumpulkan revisi kuesioner | Genap 2023/2024 | Sudah Dikoreksi |
| 9 | 28 Maret 2024 | Mengumpulkan revisian kuesioner | Genap 2023/2024 | Sudah Dikoreksi |
| 10 | 3 Juni 2024 | Konsultasi olah data dan bab 1-5 | Genap 2023/2024 | Sudah Dikoreksi |
| 11 | 7 Juni 2024 | Mengumpulkan revisi penulisan bab 1-5 | Genap 2023/2024 | Sudah Dikoreksi |

Malang, 08 Juni 2024
Dosen Pembimbing



Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

SKRIPSI NISA PARAFRASE.docx

ORIGINALITY REPORT

25%
SIMILARITY INDEX

24%
INTERNET SOURCES

8%
PUBLICATIONS

9%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|----|---|-----|
| 1 | etheses.uin-malang.ac.id Internet Source | 14% |
| 2 | e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source | 1% |
| 3 | repository.ar-raniry.ac.id Internet Source | 1% |
| 4 | Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper | <1% |
| 5 | digilib.uinkhas.ac.id Internet Source | <1% |
| 6 | core.ac.uk Internet Source | <1% |
| 7 | Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper | <1% |
| 8 | repository.ub.ac.id Internet Source | <1% |
| 9 | adoc.pub Internet Source | <1% |
| 10 | Submitted to Universiti Sains Islam Malaysia Student Paper | <1% |
| 11 | Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper | <1% |
| 12 | Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper | <1% |
| 13 | eprints.walisongo.ac.id Internet Source | <1% |
| 14 | Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper | <1% |
| 15 | Submitted to Trisakti University Student Paper | <1% |
| 16 | docplayer.info Internet Source | <1% |

Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



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 : Kartika Ratnasari, M.Pd
NIP : 198304022023212026
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Zuhrotun Nisa
NIM : 200503110090
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : **PERAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI MEDIATOR
PENGARUH SERQUAL DAN CORPORATE IMAGE TERHADAP CUSTOMER
LOYALTY (Studi Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng
Banyuwangi)**

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

| SIMILARTY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATION | STUDENT PAPER |
|-----------------|------------------|-------------|---------------|
| 25% | 24% | 8% | 9% |

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

Malang, 13 Juni 2024

UP2M



Kartika Ratnasari, M.Pd

*Lampiran 5 Biodata Peneliti***BIODATA PENELITIAN**

Nama Lengkap : Zuhrotun Nisa
 Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 17 April 2001
 Telepon/HP : 085790358591
 E-mail : zuhrotunn86@gmail.com

Pendidikan Formal

2008-2014 MI Al-Khairiyah
 2014-2017 MTs PSA Tarbiyatul Muridin
 2017-2020 MA Nurul Jadid
 2020-2024 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidian Non Formal

1. Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton Probolinggo
2. Program Khusus Pengembangan Bahasa Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

1. HMJ Perbankan Syariah Departemen Public Relation
2. PMII Rayon Ekonomi Moch. Hatta
3. Asisten Laboratorium Mini Bank Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang