

**PENGARUH *CORPORATE IMAGE* DAN *TRUST* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER*
SATISFACTION BANK SYARIAH INDONESIA KCP
MOJOKERTO GAJAH MADA**

SKRIPSI



Oleh

SALMA NASYWA MUFAYIDAH

NIM : 210503110014

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025**

**PENGARUH *CORPORATE IMAGE* DAN *TRUST* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER*
SATISFACTION BANK SYARIAH INDONESIA KCP
MOJOKERTO GAJAH MADA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

SALMA NASYWA MUFAYIDAH

NIM : 210503110014

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh *Corporate Image* dan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty*
Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Bank Syariah Indonesia KCP
Mojokerto Gajah Mada

SKRIPSI

Oleh

Salma Nasywa Mufayidah

NIM : 210503110014

Telah Disetujui Pada Tanggal 12 Februari 2025

Dosen Pembimbing,



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Corporate Image* dan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty*
Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Bank Syariah Indonesia KCP
Mojokerto Gajah Mada

SKRIPSI

Oleh

SALMA NASYWA MUFAYIDAH

NIM : 210503110014

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 28 Februari 2025

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M
NIP. 197708262008012011
- 2 Anggota Penguji
Dr. Khusnudin, M.E.I
NIP. 197006172023211003
- 3 Sekretaris Penguji
Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M
NIP. 197701232009121001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salma Nasywa Mufayidah

NIM : 210503110014

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **“PENGARUH CORPORATE IMAGE DAN TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DIMEDIASI OLEH CUSTOMER SATISFACTION BANK SYARIAH INDONESIA KCP MOJOKERTO GAJAH MADA”** 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 atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 19 Februari 2025

Hormat saya,



Salma Nasywa Mufayidah

HALAMAN PERSEMBAHAN

Assalamualaikum Wr Wb

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan ridho dan rahmat-Nya serta petunjuk. Sholawat serta salam kita haturkan kepada Nabi kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang. Hasil karya skripsi saya persembahkan kepada:

1. Ayah dan Mama saya, Ir. Muhammad Khabibullah dan Muzayyanah, S.Ag yang senantiasa mendukung setiap langkah penulis hingga bisa sampai di titik ini, tidak lepas dari untaian doa yang selalu beliau panjatkan tanpa henti. Terima kasih yang tak terhingga untuk kedua orangtua atas didikan, bimbingan, dan pengorbanan serta kasih sayang kepada penulis dari masih berbicara terbata-bata hingga bisa sarjana.
2. Kakak dan kedua adik saya, Sylvana Bilqis Labibah, S.Si dan Muhammad Reza Fahlevi serta si bocil Alya Zahira Azzuhra yang selalu menjadi alasan penulis untuk pulang. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini, canda kebersamaan kita mampu memberi energi penulis untuk terus berjuang. Semoga kita bisa saling menguatkan dan membanggakan satu sama lain.
3. Dosen pembimbing saya, Dr. Fani Firmansyah, SE., MM yang sudah banyak meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih sudah sabar membimbing, semoga menjadi amal jariyah kelak di akhirat.
4. Donatur saya, Yayasan Baitul Maal BRILiaN yang sudah memfasilitasi penulis dari segi materi hingga tempat tinggal dan pembinaan serta kegiatan-kegiatan positif yang tentu memberi dampak baik bagi penulis sampai detik ini. Terima kasih telah mempercayakan penulis untuk menjadi bagian dari Awardee Bright Scholarship, semoga para muzakki memperoleh balasan kelak atas sumbangsuhnya.

5. Teman-teman seperjuangan saya, kelas PBS A yang menjadi saksi perjalanan penulis. Terutama Jafria Vinori, sahabat dari awal menjadi mahasiswa baru hingga sekarang dan selamanya. Terima kasih semuanya atas suka duka selama 4 tahun dan bantuan selama masa perkuliahan, semoga kita sukses terus kedepannya.
6. Partner semester akhir saya, yang tidak bisa disebutkan namanya. Terima kasih telah meluangkan banyak waktu untuk membantu dan berkontribusi pada pengerjaan skripsi ini, siap sedia menjadi pendengar yang setia dan selalu support serta meyakinkan penulis bahwa tidak ada sesuatu yang tidak bisa jika tidak dicoba.
7. Semua pihak yang terlibat semoga ini menjadi pahala bagi semuanya.

MOTTO

“Tidak ada yang akan menuai kecuali apa yang mereka tabur”

(Q.S Al-An'am:164)

“Jangan bandingkan dirimu dengan orang lain, bandingkanlah dirimu dengan yang kemarin”

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya skripsi yang berjudul “Pengaruh *Corporate Image* dan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada”.

Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada tercinta kita, nabi akhir jaman yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing dan mengarahkan umat manusia kepada jalan kebenaran dan membawa revolusi bagi akhlak manusia menuju lebih baik lagi. Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang penulis miliki, sehingga penulis sangat terbuka untuk menerima kritikan dan saran yang membangun dari pembaca. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pada proses pembuatan skripsi, penulis banyak menerima arahan dan masukan dari pihak-pihak agar skripsi ini selesai dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, LC., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Dr. Fani Firmansyah, SE., MM sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan banyak sekali arahan ketika penyusunan skripsi
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu dan pengajaran selama masa perkuliahan
5. Karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada dan pihak-pihak lainnya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teori.....	16
2.2.1 <i>Corporate Image</i>	16
2.2.2 <i>Trust</i>	20
2.2.3 <i>Customer Loyalty</i>	22
2.2.4 <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.3 Hubungan Antar Variabel	27
2.3.1 Hubungan <i>Corporate Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada	27
2.3.2 Hubungan <i>Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada	27

2.3.3 Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada	28
2.3.4 Hubungan <i>Corporate Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dimediasi Oleh <i>Customer Satisfaction</i> Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada	28
2.3.5 Hubungan <i>Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dimediasi Oleh <i>Customer Satisfaction</i> Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada.....	28
2.4 Kerangka Konseptual	29
2.5 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Lokasi Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.5 Jenis dan Sumber Data	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7 Defenisi Operasional Variabel	33
3.8 Analisis Data	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.1.1 Profil PT Bank Syariah Indonesia.....	41
4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia.....	42
4.2 Deskripsi Karakteristik Data Responden	42
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	46
4.4 Hasil Analisis Data	49
4.4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	50
4.4.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	54
4.4.2 Uji Hipotesis.....	55
4.5 Pembahasan	59
4.5.1 Pengaruh <i>Corporate Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	59

4.5.2 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	60
4.5.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> ...	61
4.5.4 Pengaruh <i>Corporate Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dimediasi Oleh <i>Customer Satisfaction</i>	61
4.5.5 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dimediasi Oleh <i>Customer Satisfaction</i>	62
BAB V PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert.....	33
Tabel 3.2 Daftar Operasional Variabel	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.2 Usia Responden.....	43
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	44
Tabel 4.4 Pendapatan Perbulan Responden	44
Tabel 4.5 Domisili Responden	45
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Corporate Image</i>	46
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Trust</i>	47
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Loyalty</i>	48
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Corporate Satisfaction</i>	49
Tabel 4.10 <i>Loading Factor</i>	51
Tabel 4.11 Nilai AVE	52
Tabel 4.12 <i>Cross Loading</i>	53
Tabel 4.13 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Compasite Reliability</i>	54
Tabel 4.14 Nilai R-Square.....	55
Tabel 4.15 <i>Path Coeffisien</i>	56
Tabel 4.16 <i>Spesific Indirect Effect</i>	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Nasabah BSI	2
Gambar 1.2 Laba Bersih BSI	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.1 Pengujian Pertama Algorithm	50
Gambar 4.2 Pengujian Kedua Bootstrapping	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	70
Lampiran 2 Data Penelitian.....	74
Lampiran 3 Dokumentasi.....	88
Lampiran 4 Biodata Peneliti	90
Lampiran 5 Jurnal Bimbingan Skripsi	91
Lampiran 6 Surat Bebas Plagiarism.....	93

ABSTRAK

Salma Nasywa Mufayidah. 2025, SKRIPSI. Judul “Pengaruh *Corporate Image* dan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada”

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, S.E., MM

Kata Kunci : Citra Perusahaan; Kepercayaan; Loyalitas Nasabah; Kepuasan Nasabah

Seiring perkembangan zaman bank syariah di Indonesia semakin berkembang pesat dari tahun ke tahun, salah satu bank syariah yang terkemuka di Indonesia adalah Bank Syariah Indonesia yang sejak awal berdiri 1 Februari 2021 hingga sekarang mempunyai nasabah yang semakin bertambah dan memperoleh banyak penghargaan. Hal ini membuktikan bahwa Bank Syariah Indonesia banyak diminati oleh masyarakat khususnya yang beragama Islam, akan tetapi meskipun demikian bank syariah masih memiliki pangsa pasar yang kecil dibandingkan dengan bank konvensional. Maka dari itu dibutuhkan strategi untuk mempertahankan nasabah yaitu dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah yang dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 140 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam hubungan mediasi, kepuasan nasabah tidak memediasi hubungan antara citra perusahaan dengan loyalitas nasabah, tetapi kepuasan nasabah mampu memediasi hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah. Penelitian ini dirasa penting untuk dilakukan lebih lanjut agar bank syariah khususnya Bank Syariah Indonesia dapat melakukan tindakan yang tepat untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya.

ABSTRACT

Salma Nasywa Mufayidah. 2025, THESIS. Title “The Effect of Corporate Image and Trust on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction of Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada”

Supervisor : Dr. Fani Firmansyah, S.E., MM

Keywords : *Corporate Image; Trust; Customer Loyalty; Customer Satisfaction*

Along with the development of the era, Islamic banks in Indonesia have grown rapidly from year to year, one of the leading Islamic banks in Indonesia is Bank Syariah Indonesia which since its inception on February 1, 2021 until now has had an increasing number of customers and has received many awards. This proves that Bank Syariah Indonesia is in great demand by the community, especially Muslims, however, Islamic banks still have a small market share compared to conventional banks. Therefore, a strategy is needed to retain customers, namely by identifying the factors that influence customer loyalty. This study aims to determine the effect of corporate image and trust on customer loyalty mediated by customer satisfaction carried out at Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada.

Data collection was carried out by distributing questionnaires to 140 respondents selected using non-probability sampling techniques. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method with the help of SmartPLS software. The results of the study showed that corporate image did not have a significant effect on customer loyalty, while trust had a significant effect on customer loyalty, and customer satisfaction was proven to have a significant effect on customer loyalty. In the mediation relationship, customer satisfaction does not mediate the relationship between corporate image and customer loyalty, but customer satisfaction is able to mediate the relationship between trust and customer loyalty. This research is considered important to be carried out further so that Islamic banks, especially Bank Syariah Indonesia, can take appropriate actions to maintain customer loyalty.

خلاصة

سلمى نسيوة مفيدة. ألفين وخمسة وعشرين، الأطروحة. العنوان "تأثير صورة الشركة وثقتها على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء عن بنك الشريعة الإندونيسية كجف موجوكرتو غاجاه مادا المشرف: د. فاني فيرمانسيه، إس إي، إم إم

الكلمات المفتاحية: صورة الشركة; الثقة; ولاء العملاء; ورضا العملاء

مع تطور عصر الخدمات المصرفية الشرعية في إندونيسيا بسرعة من عام إلى آخر، فإن أحد البنوك الشرعية الرائدة في إندونيسيا هو بنك الشريعة الإندونيسية، والذي منذ إنشائه في واحد فبراير ألفين وواحد وعشرون حتى الآن لديه عدد متزايد من العملاء وحصل على العديد من الجوائز. وهذا يثبت أن البنوك الشرعية الإندونيسية تحظى بطلب كبير من قبل الجمهور، وخاصة المسلمين، ولكن على الرغم من ذلك، لا تزال البنوك الإسلامية تتمتع بحصة سوقية صغيرة مقارنة بالبنوك التقليدية. ولذلك، هناك حاجة إلى استراتيجية للاحتفاظ بالعملاء، وذلك من خلال تحديد العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء. يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير صورة الشركة وثقتها على ولاء العملاء الذي يتوسطه رضا العملاء في بنك الشريعة الإندونيسية كجف موجوكرتو غاجاه مادا .

تم جمع البيانات عن طريق توزيع استبيانات على مائة وأربعون مستجيباً تم اختيارهم باستخدام تقنيات أخذ العينات غير الاحتمالية. تم تحليل البيانات باستخدام طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية - المربعات الصغرى أظهرت نتائج البحث أن صورة الشركة ليس لها SmartPLS بمساعدة برنامج (SEM-PLS) الجزئية تأثير كبير على ولاء العملاء، في حين أن الثقة لها تأثير كبير على ولاء العملاء، وثبت أن رضا العملاء له تأثير كبير على ولاء العملاء. في علاقة الوساطة، لا يتوسط رضا العملاء في العلاقة بين صورة الشركة وولاء العملاء، ولكن رضا العملاء قادر على التوسط في العلاقة بين الثقة وولاء العملاء. ومن المهم إجراء هذا البحث بشكل أكبر حتى تتمكن البنوك الشرعية، وخاصة بنك الشريعة الإندونيسية، من اتخاذ الإجراءات المناسبة للحفاظ على ولاء العملاء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan dunia perbankan saat ini menyebabkan banyak muncul bank-bank baru di Indonesia dengan menawarkan berbagai produk dan jasa untuk memenuhi berbagai kebutuhan nasabah. Kondisi tersebut menimbulkan persaingan yang cukup ketat antar bank, sehingga performa dan kinerja suatu bank menjadi tolak ukur agar bank tersebut dapat berkembang dan bertahan untuk menghadapi persaingan, baik dari bank konvensional maupun bank syariah (Jap, 2023). Indonesia yang merupakan negara dengan mayoritas memeluk agama Islam tentu mempertimbangkan bank pilihannya yang sesuai dengan syariat-syariat dan berlandaskan oleh Al-Qur'an dan Hadist. Seiring perkembangan zaman maka muncul bank syariah untuk menjawab tantangan masyarakat Islam yang tidak mau terlibat dengan prinsip dari bank konvensional. Keberadaan bank syariah mendapat respon positif dari masyarakat dibuktikan dengan semakin banyak berdiri bank-bank syariah di Indonesia dengan jumlah nasabah yang semakin meningkat tiap tahunnya.

Perintis bank syariah di Indonesia adalah Bank Muamalat yang berdiri tahun 1991, dibentuk oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia. Seiring perkembangan perbankan syariah saat ini, telah banyak tersebar bank syariah di Indonesia diantaranya Bank Umum Syariah, Bank Perkreditan Rakyat Syariah, dan Unit Usaha Syariah (Jamaan, 2016). Meskipun bank syariah di Indonesia semakin berkembang pesat dan di Indonesia mayoritas penduduk beragama Islam, akan tetapi bank syariah masih memiliki pangsa pasar yang kecil dibandingkan dengan bank konvensional (Aini, 2023). Maka dari itu dibutuhkan strategi oleh bank syariah agar dapat diterima baik oleh banyak kalangan masyarakat Indonesia. Salah satu bank syariah yang terkemuka di Indonesia adalah Bank Syariah Indonesia, bank ini diresmikan pada tanggal 1 Februari 2021 gabungan antara Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah.

Bank Syariah Indonesia telah berhasil masuk dalam jajaran 5 besar Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan kapitalisasi pasar terbesar di Indonesia setidaknya per Juli 2024 mencapai Rp 116 Triliun (BSI, 2024). Pencapaian Bank Syariah Indonesia tersebut merupakan salah satu bukti bahwa Bank Syariah Indonesia mampu membuktikan eksistensinya di dunia perbankan, bahkan sebelumnya Bank Syariah Indonesia resmi masuk jajaran Top 10 Global Islamic Bank dari sisi kapitalisasi pasar pada 14 Maret 2024. Selain itu jumlah nasabah dari Bank Syariah Indonesia juga signifikan naik setiap tahunnya, laba yang dihasilkan Bank Syariah Indonesia juga terus meningkat.

Gambar 1.1

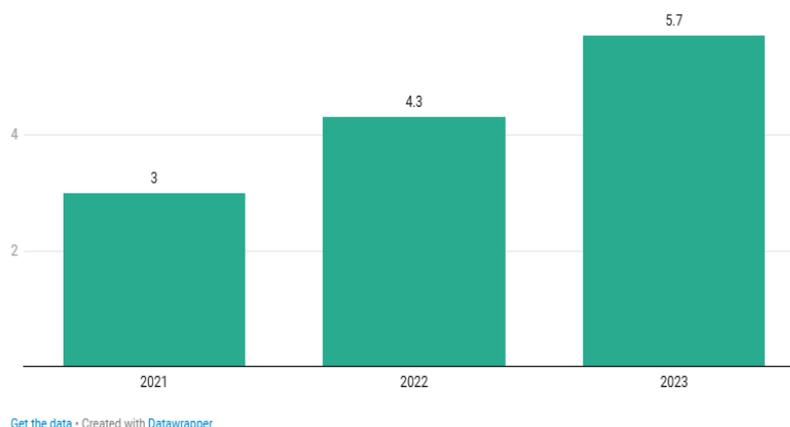
Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia

2021	3 juta
2022	4,8 juta
2023	19,5 juta
Semester I 2024	Lebih dari 20,5 juta

Sumber: Website resmi BSI (2024)

Gambar 1.2

Laba Bersih PT Bank Syariah Indonesia (BRIS, Triliun Rupiah)



Sumber: Website resmi BSI (2023)

Dari data diatas, maka dapat dibuktikan kebenarannya bahwa Bank Syariah Indonesia telah mampu bersaing di dunia perbankan menunjukkan kemampuannya bertahan bahkan terus berkembang diantara bank-bank konvensional lainnya. Akan tetapi jumlah nasabah dan laba bersih tidak menjamin kesetiaan nasabah dalam mempertahankan pilihannya, oleh karena itu *Customer Loyalty* harus benar-benar diperhatikan dengan baik oleh suatu perbankan khususnya Bank Syariah Indonesia.

Customer Loyalty atau loyalitas nasabah merupakan keadaan mindset seseorang tentang suatu produk atau layanan yang ditawarkan suatu perusahaan dengan terus menggunakan produk atau layanan tersebut secara berulang bahkan merekomendasikan kepada orang lain sebagai bentuk komitmen dan kesetiannya. Loyalitas sangat penting mengingat semakin tingginya loyalitas, maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut. Loyalitas penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dengan memiliki pelanggan yang loyal maka keuntungan suatu perusahaan akan terus meningkat. Loyalitas terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan para pelanggan terus menggunakan produk atau layanan yang di tawarkan (Jap, 2023). Terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas, yaitu *corporate image*, *customer satisfaction*, dan *trust* (Jap, 2023).

Corporate image atau citra perusahaan merupakan sebuah cerminan image nama baik suatu perusahaan. Citra perusahaan menjadi salah satu faktor yang paling penting dalam membentuk sikap loyal pada nasabah, citra yang baik sangat dibutuhkan di dunia perbankan karena menentukan layak atau tidaknya suatu bank untuk tetap menjadi pilihan utama nasabah. Citra perusahaan berhubungan dengan hasil pemikiran nasabah tentang reputasi dan kesan pesan yang dirasakan nasabah, dan muncul dari persepsi masing-masing individu ketika merasa puas akan pelayanan produk dan jasa yang ditawarkan. Loyalitas pelanggan dihasilkan dari citra positif perusahaan dalam melakukan segala aktifitasnya (Triandewo & Yustine, 2020). Jadi semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi pula

tingkat loyalitas nasabah, dan sebaliknya semakin buruk citra perusahaan maka semakin rendah pula tingkat loyalitas nasabah.

Citra perusahaan sangat diperlukan untuk mempertahankan nasabah, citra perusahaan di bidang jasa biasanya dinilai dari sejarah perusahaan, kualitas layanan, kualitas produk, kestabilan keuangan, dan sebagainya. Citra Bank Syariah Indonesia di mata masyarakat memiliki nilai plus karena mengedepankan prinsip-prinsip syariah sesuai syariat Islam dengan menerapkan prinsip bagi hasil. Selain itu penghargaan-penghargaan yang diperoleh Bank Syariah Indonesia dan jumlah nasabah yang stabil bahkan kian naik juga menjadi bukti bahwa memang citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abror & Safitri (2022), Nisa & Hasan (2024), Andriyani & Rizal (2022), dan Permatasari (2022) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi terdapat penelitian yang mempunyai pengaruh negatif, diantaranya penelitian oleh Shilawati (2020), Purnama & Hidayah (2019) yang menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Selain citra perusahaan, faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah *trust*. *Trust* atau kepercayaan mendorong ke loyalitas jangka panjang yang nantinya memperkuat hubungan antara kedua belah pihak (Triandewo & Yustine, 2020). Kepercayaan tak kalah penting keberadaannya untuk membangun loyalitas nasabah, karena jika nasabah sudah merasa tidak dirugikan dalam bertransaksi di perbankan maka hal ini menunjukkan bahwa nasabah sudah puas atas produk atau jasa yang telah diberikan. Kepercayaan dianggap sebagai alat vital, karena jika sedikit saja nasabah sudah merasa kecewa maka kepercayaan itu sulit untuk didapat kembali seperti semula. Kepercayaan juga dianggap sebagai pondasi dalam bertransaksi, karena suatu kesepakatan antara dua belah pihak atau lebih bisa terjadi apabila masing-masing saling mempercayai (Chadafi & Kamaruddin, 2021).

Menurut Mowen dan Minor dalam Lutfiyani & Soliha (2019) kepercayaan adalah semua pengetahuan dan semua ringkasan menurut konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Untuk membangun kepercayaan nasabah, maka terlebih dahulu memperhatikan kualitas layanan produk dan jasa guna memberikan dampak

citra perusahaan yang semakin positif sehingga nasabah akan merasa puas dan tidak beralih kepada bank-bank lain. Kepercayaan timbul karena adanya kesesuaian ekspektasi oleh nasabah kepada bank, dimana ekspektasi tersebut timbul karena persepsi nasabah tentang citra perusahaan bank tersebut. Semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan nasabah yang berujung pada sikap loyalitas (Agustiansyah, 2019). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jap & Keni (2023), Triandewo & Yustine (2020), Arifin & Tjokrosaputro (2023), dan Hasanah (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun penelitian oleh Azizah (2017) menyatakan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Dari penjelasan mengenai masing-masing variabel dan didukung oleh *gap research* penelitian terdahulu, terdapat hasil penelitian yang menyatakan citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Maka dibutuhkan variabel penguat yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel X dan variabel Y, atau biasa disebut dengan variabel Z. Variabel tersebut berperan sebagai perantara dan berfungsi untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. *Customer Satisfaction* atau kepuasan nasabah dianggap mampu sebagai mediator dalam hubungan citra perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Hal ini dikarenakan meskipun citra perusahaan dan kepercayaan baik, tapi tanpa kepuasan nasabah yang memadai, maka loyalitas nasabah tidak akan terjamin. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Nisa & Hasan (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah memediasi citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lain oleh Hasanah (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi penelitian oleh Permatasari (2022) menyatakan kepuasan nasabah tidak dapat memediasi citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu penelitian oleh Sumadi & Soliha (2015) menyatakan bahwa kepuasan nasabah tidak dapat memediasi kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Dengan tujuan untuk memperkuat literatur sebelumnya, maka peneliti menguji hubungan antara *corporate image* dan *trust* terhadap *customer loyalty*

dengan menganalisis *customer satisfaction* sebagai penengah di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada. Variabel yang dipilih dikarenakan Bank Syariah Indonesia merupakan bank yang belum lama berdiri yaitu pada 1 Februari 2021 oleh Pemerintah Indonesia dari hasil merger Bank BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan Bank BNI Syariah. Oleh karena itu, kedudukan Bank Syariah Indonesia masih dalam tahap membangun citra perusahaan yang baik dan memperkuat kepercayaan guna menimbulkan kepuasan yang berujung pada sikap loyalitas oleh nasabah, terutama di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada. Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada merupakan kantor cabang yang besar dan berpusat di Kota Mojokerto, akan tetapi hasil review dari ulasan Google masih ada beberapa keluhan nasabah yang tentu mempengaruhi citra perusahaan, kepercayaan, loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah.

Berdasarkan adanya fenomena yang terjadi di Bank Syariah Indonesia dan hasil beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masih ada ketidaklarasan mengenai hasil penelitian, yang berarti masih belum konsisten adanya pengaruh hubungan antar variabel yang diujikan. Maka penelitian ini penting dilakukan lebih lanjut dengan objek yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada dengan berfokus pada Pengaruh *Corporate Image* dan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan penelitian terdahulu, peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *corporate image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada?
2. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada?

4. Apakah *corporate image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction* Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada?
5. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction* Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada
2. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada
4. Untuk mengetahui pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction* Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada
5. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction* Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan terkait dengan topik penelitian ini yang diharapkan bisa menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja.
2. Bagi akademis, bermanfaat sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan bahan tambahan referensi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dengan menambahkan variabel-variabel baru atau mengubah subjek dan objek penelitian.

3. Bagi perbankan, bermanfaat sebagai bahan informasi dan sebagai dasar kebijakan dalam mengambil keputusan serta mempertahankan nasabah yang diharapkan dapat mewujudkan strategi yang lebih baik dimasa mendatang.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Melakukan penelitian terdahulu membantu peneliti untuk mendukung penelitiannya, bisa jadi menemukan objek penelitian yang sama dengan variabel berbeda atau sebaliknya. Berikut hasil beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Uswatun Hasanah (2023) “ <i>Corporate Social Responsibility dan Corporate Image, Customer Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi</i> ”.	X1: <i>Corporate Social Responsibility</i> X2: <i>Corporate Image</i> X3: <i>Customer Trust</i> Y: Loyalitas Nasabah Z: <i>Customer Satisfaction</i>	Pendekatan Kuantitatif	Variabel CSR tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dan <i>corporate image, customer trust, customer satisfaction</i> tidak dapat memediasi antara CSR terhadap loyalitas nasabah sedangkan <i>customer satisfaction</i> dapat memediasi <i>corporate image, customer trust</i> terhadap loyalitas nasabah.
2.	Adinda Putri Nur Aini (2023) “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Pengguna Digital Banking Sebagai Variabel <i>Intervening</i> ”.	X1: Kualitas Layanan X2: Citra Perusahaan X3: Religiusitas Y: Loyalitas Nasabah Z: Kepuasan Pengguna	Pendekatan Kuantitatif	Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, citra perusahaan dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Lanjutan tabel 2.1

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
3.	Zuhrotun Nisa dan Irmayanti Hasan (2024) “Pengaruh <i>Servqual</i> , <i>Corporate Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> and <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi”.	X1: <i>Servqual</i> X2: <i>Corporate Image</i> Y: <i>Customer Loyalty</i> Z: <i>Customer Satisfaction</i>	Pendekatan Kuantitatif	Kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sedangkan citra perusahaan tidak berpengaruh. Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.
4.	Maris Agung Triandewo dan Yustine (2020) “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Pada Loyalitas Nasabah”.	X1: Kualitas Layanan X2: Citra Perusahaan X3: Kepercayaan Y: Loyalitas Nasabah	Pendekatan Kuantitatif	Terdapat pengaruh positif kepercayaan pada loyalitas, terdapat pengaruh positif kualitas layanan pada kepercayaan, terdapat pengaruh positif kualitas layanan pada citra perusahaan, tetapi tidak terdapat pengaruh positif kualitas layanan dan citra perusahaan pada loyalitas.
5.	Jimmy Jap dan Keni Keni (2023) “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kesetiaan Nasabah: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi”.	X1: Citra Perusahaan X2: Kepuasan Nasabah Y: Kesetiaan Nasabah Z: Kepercayaan	Pendekatan Kuantitatif	Citra perusahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kesetiaan nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan nasabah. Citra perusahaan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah

Lanjutan tabel 2.1

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
				berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan nasabah melalui kepercayaan.
6.	Putri Intan Permatasari (2024) “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”.	X1: Kualitas Layanan X2: Citra Perusahaan X3: Kepercayaan Y: Loyalitas Nasabah Z: Kepuasan	Pendekatan Kuantitatif	Kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel kepuasan.
7.	Yusfil Anam (2024) “Pengaruh <i>E-Servqual</i> dan <i>Corporate Image</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan <i>Trust</i> Sebagai Mediasi”.	X1: <i>E-Servqual</i> X2: <i>Corporate Image</i> Y: Loyalitas Nasabah Z: <i>Trust</i>	Pendekatan Kuantitatif	<i>E-servqual</i> dan <i>corporate image</i> tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. <i>E-servqual</i> dan <i>corporate image</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>trust</i> . <i>Trust</i> memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, <i>e-servqual</i> dan <i>corporate image</i> berpengaruh terhadap loyalitas melalui <i>trust</i> .
8.	Ike Rahmawati (2021) “Pengaruh <i>Corporate Image</i> Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah BSI KC Madiun S Parman”.	X1: <i>Corporate Image</i> Y: Loyalitas Nasabah Z: Kepuasan Nasabah	Pendekatan Kuantitatif	Variabel <i>corporate image</i> dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepuasan nasabah dapat memediasi hubungan pengaruh antara variabel <i>corporate image</i> terhadap loyalitas nasabah

Lanjutan tabel 2.1

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
9.	Citra Lutfianisa (2021) “Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , <i>Corporate Image</i> , dan <i>Syariah Compliance</i> Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel <i>Intervening</i> ”.	X1: <i>Relationship Marketing</i> X2: <i>Corporate Image</i> X3: <i>Syariah Compliance</i> Y: Loyalitas Nasabah Z: Kepuasan Nasabah	Pendekatan Kuantitatif	<i>Relationship marketing</i> , <i>corporate image</i> dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, <i>syariah compliance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, <i>relationship marketing</i> , <i>corporate image</i> dan <i>syariah compliance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah tidak mampu memediasi pengaruh antara <i>relationship marketing</i> , <i>corporate image</i> dan <i>syariah compliance</i> terhadap loyalitas nasabah.
10.	Ridha Afrilia, Annio Indah Lestari, dan Arnida Wahyuni (2024) “Pengaruh Citra Perusahaan (<i>corporate image</i>) Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Bank Syariah Indoneisa”.	X1: Citra Perusahaan Y: Loyalitas Nasabah Z: Kepuasan Nasabah	Pendekatan Kuantitatif	Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan mampu memperkuat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Lanjutan tabel 2.1

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
11.	Asyarotul Istnaini dan Fani Firmansyah (2024) “Determinasi <i>Brand Image</i> , Kualitas Layanan dan Digital Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Kepuasan Nasabah BSI KCP Malang Soetta”.	X1: <i>Brand Image</i> X2: Kualitas Layanan X3: Digital Banking Y: Loyalitas Nasabah Z: Kepuasan Nasabah	Pendekatan Kuantitatif	Citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kualitas layanan dan digital banking berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah tidak dapat memediasi citra merek dengan loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan dapat memediasi kualitas layanan dan digital banking dengan loyalitas nasabah.
12.	Astani Shilawati dan Sumitro (2020) “Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen”.	X1: Citra Perusahaan X2: Kepercayaan X3: Kepuasan Y: Loyalitas Konsumen	Pendekatan Kuantitatif	Secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
13.	Muhammad Rizalfalal, M. Hufron, dan Fahrurrozi Rahman (2020) “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan”.	X1: Kualitas Layanan X2: Citra Perusahaan X3: Kepercayaan Y: Kepuasan Pelanggan	Pendekatan Kuantitatif	Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sedangkan citra perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.
14.	Annida Fitri Ariyani (2023) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan	X1: Kualitas Pelayanan X2: Promosi Y: Loyalitas Pelanggan	Pendekatan Kuantitatif	Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh

Lanjutan tabel 2.1

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
	Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> ".	Z: Kepuasan Pelanggan		terhadap loyalitas pelanggan.
15.	Eka Cahya Agustiansyah dan HER Taufik (2019) "Mediasi Kepuasan Nasabah pada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas".	X1: Kualitas Pelayanan X2: Citra Perusahaan Y: Loyalitas Z: Kepuasan Nasabah	Pendekatan Kuantitatif	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terbukti menjadi perantara kualitas layanan parsial terhadap loyalitas pelanggan.
16.	Arif & Putri (2020) "The Influence of Company Image and Trust and Word of Mouth On Purchasing Decisions of Postal Exspress Services"	X1: <i>Company Image</i> X2: <i>Trust</i> X3: <i>Word of Mouth</i> Y: <i>Purchasing Decisions of Postal Exspress Services</i>	Pendekatan Kuantitatif	Citra Perusahaan, kepercayaan, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
17.	Ishak Sagala, Yuniman Zebua, dan Abd.Halim (2019) "The Impact of Service Quality Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty."	X1: <i>Service Quality</i> Y: <i>Customer Loyalty</i> Z: <i>Customer Satisfaction</i>	Pendekatan Kuantitatif	Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Lanjutan tabel 2.1

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
18.	Yulfis Wandu, Veithzal Rivai Zainal, Willy Arafah, Iwan Kurniawan Subagja, dan Ram Al Jaffri Saad (2020) “ <i>The Effect of Service and Product Quality on Customer Satisfaction Through Customer Awareness of Islamic Banks in West Sumatera, Indonesia.</i> ”	X1: <i>Service Quality</i> X2: <i>Product Quality</i> Y: <i>Customer Satisfaction</i> Z: <i>Customer Awareness</i>	Pendekatan Kuantitatif	Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, kesadaran nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dimediasi oleh kesadaran nasabah.
19.	Arief Adhy Kurniawan, Berlilana, dan Sri Murni Setyawati (2020) “ <i>Service Quality as Mediation Variable between Online Transportation Image and Interaction Quality and Consumer Satisfaction.</i> ”	X1: <i>Interaction Quality</i> X2: <i>Consumer Satisfaction</i> Y: <i>Online Transportation Image</i> Z: <i>Service Quality</i>	Pendekatan Kuantitatif	Kualitas interaksi mempunyai pengaruh yang lebih signifikan terhadap kualitas pelayanan dibandingkan dengan citra. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang lebih signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan citra perusahaan. Kualitas pelayanan mampu memediasi hubungan antara variabel citra dengan kepuasan pelanggan dan kualitas interaksi dengan kepuasan pelanggan.
20.	Hussein MA Abed, Muhammad I. Nofal, Feras Alnasr, Ghaith Abdulraheem Ali Alsheikh, dan Enas Ali Theeb Alnawafleh (2022)	X1: <i>Service Quality</i> X2: <i>Customer Satisfaction</i> X3: <i>Bank Image</i> Y: <i>Customer Loyalty</i>	Pendekatan Kuantitatif	Kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan citra bank berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Lanjutan tabel 2.1

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
	“ <i>The influence of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image on Customer Loyalty in Palestinian Islamic Banks.</i> ”			

Sumber: Data diolah penulis 2024

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu diatas, masih terdapat hasil penelitian yang menyatakan berpengaruh dan tidak berpengaruh. Hal ini berarti masih ada ketidak konsistenan beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel penelitian yaitu ada yang dikurangi dan dikembangkan, objek penelitian yang diambil juga berbeda. Penelitian ini memakai variabel *corporate image* dan *trust* sebagai variabel independen dan *customer loyalty* sebagai variabel dependen. Selain itu penelitian ini juga menambahkan variabel mediasi yaitu *customer satisfaction*, karena hasil dari citra perusahaan yang baik dan kepercayaan yang terjaga dapat membuat nasabah puas sehingga diharapkan akan meningkatkan loyalitas mereka sebagai nasabah. Sedangkan objek pada penelitian ini yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

A. Pengertian *Corporate Image*

Menurut Kotler dalam Rahmawati (2021) bahwa citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada sebuah organisasi. Citra perusahaan adalah faktor utama dalam membentuk kesetiaan pelanggan, dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Citra juga sangat penting terutama di dalam

persaingan antar organisasi dan merek-merek lainnya, citra yang baik melahirkan dampak positif bagi perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk melahirkan dampak negatif bagi perusahaan.

Di dalam dunia perbankan citra yang baik merupakan aset, karena citra mempunyai dampak pada persepsi nasabah sehingga mempengaruhi nasabah untuk terus menggunakan layanan produk dan jasanya. Citra perusahaan sangat penting untuk terus di bentuk dengan baik dalam sebuah perbankan untuk meningkatkan loyalitas nasabah (Permatasari, 2024). Perusahaan yang mempunyai reputasi baik di mata nasabah, akan mendorong nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang dan terus-menerus.

Dalam perspektif Islam, citra harus penting untuk dijaga oleh suatu perusahaan karena berkaitan dengan amanat yang dipertanggungjawabkan. Hal tersebut sejalan dengan firman Allah SWT Q.S An-Nisa' ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ

اللَّهُ نَعِيمًا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi maha melihat.”.

Dalam Tafsir Al-Muyassar menjelaskan bahwa sesungguhnya Allah memerintahkan untuk menunaikan amanat yang telah dipercaya dan janganlah melalaikan amanat-amanat itu, dan hendaknya setiap perkara harus ditetapkan secara adil sesuai pengajaran-Nya karena itu adalah sebaik-baik nasihat dan petunjuk yang Allah sampaikan kepada kalian. Sesungguhnya Allah maha mendengar dan maha melihat semua perbuatan hamba-Nya.

Berdasarkan ayat dan penjelasan tafsir tersebut maka dapat disimpulkan bahwa menjaga citra itu penting sekali karena berkaitan dengan amanah yang harus dipertanggungjawabkan dalam menjalankan tugas, apalagi di dunia perbankan. Merek yang telah diciptakan dan dipromosikan ke masyarakat untuk menarik

nasabah perlu dijaga dengan baik, karena berkaitan dengan persepsi nasabah dalam menentukan pilihannya dalam melakukan transaksi sehari-hari.

B. Peran *Corporate Image*

Corporate image atau citra perusahaan mempunyai peran penting bagi suatu perusahaan, diantaranya Rahmawati (2021):

1. Citra positif memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan baik, ketika nasabah memiliki pandangan baik terhadap suatu bank maka bank tersebut lebih mudah menyampaikan pesan atau promosi ke nasabah. Begitupun sebaliknya, jika nasabah sudah memiliki pandangan buruk terhadap suatu bank maka cenderung kurang percaya dan tidak bisa menerima dengan baik atas informasi yang diberikan.
2. Citra sebagai penyaring persepsi dan pelindung, ketika citra bank positif maka nasabah akan berpikiran baik terhadap kinerja bank. Sekalipun misal bank telah melakukan kesalahan kecil seperti gangguan jaringan yang menghambat transaksi, akan lebih mudah dimaafkan oleh nasabah karena persepsi nasabah ke bank sudah positif jadi mereka lebih bisa toleransi.
3. Citra sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan nasabah, citra bank dari mata nasabah akan meningkat lebih baik jika pengalaman yang telah mereka lalui ketika menggunakan produk dan jasa bank tersebut sesuai dengan harapan nasabah.
4. Citra berpengaruh penting pada manajemen baik internal maupun eksternal, citra yang baik tidak hanya berdampak pada persepsi nasabah terhadap bank tetapi juga memiliki dampak internal. Citra yang positif tentu menciptakan rasa identitas dan kebanggaan di pihak karyawan, sehingga membangun hubungan kuat antar karyawan. Dengan begitu karyawan akan lebih memberikan pelayanan yang baik karena merasa percaya diri sudah dipandang baik oleh nasabah.

C. Dimensi *Corporate Image*

Faktor yang mempengaruhi citra perusahaan Jamaan (2016), diantaranya:

1. Fasilitas

Fasilitas di dalam perusahaan mencakup sarana dan prasarana, fasilitas yang menunjang dan memadai mencerminkan sikap profesional perusahaan dalam kualitas. Fasilitas yang berkualitas seperti tempat yang bersih, wangi, dan peralatan canggih akan memberikan kesan positif nasabah sehingga meningkatkan citra perusahaan.

2. Pelayanan

Pelayanan didalamnya terdapat interaksi antara bank dengan nasabah, seperti cara berkomunikasi ramah karyawan kepada nasabah, respon cepat dan tanggap karyawan terhadap pertanyaan dan keluhan nasabah. Kualitas pelayanan yang baik tersebut mampu menciptakan citra positif bagi suatu bank, mereka akan membangun persepsi yang baik atas pengalamannya.

3. Kualitas jasa dan produk

Kualitas jasa dan produk bank perlu diperhatikan karena sangat mempengaruhi citra perusahaan di mata nasabah. Jika jasa dan produk yang ditawarkan memiliki desain bagus, fitur beragam, hingga kecanggihan memadai maka persepsi baik oleh nasabah akan semakin terbentuk sehingga citra baik perusahaan akan semakin meningkat.

D. Indikator *Corporate Image*

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur *corporate image* Latoki (2023) diantaranya:

1. Kepribadian (*Personality*)

Kepribadian perusahaan mencakup seluruh karakteristik yang dimiliki perusahaan, seperti suatu bank mempunyai karakter yang menonjol diantaranya dapat dipercaya dan kualitas pelayanan yang baik.

2. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi berarti keyakinan nasabah terhadap suatu bank berdasarkan pengalaman sendiri atau hasil review orang lain tentang layanan produk atau jasa.

3. Etika (*Ethics*)

Etika dalam perusahaan perlu diperhatikan yaitu berupa nilai-nilai yang sudah menjadi budaya suatu bank, misal gaya kerja, komunikasi efektif.

4. Identitas (*Identity*)

Identitas guna mempermudah dikenal oleh publik, seperti memperhatikan filosofi logo dan warna guna memperkenalkan perusahaannya.

2.2.2 *Trust* (Kepercayaan)

A. Pengertian *Trust*

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya, keyakinan atau kepercayaan adalah faktor alat vital dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. *Trust* menurut Lau dan Lee dalam Nisa, (2010) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk mengambil risiko dengan orang lain berdasarkan pengalaman dan interaksi sebelumnya yang kemudian membentuk kepercayaan.

Menurut Ferrinadewi dalam Masruroh (2023) *trust* adalah kemampuan untuk dipercaya (*reliability*) yang didasarkan pada keyakinan nasabah bahwa produk atau jasa tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah. Jika sudah ada kepercayaan terhadap produk atau jasa pada suatu bank maka nasabah akan merasa yakin akan menikmati kepuasan di masa depan. Persepsi pelanggan akan kehandalan yang didasarkan pada pengalaman, transaksi, atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan kinerja produk dikenal sebagai *trust* (Bambang & Heriyanto, 2017).

Dalam perspektif Islam, kepercayaan berarti menjaga sikap jujur antara pihak bank dengan nasabah. Hal tersebut sejalan dengan firman Allah SWT Q.S Asy-Syuara' ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (181), dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182) dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (183)”.

Dalam Tafsir as-Sa’di Syu’aib menyatakan bahwa untuk menyempurnakan takaran dengan tidak mencurangi dan mengurangi takaran, karena itu termasuk orang-orang yang merugikan. Lalu timbanglah dengan lurus yaitu adil tidak miring dan sesuai dengan porsi, dan jangan merampas hak-hak mereka dengan perbuatan kalian.

Berdasarkan ayat dan penjelasan tafsir tersebut maka dapat disimpulkan bahwa menunjukkan perintah untuk menjaga kepercayaan pelanggan dalam proses muamalah, hal tersebut juga sejalan di dunia perbankan. Pihak bank harus bersikap jujur dan tidak melakukan manipulasi yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan nasabah sehingga akan membuat nasabah ragu untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

B. Indikator *Trust*

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur *trust* Wulandari (2017) diantaranya:

1. Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk konsisten melayani pelanggannya, dalam dunia perbankan berarti kemampuan suatu bank untuk senantiasa memberikan pelayanan produk atau jasa terhadap nasabah dengan baik dan dapat dipercaya. Hal ini dapat memberikan dampak keyakinan nasabah untuk tetap menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

2. Kejujuran

Kejujuran berarti sikap terbuka antara perusahaan dengan pelanggan, apabila suatu bank menyampaikan informasi atau menawarkan produk dan jasa bahkan risiko yang mungkin terjadi kepada nasabah secara benar dan akurat maka akan menciptakan kepercayaan oleh nasabah. Bank yang jujur cenderung tidak pernah ingkar janji kepada nasabah, dan pasti mengakui salah apabila melakukan kesalahan dengan tekad terus memperbaikinya.

3. Kepedulian

Peduli bisa diartikan juga perhatian, sudah selayaknya dalam dunia perbankan dari pihak bank responsif terhadap nasabah. Suatu bank harus bertindak dengan cepat dan tanggap terhadap keluhan-keluhan nasabah, lalu segera membantu mengatasinya dengan menjawab pertanyaan mereka dan memberikan solusi.

4. Kredibilitas

Kredibilitas berarti berkualitas guna menimbulkan kepercayaan, dalam dunia perbankan kredibilitas sangat penting untuk dibangun agar nasabah nyaman dan tidak merasa ragu atas pelayanan produk dan jasa.

2.2.3 *Customer Loyalty* (Loyalitas Nasabah)

A. Pengertian *Customer Loyalty*

Menurut Oliver dalam Sutanto & Umam (2013) *loyalty* (kesetiaan) adalah suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai pada masa depan, walaupun situasi mempengaruhi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku.

Berikut adalah beberapa pengertian tentang loyalitas nasabah Rahmawati (2021):

1. Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian terus-menerus barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih, di dunia perbankan berarti loyalitas nasabah mempunyai arti penggunaan berulang-ulang oleh nasabah terhadap layanan produk atau jasa suatu bank.

2. Loyalitas pelanggan dalam pemasaran jasa didefinisikan berarti perilaku yang terkait erat dengan janji untuk mempertahankan komitmen yang mendasari relasi yang berkelanjutan, loyalitas nasabah berarti nasabah setia untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu bank.
3. Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai hasil dari pengambilan keputusan yang cermat oleh pelanggan dalam memilih merek tertentu. Proses dari loyalitas nasabah berdasarkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank, pengalaman nasabah sebelumnya, dan nilai citra perusahaan. Ketika nasabah sudah percaya dan merasa puas kemudian memiliki hubungan positif dengan suatu bank, mereka cenderung membuat keputusan untuk tetap setia, meskipun ada bank-bank pesaing lain yang mungkin lebih menarik.

Dalam perspektif Islam loyalitas juga perlu dimiliki oleh seorang hamba pada Rabb-Nya, seorang hamba yang loyal kepada tuhan-Nya akan senantiasa menjalankan perintah-perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya Hal tersebut sejalan dengan firman Allah SWT Q.S Al-Hujurat ayat 15:

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

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

Dalam Tafsir Min Fathil Qadir menyatakan bahwa orang-orang beriman yaitu orang yang tulus hati dan lisannya kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka percaya dan tidak ada keraguan dalam memperjuangkan agama di jalan Allah dan senantiasa berjihad meski harus bertaruh harta dan jiwa.

Berdasarkan ayat dan penjelasan tafsir tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sikap loyalitas yaitu rela berkorban sebagai komitmen dan kesetiaan hamba pada tuhan-Nya meskipun taruhannya adalah nyawa, begitu juga di dunia

perbankan. Sikap loyalitas nasabah harus diperhatikan, karena jika nasabah sudah setia pada suatu bank maka nasabah tersebut akan bersikap untuk senantiasa konsisten dan tidak peduli dengan banyaknya bank-bank lain yang mempromosikan produknya.

B. Indikator *Customer Loyalty*

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur loyalitas nasabah Agustiansyah (2019), diantaranya:

1. Melakukan penggunaan secara berulang

Nasabah yang sudah merasa puas dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank akan muncul keinginan untuk terus menggunakan produk dan jasa bank tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah yang loyal tidak hanya melakukan satu kali transaksi tetapi berkali-kali bahkan bersedia untuk terus menggunakannya.

2. Berkomitmen kepada perusahaan

Nasabah yang sudah berkomitmen kepada suatu bank, menunjukkan bahwa tingkat loyalitas mereka sangat tinggi terhadap bank tersebut. Mereka akan terus menggunakan produk dan jasa bank tersebut dan rutin melakukan transaksi, hal ini berarti nasabah telah merasa aman dan nyaman.

3. Kekebalan terhadap tarikan pesaing

Nasabah yang telah setia pada suatu bank, enggan untuk beralih ke bank lain meski telah terpengaruh oleh ajakan atau promosi dari bank itu. Nasabah akan tetap menggunakan produk dan jasa yang telah dipercayai tanpa mudah tertarik dengan bergabung pada bank-bank lain.

2.2.4 *Customer Satisfaction* (Kepuasan Nasabah)

A. Pengertian *Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono dalam Agustiansyah (2019) *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan selama proses pembelian produk dan jasa tersebut dari awal pembelian hingga akhir penggunaan. Berdasarkan uraian pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat kebutuhan dan keinginan nasabah yang tercapai

sehingga nasabah merasakan produk dan jasa yang dibeli atau digunakan tidak berbeda dengan yang diharapkan atau sesuai ekspektasi. Menurut Mowen dalam Masruroh (2023) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap produk barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Dua komponen penting yang saling berkesinambungan untuk membentuk kepuasan nasabah adalah kesan kinerja dan harapan. Kesan kinerja mencakup perasaan nasabah dari segi kualitas dan manfaat produk atau jasa yang di tawarkan, sedangkan harapan adalah standar yang ditetapkan sebelum pembelian atau penggunaan produk dan jasa perbankan. Jika kinerja layanan produk dan jasa sesuai harapan, maka nasabah akan merasa senang sehingga menimbulkan kepuasan lalu berujung pada sikap loyal pada nasabah. Begitupun sebaliknya, jika kinerja layanan produk dan jasa tidak sesuai harapan, maka nasabah akan merasa kecewa sehingga menimbulkan ketidakpuasan dan beralih ke bank lain.

Dalam perspektif Islam, konsep tentang kepuasan berarti sikap saling menguntungkan dan timbal balik suka sama suka. Hal tersebut sejalan dengan firman Allah SWT Q.S An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu."

Dalam Tafsir Al-Mukhtashar menyatakan bahwa Allah melarang untuk mengambil harta orang lain secara ilegal seperti merampas, mencuri, maupun suap menyuap kecuali atas dasar suka sama suka dan jangan menjerumuskan diri sendiri ke dalam kebinasaan.

Berdasarkan ayat dan penjelasan tafsir tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perintah untuk melakukan muamalah atas dasar suka sama suka, tidak ada unsur keterpaksaan dan kesepakatan antara dua pihak atau lebih agar tidak ada yang

dirugikan, begitu juga di dunia perbankan. Pihak bank dengan nasabah harus saling terbuka dan melakukan pembelian produk dan jasa yang ditawarkan dengan akad saling setuju sehingga muncul sikap puas oleh nasabah.

B. Indikator *Customer Satisfaction*

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur kepuasan nasabah Agustiansyah (2019), diantaranya:

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan menunjukkan keberhasilan kinerja suatu bank dalam memberikan pelayanan produk dan jasa, karena jika nasabah sudah merasa sesuai dengan yang diharapkan berarti ekspektasi mereka terpenuhi sehingga menimbulkan perasaan puas. Harapan muncul biasanya dari pengalaman sebelumnya, bisa juga dari promosi atau informasi yang beredar, dan dari rekomendasi atau review orang lain.

2. Pengalaman baik terhadap pelayanan

Pengalaman yang baik timbul dari kualitas pelayanan produk dan jasa bank yang diberikan kepada nasabah, ketika nasabah merasa pelayanan bank memenuhi ekspektasi mereka, maka hal ini dapat menciptakan rasa puas. Pelayanan yang baik bisa timbul dari pelayanan yang cepat dan ramah, juga siap membantu keluhan dari nasabah.

3. Keinginan untuk merekomendasikan

Apabila nasabah sudah ada di tahap merekomendasikan kepada orang lain, maka nasabah tersebut sudah merasa puas dengan layanan produk dan jasa dari bank. Hal tersebut merupakan dampak dari luapan perasaan nasabah karena sesuai dengan keinginan, biasanya condong menyarankan kepada orang lain dalam bentuk kata-kata positif dari mulut ke mulut, ulasan, dan testimoni atau review yang dapat mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk dan jasa bank tersebut.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Corporate Image* Terhadap *Customer Loyalty* Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada

Corporate image atau citra perusahaan merupakan persepsi pelanggan mengenai jati diri perusahaan tentang pengetahuan yang telah diketahui dan pengalaman yang telah dilalui tentang perusahaan tersebut (Shilawati, 2020). Dari pengertian tersebut maka penting bagi perusahaan untuk menjaga nama baik dan meningkatkan kualitas dari layanan yang ditawarkan. Citra perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, jadi semakin baik citra perusahaan maka semakin loyal nasabah tersebut untuk terus setia dalam melakukan produk dan jasa dari Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada. Penelitian oleh Nisa & Hasan (2024), Andriyani & Rizal (2022), dan Permatasari (2022) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H1: *Corporate Image* Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty* Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada

2.3.2 Hubungan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada

Trust atau kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mempertahankan pilihannya memilih produk dan jasa yang digunakan. Kepercayaan dianggap penting dalam membangun hubungan antara pihak perbankan dengan nasabah, karena kepercayaan merupakan pondasi dalam menjalin transaksi yang saling menguntungkan. Kepercayaan yang tertanam di dalam benak nasabah mampu meningkatkan loyalitas nasabah, karena berawal dari kepercayaan sehingga nasabah merasa tidak dirugikan dan nasabah akan terus melakukan penggunaan layanan produk dan jasa secara berulang-ulang bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Penelitian oleh Triandewo & Yustine (2020), Arifin & Tjokrosaputro (2023), dan Hasanah (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H2: *Trust* Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty* Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada

2.3.3 Hubungan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada

Kepuasan timbul apabila ekspektasi dengan realita sesuai dan selaras. *Customer Satisfaction* atau Kepuasan nasabah merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas nasabah, dengan memperhatikan kepuasan nasabah akan berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah. Penelitian oleh Shilawati (2020), Andriyani & Rizal (2022), dan Arifin & Tjokrosaputro (2023) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H3: *Customer Satisfaction* Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty* Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada

2.3.4 Hubungan *Corporate Image* Terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada

Suatu bank dapat memaksimalkan loyalitas nasabah dengan berbagai strategi, salah satunya yaitu memperbaiki reputasi atau citra perusahaan. Memperhatikan citra perusahaan merupakan cara bank untuk meningkatkan loyalitas yang berujung pada kepuasan nasabah. Jika citra perusahaan dikatakan baik dengan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat. Penelitian oleh Nisa & Hasan (2024) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi antara *corporate image* terhadap loyalitas nasabah.

H4: *Corporate Image* Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada

2.3.5 Hubungan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada

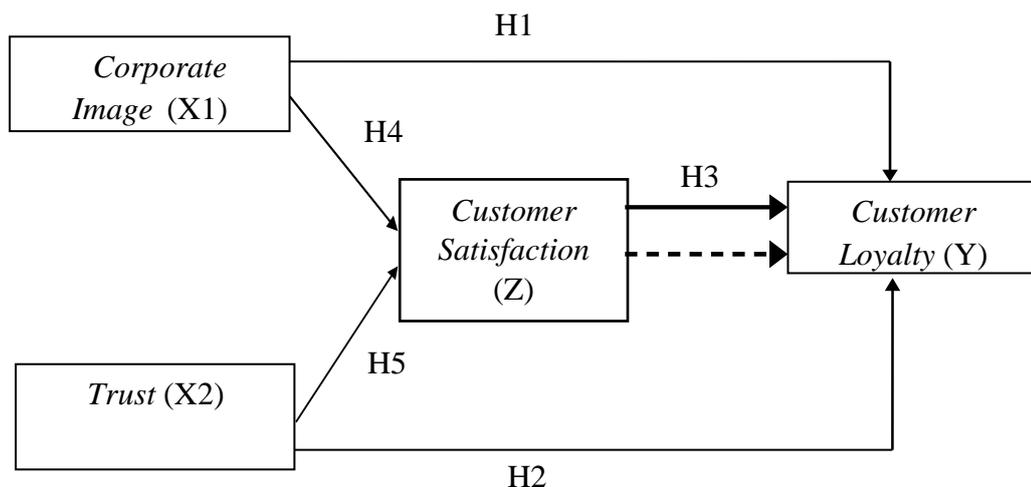
Mengelola kepercayaan yang baik dinilai mampu memberikan kepuasan kepada nasabah, nasabah yang puas lama kelamaan akan bersikap loyalitas.

Kepercayaan harus dijaga oleh suatu bank demi menjalin hubungan baik dengan nasabah dalam jangka panjang yang tentu berdampak pada peningkatan pendapatan. Penelitian oleh Hasanah (2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

H5: *Trust* Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah penulis 2024

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, oleh karena itu mengapa rumusan masalah disusun dari poin-poin pertanyaan yang diakhiri dengan tanda tanya (Yusuf, 2018). Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori-teori yang didapatkan, belum berdasarkan pada fakta-fakta hasil olah data dari penyebaran kuisioner. Maka diperlukan tahap pengujian lebih lanjut untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis berikut:

- H1: Diduga terdapat pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty*
- H2: Diduga terdapat pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty*
- H3: Diduga terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*
- H4: Diduga terdapat pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*
- H5: Diduga terdapat pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang banyak memuat angka-angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data, serta hasil dari pengujian data (Al’Fattah & Ibrahim, 2024). Jenis penelitian ini menggunakan aplikasi statistik untuk menemukan hasil dari pengaruh atau hubungan variabel yang dibahas. Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatori, yaitu teknik pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antar variabel (Aini, 2023).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek atau tempat yang dijadikan penelitian untuk memperoleh data sebagai pendukung hasil dari penelitian. Lokasi penelitian ini bertempat di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada Jl. Gajah Mada No.60, Margelo, Purwotengah, Kec. Magersari, Kota Mojokerto 61383.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu, jumlah subjek atau objek yang sesuai akan menjadi fokus penelitian (Al’Fattah & Ibrahim, 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi tidak terbatas atau tidak diketahui jumlahnya, karena jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada bisa berubah sewaktu-waktu (Ramadan, 2024).

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diuji sesuai dengan jumlah dan karakteristiknya, sampel yang baik harus mewakili populasi baik dari jumlah maupun karakteristiknya (Al’Fattah & Ibrahim, 2024). Sampel dalam penelitian ini belum diketahui jumlahnya, maka perlu menggunakan rumus dengan teori dari Malhotra. Menurut Malhotra dalam Nasrulloh (2024) menyatakan bahwa rumus Malhotra yaitu 5 kali jumlah item pernyataan. Item pernyataan penelitian ini sebanyak 28, sehingga dibutuhkan jumlah sampel setidaknya $5 \times 28 = 140$.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka total jumlah sampel yaitu 140 responden yang berasal dari nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi tertentu atau tidak semua populasi memiliki kesempatan untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel menggunakan teknik ini berdasarkan kriteria yang sesuai dengan ketentuan peneliti untuk bisa dijadikan responden (Aini, 2023). Sedangkan pendekatan pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden bukan secara acak atau general melainkan sesuai dengan ketentuan sampel di penelitian ini, pendekatan ini membantu peneliti untuk mendapatkan data yang lebih relevan dan spesifik. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel penelitian ini yaitu:

- a. Nasabah aktif Bank Syariah Indonesia yang berdomisili di Mojokerto
- b. Pernah bertransaksi minimal dua kali selama satu tahun
- c. Berusia 17 tahun atau lebih

3.5 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara), biasanya didapat dari hasil wawancara, hasil observasi, atau bisa melalui pengisian kuisioner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada responden, dimana responden yang dimaksud adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada yang mempunyai rekening aktif.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diambil dari sumber-sumber yang didapat, seperti jurnal, buku, maupun karya ilmiah. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal, maupun penelitian terdahulu, dan

buku yang membahas tentang topik yang sesuai dengan penelitian yaitu terkait *corporate image, trust, customer loyalty* dan *customer satisfaction*.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui penyebaran kuisisioner kepada responden. Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang berisi pertanyaan maupun pernyataan untuk dijawab oleh responden, biasanya diisi melalui link *google form* yang sudah disebar. Responden yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada. Setiap item pertanyaan kuisisioner memakai skala likert, berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Al’Fattah & Ibrahim, 2024). Berikut adalah contoh dari pengukuran skala likert dalam penelitian:

Tabel 3.1
Pengukuran Skala Likert

Penilaian/Keterangan	Nilai Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah penulis 2024

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengukur suatu variabel. Variabel pada penelitian ini terbagi menjadi 3 variabel, yaitu variabel bebas (independen), variabel terikat (dependen), dan variabel mediasi (*intervening*) sebagai berikut:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, mempunyai efek atau dampak pada variabel yang dipengaruhi. Biasanya disimbolkan dengan huruf X, pada

penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu *Corporate Image* (X1) dan *Trust* (X2).

2. Variabel Terikat

Variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Biasanya Biasanya disimbolkan dengan huruf Y, pada penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu *Customer Loyalty* (Y)

3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi atau variabel *intervening* merupakan variabel yang bersifat penguat atau sebagai pengaruh dalam hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat satu variabel mediasi yaitu *Customer Satisfaction* (Z).

Tabel 3.2

Daftar Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1	<i>Corporate Image</i> (X1)	Kepribadian	1. BSI KCP Mojokerto Gajah Mada memperlakukan nasabah dengan baik 2. BSI KCP Mojokerto Gajah Mada memenuhi hak dan kewajiban nasabah	Latoki (2023)
		Reputasi	1. BSI KCP Mojokerto Gajah Mada memiliki kinerja yang baik 2. BSI KCP Mojokerto Gajah Mada memberikan inovasi terhadap produk-produknya	
		Etika	1. BSI KCP Mojokerto Gajah Mada menjalankan	

Lanjutan tabel 3.2

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
			operasional sesuai prinsip syariah 2. BSI KCP Mojokerto Gajah Mada memberikan informasi sesuai dengan prosedur yang berlaku.	
		Identitas	1. Desain logo BSI mudah dikenal masyarakat 2. BSI KCP Mojokerto Gajah Mada mempunyai visi misi yang jelas	
2.	<i>Trust (X2)</i>	Keandalan	1. BSI KCP Mojokerto Gajah Mada memberikan pelayanan yang memuaskan 2. Proses transaksi di BSI KCP Mojokerto Gajah Mada berjalan dengan efisien	Wulandari (2017)
		Kejujuran	1. BSI KCP Mojokerto Gajah Mada selalu terbuka dan transparansi 2. BSI KCP Mojokerto Gajah Mada selalu memberikan informasi dengan jelas	

Lanjutan tabel 3.2

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
		Kepedulian	1. BSI KCP Mojokerto Gajah Mada selalu memahami kebutuhan nasabah 1. BSI KCP Mojokerto Gajah Mada selalu memberikan bantuan ketika ada keluhan nasabah	
		Kredibilitas	1. BSI KCP Mojokerto Gajah Mada memberikan rasa aman dalam bertransaksi 2. BSI KCP Mojokerto Gajah Mada mempunyai kredibilitas tinggi dalam penanganan masalah.	
3.	<i>Customer Loyalty (Y)</i>	Melakukan penggunaan secara berulang	1. Terus melakukan transaksi secara berulang di BSI KCP Mojokerto Gajah Mada 2. Terus menggunakan produk-produk yang ada di BSI KCP Mojokerto Gajah Mada.	Rahmawati (2021)
		Berkomitmen kepada perusahaan	1. Berkomitmen memilih BSI KCP Mojokerto Gajah Mada sebagai bank utama dalam bertransaksi	

Lanjutan tabel 3.1

No.	Variabel	Indikator	Item	Sumber
			2. Berkomitmen untuk terus menggunakan layanan produk dan jasa di BSI KCP Mojokerto Gajah Mada	
		Kekebalan terhadap tarikan pesaing	1. Tetap memilih BSI KCP Mojokerto Gajah Mada meskipun banyak bank-bank lain 2. Tidak tergoda dengan tawaran bank lain selain BSI KCP Mojokerto Gajah Mada	
4.	<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	Kesesuaian harapan	1. Layanan yang diberikan BSI KCP Mojokerto Gajah Mada sudah sesuai ekspektasi saya 2. BSI KCP Mojokerto Gajah Mada berusaha untuk memenuhi harapan nasabah melalui inovasi	Agustiansyah (2019)
		Pengalaman baik terhadap pelayanan	1. Layanan produk dan jasa BSI KCP Mojokerto Gajah Mada memberikan pengalaman yang positif 2. Karyawan BSI KCP Mojokerto Gajah Mada selalu bersikap ramah dalam melayani nasabah	

Lanjutan tabel 3.2

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
		Keinginan untuk merekomendasikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa bangga sekaligus puas untuk menjadi nasabah BSI KCP Mojokerto Gajah Mada dan akan merekomendasikan ke teman-teman terdekat 2. Tidak ragu merekomendasikan ke teman terkait layanan produk dan jasa BSI KCP Mojokerto Gajah Mada 	

Sumber: Data diolah penulis 2024

3.8 Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berarti hasil yang didapatkan berasal dari data-data yang dikumpulkan. Maka dari itu perlu untuk menganalisis data dengan tujuan untuk menemukan hasil penelitian dan menarik kesimpulan dari hasil tersebut. Data yang di analisis berasal dari argumen-argumen responden terhadap pernyataan, tersedia lima pilihan jawaban dari skala likert kemudian diinterpretasikan. Pada penelitian ini menggunakan pengolahan data *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) yang memiliki keunggulan yaitu alat analisis yang *powerfull* karena tidak banyak membutuhkan asumsi dalam penggunaannya. Pengujian data pada penelitian ini menggunakan *software SmartPLS* yang terdiri dari tiga tahapan yaitu model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan uji hipotesis.

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model merupakan tahap pertama dalam evaluasi model, berfungsi untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari setiap indikator

(Al’Fattah & Ibrahim, 2024). Ada beberapa metode untuk mengevaluasi model pengukuran:

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji ini mengukur besarnya korelasi antara konstruk dan variabel laten, untuk menilai validitas konvergen yaitu dengan menggunakan *loading factor*. Setiap variabel yang diukur dapat dinyatakan valid apabila besaran nilai *loading factor* suatu indikator $> 0,7$ dan jika nilai *loading factor* suatu indikator $< 0,7$ maka dianggap tidak valid dan harus dikeluarkan dari model, akan tetapi jika nilai *loading factor* $0,5 - 0,6$ sudah dianggap memenuhi syarat uji validitas konvergen (Quadratullah, 2024). Validitas konvergen juga ditinjau dari nilai *average variance inflation factor* (AVE), besaran nilai AVE harus lebih dari $0,5$ untuk dapat dinyatakan indikator tersebut valid (Ibrahim, 2018).

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji ini digunakan untuk menentukan kevalidan hubungan antara variabel dengan menggunakan *cross loading*. Nilai *cross loading* harus $> 0,7$ pada satu variabel atau nilai *cross loading* indikator yang mengukur variabel latennya harus lebih tinggi dibandingkan dengan variabel laten lainnya (Quadratullah, 2024).

c. Uji Reliabilitas (*Reliability Test*)

Uji ini berfungsi untuk membuktikan seberapa akurat suatu indikator dalam melakukan pengukuran, dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *cronbach’s alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach’s alpha* dan *composite reliability* lebih dari $0,7$ (Ibrahim, 2018).

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model merupakan tahap kedua dalam evaluasi model, berfungsi untuk mengetahui pengaruh atau memprediksi hubungan antar variabel laten (Awlia, 2024). Metode untuk mengevaluasi model struktural yaitu:

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

Uji ini berfungsi untuk menilai sejauh mana kekuatan suatu model struktural dengan menggunakan nilai R-Square (R²). Nilai R-Square terdiri dari tiga taraf, yaitu 0,75 yang menunjukkan pengaruh besar (kuat), 0,50 yang menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,25 yang menunjukkan pengaruh lemah (Awlia, 2024).

3. Uji Hipotesis

Pengujian ini perlu dilakukan untuk mendeteksi kedudukan variabel mediasi dan dilakukan apabila terdapat variabel mediasi (Z) antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Pada pengujian ini, nilai t-statistic > 1,96 yang terdapat pada tabel total effect, maka variabel mediasi mampu memediasi penuh pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil PT Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah bank di Indonesia yang bergerak di bidang perbankan syariah, bank ini diresmikan atas keputusan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 04/KDK.03/2021 secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada tanggal 1 Februari 2021 atau bertepatan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H. Bank ini merupakan hasil penggabungan antara Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan BRI Syariah. Penggabungan ketiga bank syariah ini memberikan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, dan kapasitas permodalan yang lebih besar. BSI adalah upaya untuk lahirnya bank syariah yang dihormati masyarakat, yang diharapkan akan menjadi kekuatan baru dalam pembangunan ekonomi bangsa dan memberikan kontribusi bagi kesejahteraan umum.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank syariah terbesar di Indonesia yang menawarkan berbagai produk dan layanan keuangan sesuai dengan prinsip syariah. Produk unggulan BSI diantaranya seperti tabungan syariah, terdapat berbagai pilihan, seperti BSI tabungan easy wadiah yang bebas biaya administrasi dan BSI tabungan haji untuk menabung perjalanan haji dikelola dengan sistem bagi hasil. BSI menyediakan pembiayaan syariah untuk kebutuhan konsumtif dan produktif, seperti BSI griya hasanah untuk perumahan, BSI oto untuk kendaraan, dan pembiayaan bagi UMKM yang menggunakan akad-akad syariah seperti murabahah (jual beli), ijarah (sewa), atau musyarakah (kerja sama). Selain itu, nasabah dapat berinvestasi melalui produk seperti BSI deposito syariah, cicil emas, dan sukuk negara ritel. Dilengkapi juga dengan layanan digital BSI, seperti aplikasi BSI Mobile, memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan secara online dengan mudah dan aman. Dengan berbagai produk ini, BSI berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan finansial masyarakat sambil menjaga kepatuhan terhadap prinsip syariah.

Keberadaan Bank Syariah Indonesia (BSI) sangat penting, terutama dalam pembangunan ekonomi syariah. BSI sangat membantu meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia dengan fokus pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pembiayaan yang diberikan kepada UMKM tidak hanya mendorong pertumbuhan mereka, tetapi juga memperkuat ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja baru. Melalui berbagai program yang ada di Bank Syariah Indonesia, tidak hanya berfungsi sebagai lembaga keuangan, tetapi juga berfungsi sebagai pendorong perubahan yang mendukung pembangunan ekonomi berbasis syariah. BSI berkomitmen untuk menciptakan ekosistem keuangan yang inklusif dan berkelanjutan untuk seluruh lapisan masyarakat.

4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Visi

Menjadi top 10 bank syariah global

Misi

- Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025
- Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia
Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

4.2 Deskripsi Karakteristik Data Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada yang mempunyai kriteria diantaranya berdomisili di Kota atau Kabupaten Mojokerto, bertransaksi minimal dua kali dalam setahun, dan berusia diatas 17 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan

menyebarkan kuisioner kepada nasabah yang sesuai dengan kriteria, terdiri dari dua teknik yaitu pengisian melalui *google form* dan pengisian langsung melalui kertas dengan total sampel sebanyak 140 nasabah. Hasil dari kuisioner yang sudah terkumpul menghasilkan gambaran karakteristik identitas responden sebagai berikut:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Data tentang jenis kelamin responden nasabah BSI KCP Mojokerto Gajah Mada yang telah mengisi kuisioner disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	47	33,6%
Perempuan	93	66,4%
Total	140	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa 140 responden terbagi menjadi dua jenis kelamin yaitu laki-laki berjumlah 47 responden atau 33,6% dan perempuan berjumlah 93 responden atau 66,4%. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Data tentang usia responden nasabah BSI KCP Mojokerto Gajah Mada yang telah mengisi kuisioner disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
17-25 tahun	32	22,9%
26-30 tahun	12	8,6%
31-40 tahun	8	5,7%
41-50 tahun	35	25,0%
>50 tahun	53	37,8%

Total	140	100%
-------	-----	------

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui 140 responden terbagi menjadi lima kategori umur yang menunjukkan bahwa jumlah terbanyak yaitu umur >50 tahun berjumlah 53 responden atau 37,8%, dan umur rentang 31-40 tahun memiliki jumlah paling sedikit yaitu 8 responden atau 5,7 %.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Data tentang pekerjaan responden nasabah BSI KCP Mojokerto Gajah Mada yang telah mengisi kuisioner disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Usia	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	32	22,9%
Karyawan/Pegawai	78	55,7%
Lainnya	30	21,4%
Total	140	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui 140 responden terbagi menjadi tiga kategori pekerjaan yang menunjukkan bahwa jumlah terbanyak yaitu karyawan/pegawai berjumlah 78 responden atau 55,7%, dan pekerjaan lainnya seperti petani, buruh memiliki jumlah paling sedikit yaitu 30 responden atau 21,4 %.

4. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan

Data tentang pendapatan perbulan responden nasabah BSI KCP Mojokerto Gajah Mada yang telah mengisi kuisioner disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pendapatan Perbulan Responden

Pendapatan/bulan	Jumlah	Presentase
≤ Rp 2.000.000	28	20,0%
Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	64	45,8%

Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	47	33,5%
≥ Rp 10.000.000	1	0,7%
Total	140	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui 140 responden terbagi menjadi empat kategori pendapat perbulan yang menunjukkan bahwa jumlah terbanyak yaitu Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 berjumlah 64 responden atau 45,8%, dan pendapatan perbulan diatas Rp 10.000.000 memiliki jumlah paling sedikit yaitu 1 responden atau 0,7 %.

5. Karakteristik responden berdasarkan domisili

Data tentang domisili responden nasabah BSI KCP Mojokerto Gajah Mada yang telah mengisi kuisioner disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Domisili Responden

Domisili	Jumlah	Presentase
Kota Mojokerto	55	39,3%
Kabupaten Mojokerto	85	60,7%
Total	140	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui 140 responden terbagi menjadi dua domisili yaitu Kota Mojokerto berjumlah 55 atau 39,3%, dan Kabupaten Mojokerto berjumlah 85 atau 60,7%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun letak BSI KCP Mojokerto Gajah Mada di Kota Mojokerto, akan tetapi responden dengan berdomisili Kabupaten Mojokerto lebih banyak dibandingkan responden dengan domisili Kota Mojokerto.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

1. Variabel *Corporate Image*

Tabel 4.6

Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Corporate Image*

Item	Frekuensi Responden					Persentase Responden (%)					Rata
	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS	Rata
X1.1	1	1	8	46	84	7	7	5,7	32,9	60,0	4,507
X1.2	1	1	5	46	87	7	7	3,6	32,9	62,1	4,550
X1.3	0	4	6	53	77	0	2,9	4,3	37,9	55,0	4,450
X1.4	0	1	9	59	71	0	7	6,4	42,1	50,7	4,429
X1.5	0	0	12	60	68	0	0	8,6	42,9	48,6	4,400
X1.6	0	1	3	51	85	0	7	2,1	36,4	60,7	4,571
X1.7	0	0	6	37	97	0	0	4,3	26,4	69,3	4,650
X1.8	0	1	9	44	86	0	7	6,4	31,4	61,4	4,536

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 mayoritas responden memberikan penilaian positif dengan jumlah tertinggi untuk jawaban sangat setuju terdapat pada item X1.7 yaitu sebanyak 97 responden atau 69,3%, jumlah tertinggi untuk jawaban setuju terdapat pada item X1.5 yaitu sebanyak 60 responden atau 42,9%, jumlah tertinggi untuk jawaban netral terdapat pada item X1.5 yaitu sebanyak 12 responden atau 8,6%, jumlah tertinggi untuk jawaban tidak setuju terdapat pada item X1.3 yaitu sebanyak 4 responden atau 2,9%, dan jawaban sangat tidak setuju dominan kecil paling tinggi hanya 1 responden terdapat pada item X1.1 dan X1.2. Rata-rata tertinggi keseluruhan berjumlah 4,650 terdapat pada item X1.7 yaitu desain logo BSI mudah dikenal masyarakat dan rata-rata terendah keseluruhan berjumlah 4,400 terdapat pada item X1.5 yaitu BSI KCP Mojokerto Gajah Mada menjalankan operasional sesuai prinsip syariah.

2. Variabel *Trust*

Tabel 4.7
Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Trust*

Item	Frekuensi Responden					Persentase Responden (%)					Rata
	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS	Rata
X2.1	0	4	8	60	68	0	2,9	5,7	42,9	48,6	4,371
X2.2	1	3	9	57	70	7	2,1	6,4	40,7	50,0	4,371
X2.3	0	0	10	54	76	0	0	7,1	38,6	54,3	4,471
X2.4	0	1	4	50	85	0	7	2,9	35,7	60,7	4,564
X2.5	0	1	10	45	84	0	7	7,1	32,1	60,0	4,514
X2.6	0	2	7	44	87	0	1,4	5,0	31,4	62,1	4,543
X2.7	0	0	5	51	84	0	0	3,6	36,4	60,0	4,564
X2.8	0	2	6	49	83	0	1,4	4,3	35,0	59,3	4,521

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 mayoritas responden memberikan penilaian positif dengan jumlah tertinggi untuk jawaban sangat setuju terdapat pada item X2.5 yaitu sebanyak 87 responden atau 62,1%, jumlah tertinggi untuk jawaban setuju terdapat pada item X2.1 yaitu sebanyak 60 responden atau 42,9%, jumlah tertinggi untuk jawaban netral terdapat pada item X2.3 dan X2.5 yaitu sebanyak 10 responden atau 7,1%, jumlah tertinggi untuk jawaban tidak setuju terdapat pada item X2.1 yaitu sebanyak 4 responden atau 2,9%, dan jawaban sangat tidak setuju dominan kecil paling tinggi hanya 1 responden terdapat pada item X2.2. Rata-rata tertinggi keseluruhan berjumlah 4,564 terdapat pada item X2.4 yaitu BSI KCP Mojokerto Gajah Mada selalu memberikan informasi dengan jelas dan X2.7 yaitu bertransaksi di BSI KCP Mojokerto Gajah Mada sangat aman, sedangkan rata-rata terendah keseluruhan berjumlah 4,371 terdapat pada item X2.1 yaitu pelayanan yang diberikan BSI KCP Mojokerto Gajah Mada memuaskan dan X2.2 yaitu proses transaksi di BSI KCP Mojokerto Gajah Mada berjalan dengan efisien.

3. Variabel *Customer Loyalty***Tabel 4.8****Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Customer Loyalty***

Item	Frekuensi Responden					Persentase Responden (%)					Rata
	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS	Rata
Y.1	1	2	18	45	74	7	1,4	12,9	32,1	52,9	4,350
Y.2	0	1	21	43	75	0	7	15,8	30,7	53,6	4,371
Y.3	0	3	24	42	71	0	2,1	17,1	30,0	50,7	4,293
Y.4	0	1	15	48	76	0	7	10,7	34,3	54,3	4,421
Y.5	0	2	18	46	74	0	1,4	12,9	32,9	52,9	4,371
Y.6	0	4	28	42	66	0	2,9	20,0	30,0	47,1	4,214

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 mayoritas responden memberikan penilaian positif dengan jumlah tertinggi untuk jawaban sangat setuju terdapat pada item Y.4 yaitu sebanyak 76 responden atau 54,3%, jumlah tertinggi untuk jawaban setuju terdapat pada item Y.4 yaitu sebanyak 48 responden atau 34,3%, jumlah tertinggi untuk jawaban netral terdapat pada item Y.6 yaitu sebanyak 28 responden atau 20,0%, jumlah tertinggi untuk jawaban tidak setuju terdapat pada item Y.6 yaitu sebanyak 4 responden atau 2,9%, dan jawaban sangat tidak setuju dominan kecil paling tinggi hanya 1 responden terdapat pada item Y.1. Rata-rata tertinggi keseluruhan berjumlah 4,421 terdapat pada item Y.4 yaitu saya berkomitmen untuk terus menggunakan layanan produk dan jasa di BSI KCP Mojokerto Gajah Mada, dan rata-rata terendah keseluruhan berjumlah 4,214 terdapat pada item Y.6 yaitu saya merasa tidak terdoda dengan tawaran bank lain selain di BSI KCP Mojokerto Gajah Mada.

4. Variabel *Customer Satisfaction***Tabel 4.9****Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Customer Satisfaction***

Item	Frekuensi Responden					Persentase Responden (%)					Rata
	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS	Rata
Z.1	0	2	9	51	78	0	1,4	8,4	36,4	55,7	4,464
Z.2	0	0	8	45	87	0	0	5,7	32,1	62,1	4,564
Z.3	0	1	8	48	83	0	7	5,7	34,3	59,3	4,521
Z.4	0	1	6	45	88	0	7	4,3	32,1	62,9	4,571
Z.5	0	0	15	45	80	0	0	10,7	32,1	57,1	4,464
Z.6	0	0	17	44	79	0	0	12,1	31,4	56,4	4,443

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

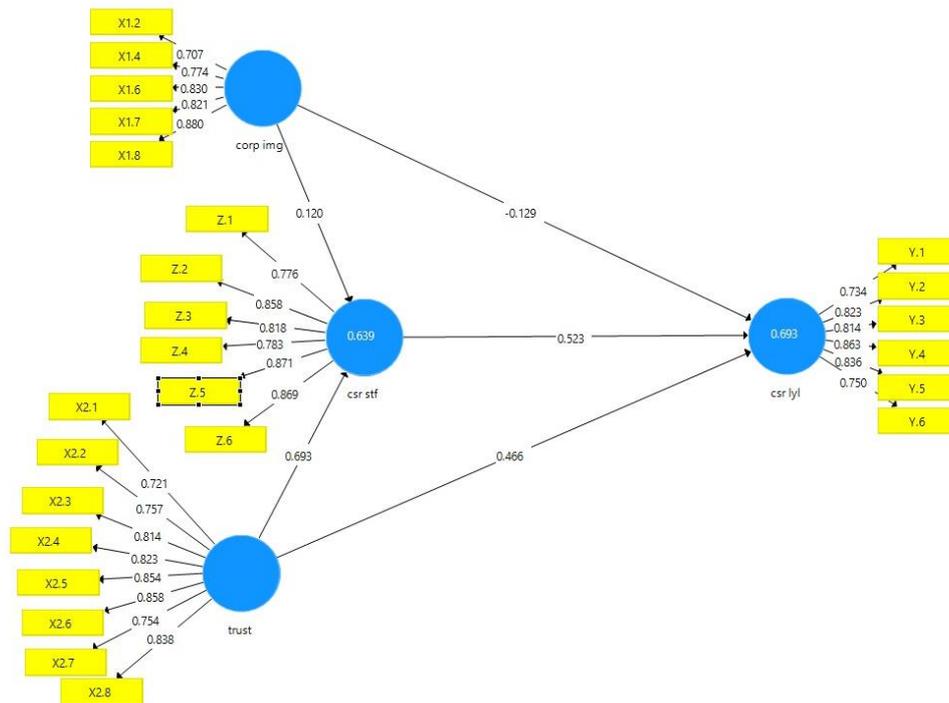
Berdasarkan tabel 4.9 mayoritas responden memberikan penilaian positif dengan jumlah tertinggi untuk jawaban sangat setuju terdapat pada item Z.4 yaitu sebanyak 88 responden atau 62,9%, jumlah tertinggi untuk jawaban setuju terdapat pada item Z.1 yaitu sebanyak 51 responden atau 36,4%, jumlah tertinggi untuk jawaban netral terdapat pada item Z.6 yaitu sebanyak 17 responden atau 12,1%, jumlah tertinggi untuk jawaban tidak setuju terdapat pada item Z.1 yaitu sebanyak 2 responden atau 1,4%, dan jawaban sangat tidak setuju tidak ada. Rata-rata tertinggi keseluruhan berjumlah 4,571 terdapat pada item Z.4 yaitu saya merasa karyawan BSI KCP Mojokerto Gajah Mada selalu bersikap ramah dalam melayani nasabah, dan rata-rata terendah keseluruhan berjumlah 4,443 terdapat pada item Z.6 yaitu saya tidak ragu merekomendasikan ke orang lain terkait layanan produk dan jasa BSI KCP Mojokerto Gajah Mada.

4.4 Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pengolahan data *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan aplikasi SmartPLS 3 yang terdiri dari dua tahapan yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), selain itu terdapat uji hipotesis untuk mengetahui kebenaran jawaban sementara hubungan antar variabel dari penelitian ini. Pengujian data terbagi menjadi dua yaitu alghorithm untuk mencari model pengukuran (*outer model*) dan

model struktural (*inner model*), dan bootstrapping untuk mencari uji hipotesis. Setiap model terbagi lagi menjadi beberapa uji untuk mengetahui kevalidan data dan pengaruh antar variabel, sebagai berikut:

Gambar 4.1
Pengujian Pertama Algorithm



Sumber: Hasil *output SmartPLS*, data diolah peneliti, 2025

4.4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji ini mengukur besarnya korelasi antara konstruk dan variabel laten, untuk menilai validitas konvergen yaitu dengan menggunakan *loading factor*. Uji ini terbagi menjadi dua, yaitu:

a. *Loading Factor*

Setiap variabel yang diukur dapat dinyatakan valid apabila besaran nilai *loading factor* suatu indikator $> 0,7$ dan jika nilai *loading factor* suatu indikator $< 0,7$ maka dianggap tidak valid dan harus dikeluarkan dari model, akan tetapi jika nilai *loading factor* $0,5 - 0,6$ sudah dianggap memenuhi syarat uji validitas konvergen (Quadratullah, 2024).

Tabel 4.10
Loading Factor

Item	<i>Corporate Image</i>	<i>Trust</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
X1.2	0,707			
X1.4	0,774			
X1.6	0,830			
X1.7	0,821			
X1.8	0,880			
X2.1		0,721		
X2.2		0,757		
X2.3		0,814		
X2.4		0,823		
X2.5		0,854		
X2.6		0,858		
X2.7		0,754		
X2.8		0,838		
Y.1			0,734	
Y.2			0,823	
Y.3			0,814	
Y.4			0,863	
Y.5			0,863	
Y.6			0,750	
Z.1				0,776
Z.2				0,858
Z.3				0,818
Z.4				0,783
Z.5				0,871
Z.6				0,869

Sumber: Hasil *output SmartPLS*, data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa tiap indikator diatas memiliki nilai *loading factor* $> 0,7$ yang berarti valid dan model yang dipakai telah memenuhi syarat uji validitas konvergen. Item dengan nilai *loading factor* tertinggi pada X1.8 yaitu 0,880 yang menyatakan BCI KCP Mojokerto Gajah Mada mempunyai visi misi yang jelas.

b. AVE

Validitas konvergen juga ditinjau dari nilai *average variance inflation factor* (AVE), besaran nilai AVE harus lebih dari 0,5 untuk dapat dinyatakan indikator tersebut valid (Ibrahim, 2018).

Tabel 4.11
Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
<i>Corporate Image</i>	0,647
<i>Trust</i>	0,646
<i>Customer Loyalty</i>	0,648
<i>Customer Sastisfaction</i>	0,689

Sumber: Hasil *output SmartPLS*, data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai AVE pada semua variabel lebih dari 0,5, maka dapat dinyatakan bahwa variabel yang diuji telah valid sehingga validitas konvergen terpenuhi. Nilai AVE tertinggi berada pada variabel *customer sastisfaction* dengan nilai 0,689.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji ini digunakan untuk menentukan kevalidan hubungan antara variabel dengan menggunakan *cross loading*.

a. *Cross Loading*

Nilai *cross loading* harus $> 0,7$ pada satu variabel atau nilai *cross loading* indikator yang mengukur variabel latennya harus lebih tinggi dibandingkan dengan variabel laten lainnya (Qudratullah, 2024).

Tabel 4.12
Cross Loading

Item	<i>Corporate Image</i>	<i>Trust</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
X1.2	0,707	0,536	0,364	0,446
X1.4	0,774	0,719	0,512	0,579
X1.6	0,830	0,757	0,560	0,611
X1.7	0,821	0,661	0,522	0,616
X1.8	0,880	0,776	0,619	0,619
X2.1	0,566	0,721	0,525	0,484
X2.2	0,668	0,757	0,579	0,569
X2.3	0,785	0,814	0,585	0,595
X2.4	0,736	0,823	0,591	0,587
X2.5	0,710	0,854	0,713	0,748
X2.6	0,722	0,858	0,668	0,727
X2.7	0,684	0,754	0,613	0,666
X2.8	0,689	0,838	0,650	0,692
Y.1	0,466	0,516	0,734	0,545
Y.2	0,638	0,731	0,823	0,715
Y.3	0,493	0,591	0,814	0,638
Y.4	0,557	0,644	0,863	0,674
Y.5	0,510	0,624	0,863	0,662
Y.6	0,452	0,586	0,750	0,614
Z.1	0,571	0,674	0,668	0,776
Z.2	0,654	0,730	0,681	0,858
Z.3	0,565	0,652	0,678	0,818
Z.4	0,628	0,660	0,594	0,783
Z.5	0,569	0,611	0,689	0,871
Z.6	0,592	0,635	0,673	0,869

Sumber: Hasil *output SmartPLS*, data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai dari *cross loading* indikator yang mengukur suatu variabel lebih besar daripada indikator variabel lainnya, seperti contoh nilai pada variabel X1 terbukti bahwa nilainya lebih besar daripada variabel lainnya dan begitupun sebaliknya. Nilai dari variabel yang diukur pada tabel diatas berada pada nilai $> 0,7$ dari variabel lainnya, maka hasil dari model ini dikatakan valid dan memenuhi uji syarat validitas diskriminan.

3. Uji Reliabilitas (*Reliability Test*)

Uji ini berfungsi untuk membuktikan seberapa akurat suatu indikator dalam melakukan pengukuran, dapat dilakukan dengan dua cara:

a. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,7 (Ibrahim, 2018).

Tabel 4.13

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Corporate Image</i>	0,863	0,901
<i>Trust</i>	0,921	0,936
<i>Customer Loyalty</i>	0,890	0,917
<i>Customer Sastisfaction</i>	0,909	0,930

Sumber: Hasil *output SmartPLS*, data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,7 yang berarti setiap variabel yang diuji dinyatakan reliabel. Nilai *cronbach's alpha* tertinggi berada pada variabel *Trust* dengan nilai 0,921 dan nilai *composite reliability* tertinggi berada pada variabel *Trust* dengan nilai 0,936.

4.4.2 Model Struktural (*Inner Model*)

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

Uji ini berfungsi untuk menilai sejauh mana kekuatan suatu model struktural dengan menggunakan nilai R-Square (R²).

a. R-Square

Nilai R-Square terdiri dari tiga taraf, yaitu 0,75 yang menunjukkan pengaruh besar (kuat), 0,50 yang menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,25 yang menunjukkan pengaruh lemah (Awlia, 2024).

Tabel 4.14
Nilai R-Square

Variabel	R-Square	Presentase
<i>Customer Loyalty</i>	0,693	69,3%
<i>Customer Sastisfaction</i>	0,639	63,9%

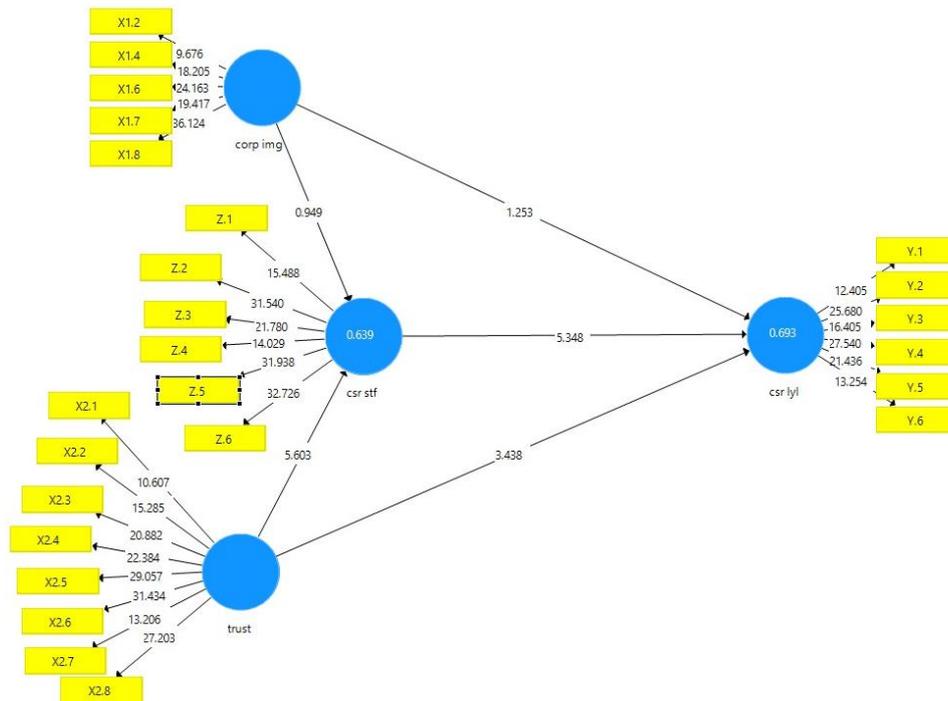
Sumber: Hasil *output SmartPLS*, data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai R-Square diatas berada diatas 0,50 yang menunjukkan pengaruh sedang dan hampir berada di nilai 0,75 yang menunjukkan pengaruh kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer loyalty* dan *customer sastisfaction* berkedudukan di tengah-tengah antara pengaruh kuat dan sedang, yang berarti aman. Nilai R-Square pada variabel *customer loyalty* sebesar 69,3% dijelaskan oleh variabel independen yaitu *corporate image* dan *trust* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, dan nilai R-Square pada variabel *customer satisfaction* sebesar 63,9% dijelaskan oleh variabel independen yaitu *corporate image* dan *trust* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

4.4.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis didapatkan dari bootstrapping yaitu dilihat dari *Path Coeffisien* dan *Spesific Indirect Effect* atau pengujian secara langsung dan pengujian secara tidak langsung. Hipotesis dapat dikatakan diterima apabila nilai t-statistik lebih besar daripada nilai t-tabel atau hasil p-value tidak lebih besar dari 0,05, jika sebaliknya maka hipotesis ditolak.

Gambar 4.2
Pengujian Kedua Bootstrapping



Sumber: Hasil output *SmartPLS*, data diolah peneliti, 2025

Tabel 4.15
Path Coeffisien

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Corporate Image_</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	-0,129	-0,132	0,103	1,253	0,105
<i>Trust_</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0,466	0,469	0,135	3,438	0,000
<i>Customer Sastisfaction_</i> -	0,523	0,525	0,098	5,348	0,000

> <i>Customer Loyalty</i>					
---------------------------	--	--	--	--	--

Sumber: Hasil *output SmartPLS*, data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil pengujian secara langsung terdapat dua hubungan variabel yang berpengaruh secara signifikan yaitu *trust* terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dibuktikan dengan nilai angka P Values berwarna hijau, dan terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu *corporate image* terhadap *customer loyalty* dibuktikan dengan nilai angka P Values berwarna merah.

Tabel 4.16

Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Corporate Image_-> Customer Satisfaction_-> Customer Loyalty</i>	0,063	0,068	0,072	0,872	0,192
<i>Trust_-> Customer Satisfaction_-> Customer Loyalty</i>	0,362	0,361	0,086	4,199	0,000

Sumber: Hasil *output SmartPLS*, data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil pengujian secara tidak langsung terdapat satu hubungan variabel yang berpengaruh secara signifikan yaitu *trust* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction* dibuktikan dengan nilai angka P Values berwarna hijau, dan terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu *corporate image* terhadap *customer loyalty*

dimediasi oleh *customer satisfaction* dibuktikan dengan nilai angka P Values berwarna merah.

Berdasarkan perhitungan tabel 4.15 dan 4.16 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian pengaruh *corporate image* dan *trust* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction* BSI KCP Mojokerto Gajah Mada adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty*

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel *corporate image* terhadap *customer loyalty* memiliki hasil nilai t-statistik lebih kecil daripada t-tabel yaitu $1,253 < 1,97$ maka hipotesis 1 ditolak, jadi *corporate image* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

2. Pengaruh *Trust* Terhadap *Customer Loyalty*

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel *trust* terhadap *customer loyalty* memiliki hasil nilai t-statistik lebih besar daripada t-tabel yaitu $3,438 > 1,97$ maka hipotesis 2 diterima, jadi *trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* memiliki hasil nilai t-statistik lebih besar daripada t-tabel yaitu $5,348 > 1,97$ maka hipotesis 3 diterima, jadi *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

4. Pengaruh *Corporate Image* Terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction*

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel *corporate image* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction* memiliki hasil nilai t-statistik lebih kecil daripada t-tabel yaitu $0,872 < 1,97$ maka hipotesis 4 ditolak, jadi *corporate image* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction* atau pengaruh *customer satisfaction* antara *corporate image* dengan *customer loyalty* tidak terdapat efek mediasi.

5. Pengaruh *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction*

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel *trust* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction* memiliki hasil nilai t-statistik lebih besar daripada t-tabel yaitu $4,199 > 1,97$ maka hipotesis 5 diterima, jadi *trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction* atau pengaruh *customer satisfaction* antara *trust* dengan *customer loyalty* terdapat efek mediasi.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan tabel 4.15 dan 4.16 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian dengan judul pengaruh *corporate image* dan *trust* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction* Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada adalah sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner kemudian diolah menggunakan aplikasi statistik SmartPLS, ditemukan bahwa *corporate image* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan pada variabel *corporate image* terhadap *customer loyalty* memiliki hasil nilai t-statistik lebih kecil daripada t-tabel yaitu $1,253 < 1,97$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara *corporate image* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini berbeda dengan hipotesis penelitian dan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *corporate image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Abror & Safitri (2022), Nisa & Hasan (2024), Andriyani & Rizal (2022), dan Permatasari (2022), tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shilawati (2020), Purnama & Hidayah (2019) yang menyatakan bahwa *corporate image* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Perbedaan hasil ini dapat disebabkan perbedaan subjek tempat penelitian dan lain-lain, di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada mungkin tingginya citra perusahaan tidak menjamin semakin loyal nasabah karena kesetiaan tidak hanya di ukur dari reputasi yang baik, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain

seperti kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan. Item variabel *corporate image* dengan mean tertinggi terdapat pada item X1.7 yaitu desain logo BSI mudah dikenal masyarakat, sedangkan item dengan mean terendah terdapat pada item X1.5 yaitu BSI KCP Mojokerto Gajah Mada menjalankan operasional sesuai prinsip syariah. Rendahnya penilaian nasabah tentang operasional yang dijalankan sesuai prinsip syariah dapat menjadi salah satu alasan mengapa *corporate image* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* di BSI KCP Mojokerto Gajah Mada, dengan penjelasan produk dan layanan secara jelas dan transparansi dapat meningkatkan persepsi nasabah mengenai prinsip syariah agar tidak terjadi kesalahpahaman yang dapat mempengaruhi *corporate image*.

4.5.2 Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner kemudian diolah menggunakan aplikasi statistik SmartPLS, ditemukan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan pada variabel *trust* terhadap *customer loyalty* memiliki hasil nilai t-statistik lebih besar daripada t-tabel yaitu $3,438 > 1,97$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *trust* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Jap & Keni (2023), Triandewo & Yustine (2020), Arifin & Tjokrosaputro (2023), dan Hasanah (2023) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2017) yang menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Item variabel *trust* dengan mean tertinggi terdapat pada item X2.4 yaitu BSI KCP Mojokerto Gajah Mada selalu memberikan informasi dengan jelas dan item X2.7 yaitu bertransaksi di BSI KCP Mojokerto Gajah Mada sangat aman. Hal itu dapat menjadi salah satu alasan mengapa *trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di BSI KCP Mojokerto Gajah Mada, karena nasabah membutuhkan informasi yang jelas mengenai produk-produk yang ada dan keamanan dalam bertransaksi juga mampu meningkatkan kepercayaan nasabah sehingga mempengaruhi sikap loyalitas. Sedangkan item dengan mean terendah terdapat pada item X2.1 yaitu pelayanan yang diberikan BSI KCP Mojokerto Gajah Mada

memuaskan dan item X2.2 yaitu proses transaksi di BSI KCP Mojokerto Gajah Mada berjalan dengan efisien.

4.5.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner kemudian diolah menggunakan aplikasi statistik SmartPLS, ditemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan pada variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* memiliki hasil nilai t-statistik lebih besar daripada t-tabel yaitu $5,348 > 1,97$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Itsnaini & Firmansyah (2024), Kuswandarini (2021), dan Susilo (2010) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qomarsyah, Mahyarni & Romus (2023) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Item variabel *customer loyalty* dengan mean tertinggi terdapat pada item Y.4 yaitu saya berkomitmen untuk terus menggunakan layanan produk dan jasa di BSI KCP Mojokerto Gajah Mada. Hal itu dapat menjadi salah satu alasan mengapa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di BSI KCP Mojokerto Gajah Mada, karena ketika nasabah sudah merasa puas akan pelayanan dan produk maupun jasa yang ditawarkan maka mereka akan berkomitmen untuk terus menggunakannya dan secara tidak langsung akan meningkatkan kesetiaan nasabah. Sedangkan item dengan mean terendah terdapat pada item Y.6 yaitu saya merasa tidak tergoda dengan tawaran bank lain selain di BSI KCP Mojokerto Gajah Mada.

4.5.4 Pengaruh *Corporate Image* Terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner kemudian diolah menggunakan aplikasi statistik SmartPLS, ditemukan bahwa *corporate image* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*. Hal ini dibuktikan pada variabel *corporate image*

terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction* memiliki hasil nilai t-statistik lebih kecil daripada t-tabel yaitu $0,872 < 1,97$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara *corporate image* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini berbeda dengan hipotesis penelitian dan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *corporate image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction* yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Nisa & Hasan (2024), akan tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2022) yang menyatakan bahwa *corporate image* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Perbedaan hasil ini dapat disebabkan perbedaan subjek tempat penelitian dan lain-lain, di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada mungkin adanya kepuasan oleh nasabah belum bisa memperkuat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Item variabel *customer satisfaction* dengan mean tertinggi terdapat pada item Z.4 yaitu saya merasa karyawan BSI KCP Mojokerto Gajah Mada selalu bersikap ramah dalam melayani nasabah, sedangkan item dengan mean terendah terdapat pada item Z.6 yaitu saya tidak ragu merekomendasikan ke orang lain terkait layanan produk dan jasa BSI KCP Mojokerto Gajah Mada. Kurangnya keyakinan nasabah dalam menunjukkan sikap puas dan loyal seperti merekomendasikan ke orang lain terkait layanan produk dan jasa BSI KCP Mojokerto Gajah Mada dapat menjadi salah satu alasan mengapa *corporate image* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*, karena kepuasan nasabah dinilai kurang efektif perannya dalam memperkuat hubungan *corporate image* terhadap *customer loyalty*. Upaya yang perlu dilakukan yaitu dengan terus melayani nasabah dengan sepenuh hati agar timbul rasa puas sehingga meningkatkan sikap loyalitas nasabah dan secara tidak langsung citra perusahaan akan bernilai positif di mata nasabah.

4.5.5 Pengaruh *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner kemudian diolah menggunakan aplikasi statistik SmartPLS, ditemukan

bahwa *trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*. Hal ini dibuktikan pada variabel *trust* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction* memiliki hasil nilai t-statistik lebih besar daripada t-tabel yaitu $4,199 > 1,97$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *trust* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Hasanah (2023) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi antara *trust* terhadap *customer loyalty*. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumadi & Soliha (2015) yang menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Item variabel *customer satisfaction* dengan mean tertinggi terdapat pada item Z.4 yaitu saya merasa karyawan BSI KCP Mojokerto Gajah Mada selalu bersikap ramah dalam melayani nasabah. Hal itu dapat menjadi salah satu alasan mengapa *trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*, karena ketika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan akan membuat nasabah nyaman dan lama kelamaan akan setia untuk terus bertransaksi di BSI KCP Mojokerto Gajah Mada dan secara tidak langsung kepercayaan nasabah terus meningkat. Sedangkan item dengan mean terendah terdapat pada item Z.6 yaitu saya tidak ragu merekomendasikan ke orang lain terkait layanan produk dan jasa BSI KCP Mojokerto Gajah Mada.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *corporate image* dan *trust* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction* Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada dengan metode *non probability sampling*, dan pengumpulan data menggunakan kuisioner kemudian diolah dengan aplikasi SmartPLS dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Corporate image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Nasabah menganggap bahwa penentuan untuk sikap loyalitas dilihat dari kepatuhan bank terhadap prinsip-prinsip syariah dan kualitas layanan yang diberikan oleh bank. Maka layanan yang memuaskan dan sesuai dengan prinsip syariah sudah cukup untuk mempertahankan nasabah, karena sama saja jika citra perusahaan baik tetapi pelayanan yang diberikan kurang maka nasabah akan beralih ke bank lain. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi baik terhadap citra perusahaan tidak menjamin peningkatan loyalitas nasabah
2. *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Nasabah menganggap bahwa kepercayaan adalah pondasi utama dalam mempertahankan pilihan bertransaksi, jika kepercayaan terjaga maka loyalitas akan semakin kuat. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terbukti menjadi faktor penting untuk membangun loyalitas nasabah.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Nasabah menganggap bahwa kepuasan menjadi kunci dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah sehingga memberi pengaruh sikap setia oleh nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dinilai memberi dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. *Corporate image* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*. Nasabah menganggap bahwa kepuasan diperoleh oleh pengalaman langsung nasabah dalam bertransaksi, seperti

keamanan dan kenyamanan layanan yang nantinya akan berujung pada kesetiaan nasabah. Maka citra perusahaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan meski diperkuat oleh kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun nasabah merasa puas, citra perusahaan tetap tidak berpengaruh dalam membentuk sikap loyalitas oleh nasabah.

5. *Trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*. Nasabah menganggap bahwa kepercayaan nasabah yang didapat dari pengalaman bertransaksi sudah mampu meningkatkan kesetiaan nasabah, apalagi di dukung dengan kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah mampu memperkuat hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

5.2 Saran

1. Bagi Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia perlu untuk tetap menjaga kepercayaan nasabah guna menciptakan kepuasan hingga berujung pada sikap loyalitas oleh nasabah, selain itu juga harus tetap menjaga nama baik dan meningkatkan kualitas layanan yang berkaitan dengan citra perusahaan untuk memperkuat loyalitas nasabah.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan mengubah variabel atau menambah variabel dengan lebih mendalami faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah, selain itu juga dapat memperluas penggunaan variabel mediasi agar dapat lebih memperkuat hubungan antara variabel sehingga menghasilkan jawaban yang sesuai dengan hipotesis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, M. F. R., & Safitri, R. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Coporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kranji Lamongan. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 5 (2), 448-456.
- Agustiansyah, E. C., & Taufik, HER (2019). Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 3(1), 1-19.
- Aini, A. P. N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Pengguna Digital Banking Sebagai Variabel Intervening, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Al’Fattah, M. F. (2024). Pengaruh Jam Kerja, Kompensasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bank Muamalat Kota Malang Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Andriyani, F., & Rizal, Alimuddin. (2022). Efek Mediasi Kepuasan Pada Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 221–232. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.681>
- Arifin., & Tjokrosaputro, M. (2023). Peran Citra Perusahaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BPR. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(5), 1153–1167. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i5.26514>
- Awlia, M. R. (2024). Analisis Pengaruh Fitur E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Dengan E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Azizah, Binti. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah di Kota Malang, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey

- konsumen pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(2), 1–11.
- BSI. (2024). *BSI Telah Masuk 5 Besar BUMN Kapitalisasi Pasar Terbesar.*, diakses 3 Oktober 2024, dari <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-telah-masuk-5-besar-bumn-kapitalisasi-pasar-terbesar#:~:text=Jakarta%2C%2017%20Juli%202024%E2%80%94%20P%20T,BRIS%20tersebut%20mencapai%20Rp116%20triliun.>
- Hasanah, Uswatun. (2023). Corporate Social Responsibility dan Corporate Image, Customer Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga, Yogyakarta
- Istnaini, A., & Firmansyah, F. (2024). Determinasi Brand Image, Kualitas Layanan dan Digital Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Kepuasan Nasabah BSI KCP Malang Soetta. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6 (7), 5164-5178.
- Jamaan, Royhan. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Jap, Jimmy. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kesetiaan Nasabah Bank BCA di Jakarta: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanegara, Jakarta.
- Kamaruddin., & Chadafi, M. F. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online di Marketplace Shopee di Kabupaten Bireuen. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2),208-217. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.257>
- Kuswandarini, K, I. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Corporate Image, dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Latoki, L., Marjun., Kamal., Salim, F, U., Al Idrus, A., Esianta. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Hypermart Palu Grand Mall Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 11(01), 17-25.
- Lutfiyani, V., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan (Studi pada KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang), *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, ISSN: 2443-2601.

- Masruroh, S. H. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Konsumen Produk Rabbani di Kota Malang, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Nasrulloh, A. F. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan Price Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Nisa, I. C. (2010). *Pengaruh Corporate Image dan Trust Terhadap customer Loyalty Dengan Variabel Moderasi Switching Cost (Studi Pada Pelanggan KartuSeluler Esia di Surakarta)*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Nisa, Z., & Hasan, I. (2024). The Influence of Service Quality, Corporate Image on Customer Loyalty and Customer Satisfaction As a Mediation Costing, *Journal of Ecomaic, Business and Accounting*, 7 (5), 4254-4266.
- Permatasari, P. I. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid, Pekalongan.
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 187-203. <https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6529>
- Qomarsyah, M, M., Mahyarni., & Romus, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetif*, 2 (1), 31-39.
- Qudratullah, M. Q. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Rahmawati, Ike. (2021). Pengaruh Coporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Interveting pada Nasabah BSI KC Madiun S Parman, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN, Ponorogo.
- Ramadan, Syahrul. (2024). Analisis Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Menggunakan Mobile Banking Dengan E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, Malang.

- Shilawati, A., & Sumitro. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
- Sumadi, S., & Soliha, E. (2015). *The Effect of Bank Image and Trust on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 6 (2), 121-132. <https://doi.org/10.15294/jdm.v6i2.4301>
- Susilo, R, A. (2010). Pengaruh Corporate Image dan Kepuasan Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pemakai Jasa Warung Internet di Sekitar Kampus Universitas Sebelas Maret). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Sutanto, H., & Umam, K. (2013). Manajemen Pemasaran Bank Syariah. CV Pustaka Setia.
- Triandewo, M. A., & Yustine. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 22(1), 13–24. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>
- Wulandari, Siti. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (9), 1-18.
- Yusuf, R, K. (2018). Analisis Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Univeristas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, Malang.

LAMPIRAN

1. Kuisisioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i Responden

Perkenalkan saya Salma Nasywa Mufayidah mahasiswi semester 7 Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang melakukan penelitian skripsi mengundang anda untuk berkontribusi sebagai responden dengan judul penelitian:

"Pengaruh *Corporate Image* dan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada"

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah dimediasi kepuasan nasabah di BSI KCP Mojokerto Gajah Mada dengan kriteria responden:

- (1) Nasabah aktif BSI KCP Mojokerto Gajah Mada yang berdomisili di Kota/Kab Mojokerto
- (2) Pernah bertransaksi minimal dua kali dalam setahun
- (3) Berusia > 17 tahun

Proses pengisian kuisisioner membutuhkan waktu 3-5 menit. Seluruh informasi responden terjamin kerahasiannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian.

Merupakan suatu kehormatan bagi saya berkenaan dengan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengisi kuisisioner ini dan saya ucapkan terima kasih atas bantuan anda sebagai responden dalam penelitian ini.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat saya,

Peneliti

Isi data diri anda dan berilah tanda (✓) untuk setiap pertanyaan ini sesuai data diri anda:

Nama:

Jenis Kelamin Pekerjaan

() Laki-laki () Pelajar/Mahasiswa

() Perempuan () Karyawan/Pegawai

Usia () Belum/Tidak Bekerja

() 17-25 () Lainnya

() 26-30 Pendapatan Perbulan

() 31-40 () Rp 0

() 41-50 () Rp ≤ 2.000.000

() >50 () Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000

() Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000

() ≥ Rp 10.000.000

Domisili

() Kota Mojokerto

() Kabupaten Mojokerto

Keterangan cara pengisian

Berilah tanda (√) untuk memberi tanggapan yang sesuai dengan pertanyaan berikut:

STS : Sangat tidak setuju (1) S : Setuju (4)

TS : Tidak setuju (2) SS : Sangat setuju (5)

N : Ragu-ragu (3)

A. Corporate Image

Pertanyaan	1	2	3	4	5
BSI KCP Mojokerto Gajah Mada memperlakukan nasabah dengan baik					
BSI KCP Mojokerto Gajah Mada memenuhi hak dan kewajiban nasabah					
BSI KCP Mojokerto Gajah Mada memiliki kinerja yang baik					

BSI KCP Mojokerto Gajah Mada memberikan inovasi terhadap produk-produknya					
BSI KCP Mojokerto Gajah Mada menjalankan operasional sesuai prinsip syariah					
BSI KCP Mojokerto Gajah Mada memberikan informasi sesuai dengan prosedur yang berlaku					
Desain logo BSI mudah dikenal masyarakat					
BSI KCP Mojokerto Gajah Mada mempunyai visi misi yang jelas					

B. Trust

Pertanyaan	1	2	3	4	5
Pelayanan yang diberikan BSI KCP Mojokerto Gajah Mada memuaskan					
Proses transaksi di BSI KCP Mojokerto Gajah Mada berjalan dengan efisien					
BSI KCP Mojokerto Gajah Mada selalu terbuka dan transparansi					
BSI KCP Mojokerto Gajah Mada selalu memberikan informasi dengan jelas					
BSI KCP Mojokerto Gajah Mada selalu memahami kebutuhan nasabah					
BSI KCP Mojokerto Gajah Mada selalu memberikan bantuan ketika ada keluhan nasabah					
Bertransaksi di BSI KCP Mojokerto Gajah Mada sangat aman					
BSI KCP Mojokerto Gajah Mada mempunyai kredibilitas tinggi dalam penanganan masalah					

C. Customer Loyalty

Pertanyaan	1	2	3	4	5
Saya akan terus menjadi nasabah BSI KCP Mojokerto Gajah Mada					
Saya berminat terus menggunakan produk-produk yang ada di BSI KCP Mojokerto Gajah Mada					
Saya berkomitmen memilih BSI KCP Mojokerto Gajah Mada sebagai bank utama dalam bertransaksi					
Saya berkomitmen untuk terus menggunakan layanan produk dan jasa di BSI KCP Mojokerto Gajah Mada					
Saya tetap memilih BSI KCP Mojokerto Gajah Mada meskipun banyak bank-bank lain					
Saya merasa tidak tergoda dengan tawaran bank lain selain BSI KCP Mojokerto Gajah Mada					

D. Customer Satisfaction

Pertanyaan	1	2	3	4	5
Saya merasa layanan yang diberikan BSI KCP Mojokerto Gajah Mada sudah sesuai dengan ekspektasi					
Saya merasa BSI KCP Mojokerto Gajah Mada selalu berusaha untuk memenuhi harapan nasabah					
Saya memiliki pengalaman positif saat menggunakan layanan produk dan jasa BSI KCP Mojokerto Gajah Mada					
Saya merasa karyawan BSI KCP Mojokerto Gajah Mada					

24	4	4	4	3	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	4	5	4	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	5	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	4	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	4	5	5	4	5	4	4
36	4	4	5	5	5	4	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	3	4	4	4	3
40	4	4	4	4	4	4	5	4
41	2	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	4	4	5	5	5	5
43	5	5	4	5	5	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	5	4	5	4	5	4	4
46	4	5	5	4	5	5	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	5	4	4	4	4	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	4	4	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	5	5	4	4	4	5	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	3	4	4	5	5	5
56	5	5	4	4	3	4	4	4
57	5	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	4	5	4	5	5
59	5	5	4	5	5	5	5	5
60	3	5	4	3	4	5	5	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	4	4	3	3	3	4	3
63	5	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5

65	4	2	2	2	3	4	4	3
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	3	4	4	4	3	3
68	4	4	4	4	3	4	5	4
69	3	3	3	3	3	3	3	3
70	5	5	5	5	4	5	5	5
71	5	4	4	4	5	4	5	4
72	3	4	4	3	3	2	3	2
73	5	5	5	5	4	5	5	5
74	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	5	4	4	4	4	4	4
77	5	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	3	4	4
79	4	4	4	5	4	4	4	4
80	5	4	5	4	4	4	5	4
81	3	5	4	4	5	5	5	4
82	4	4	5	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	4
84	4	1	2	5	4	5	3	5
85	5	5	4	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	4
89	5	5	5	5	4	5	5	5
90	3	4	2	4	3	4	4	5
91	5	5	4	3	5	4	5	3
92	3	3	3	3	4	4	5	5
93	5	5	4	4	5	5	5	5
94	4	4	5	4	5	4	5	5
95	4	4	5	4	4	5	5	4
96	4	4	4	4	4	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	5	3	5	3	5	5	5
100	5	5	4	5	4	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5
102	4	4	2	5	3	5	5	5
103	5	5	3	5	4	5	5	5
104	5	5	5	4	4	5	5	5
105	5	5	4	5	5	5	5	5

106	4	4	5	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	5	5	4	5	5	5	5
109	5	3	5	5	5	5	5	5
110	5	5	5	4	4	5	5	5
111	5	5	4	4	5	4	5	5
112	5	5	5	4	5	5	5	5
113	5	5	5	4	4	4	5	5
114	4	4	4	3	5	5	5	5
115	5	5	5	4	5	5	5	5
116	5	4	5	5	5	5	5	5
117	5	5	5	5	4	5	5	5
118	5	5	4	5	5	5	5	5
119	5	5	5	5	5	4	5	5
120	5	5	5	5	5	5	5	5
121	5	5	4	5	4	5	5	5
122	5	5	5	5	5	5	5	5
123	5	5	5	5	3	5	5	5
124	5	4	4	5	3	5	5	5
125	5	5	5	5	4	5	5	5
126	5	5	5	5	5	5	5	5
127	3	5	5	5	4	5	5	5
128	5	5	5	5	4	4	5	5
129	5	5	5	5	3	5	5	5
130	5	5	5	5	5	5	5	5
131	5	5	5	5	5	5	5	5
132	5	5	5	5	4	5	3	4
133	4	5	5	5	5	5	5	5
134	5	5	5	5	5	5	5	5
135	5	5	5	5	5	5	5	5
136	5	3	5	4	4	5	4	4
137	5	5	5	5	5	5	5	5
138	5	5	5	5	5	4	5	5
139	4	5	4	5	5	5	5	5
140	4	5	5	4	5	4	5	5

38	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4
41	3	4	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4	3	4	4
43	5	4	4	4	4	4	5	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	4	5	4	5	4	5	4
46	5	4	3	5	5	5	4	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	3	4	5	5	3	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	4	5	5	5	5	5	5
51	4	5	5	5	4	5	4	4
52	4	4	4	5	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	3	5	5	4	5	5	5
56	4	4	4	4	3	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	4	5	5	5	5	5
59	3	4	5	5	3	5	5	5
60	4	3	4	4	3	3	4	4
61	4	4	4	5	5	5	5	5
62	3	4	3	4	3	3	4	3
63	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	2	1	3	4	2	4	4	2
66	5	5	5	5	5	5	5	4
67	3	3	4	4	4	3	3	3
68	4	3	3	4	4	4	4	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3
70	4	4	5	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	2	2	3	2	3	2	3	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4
77	5	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	3	2	4	4

79	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	5	4	5	4	5
81	4	4	4	4	4	4	5	5
82	4	4	4	5	5	5	5	4
83	4	5	4	5	5	5	3	5
84	5	4	4	4	5	4	5	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	3	4	4	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	4	5	5	5	5	5
89	5	4	5	5	5	5	5	5
90	2	2	4	3	4	4	5	4
91	3	2	3	4	4	4	4	4
92	4	4	3	3	5	5	5	5
93	4	4	5	5	5	5	5	5
94	4	4	3	4	4	4	5	5
95	4	5	5	5	5	5	5	5
96	4	4	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	4	5	5	4	5	4
99	4	3	5	5	5	5	5	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	4	5	5	5	5	5	5
103	5	4	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	4	5	5	5
105	4	5	5	5	5	5	5	5
106	5	5	4	5	5	5	5	5
107	5	4	5	5	5	5	5	5
108	4	5	5	5	4	5	5	5
109	5	5	5	5	5	5	4	5
110	5	4	5	5	5	5	5	5
111	4	5	5	4	5	5	4	5
112	5	5	4	5	5	4	5	5
113	5	5	5	5	4	5	5	5
114	5	4	5	5	5	5	5	4
115	4	5	5	5	5	5	5	5
116	5	4	4	5	5	5	5	5
117	5	5	5	4	5	5	5	5
118	5	5	5	5	5	5	5	5
119	4	5	4	5	5	5	5	5

120	5	5	5	5	5	5	5	5
121	5	5	5	5	5	5	5	5
122	5	5	5	5	4	5	5	4
123	5	5	5	5	5	5	5	5
124	5	5	5	4	5	5	4	5
125	4	5	5	4	5	5	5	5
126	5	5	5	5	5	5	5	5
127	3	5	5	5	5	4	5	5
128	2	5	4	5	5	5	5	5
129	5	5	5	5	5	5	5	5
130	5	5	5	5	5	5	5	5
131	5	5	5	5	5	5	5	5
132	4	4	5	5	5	5	4	5
133	5	5	5	5	5	5	5	5
134	5	5	5	5	5	5	5	5
135	4	5	5	5	5	5	5	4
136	5	5	5	5	5	5	4	5
137	5	5	5	5	5	5	5	5
138	5	5	5	5	5	5	4	5
139	4	5	5	5	5	5	3	5
140	5	3	5	5	5	5	5	5

	<i>Customer Loyalty (Y)</i>					
Respon den	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
1	4	4	4	4	4	3
2	4	4	5	4	4	3
3	3	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	5	4
5	4	3	3	3	4	3
6	4	4	3	4	4	4
7	4	3	4	4	4	2
8	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5
10	4	4	5	4	4	4
11	4	4	3	5	4	5
12	2	3	3	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4
15	3	4	4	4	4	5

16	5	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5
18	5	4	5	5	5	5
19	4	5	5	5	5	4
20	4	3	3	3	3	3
21	5	4	5	4	5	5
22	3	4	3	3	3	3
23	4	4	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	5	4	5
26	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	4
28	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5
33	4	3	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	4	5	5
36	4	5	4	4	5	5
37	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4
40	3	4	3	3	3	3
41	1	5	4	4	3	3
42	3	3	4	5	5	3
43	5	5	4	5	5	4
44	3	3	3	4	4	5
45	4	5	4	5	4	5
46	5	5	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5	5
48	3	3	4	4	5	3
49	5	5	5	5	4	4
50	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	4
52	4	4	3	3	4	4
53	5	5	5	4	4	3
54	4	4	4	4	4	4
55	4	5	5	5	3	3
56	4	4	4	4	4	4

57	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	3
60	5	4	3	3	3	3
61	5	5	5	5	5	5
62	3	3	3	3	3	3
63	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4
65	4	4	2	2	2	2
66	4	4	4	4	4	4
67	4	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3
69	3	3	3	3	3	3
70	4	4	3	4	3	3
71	5	5	4	5	4	4
72	4	2	4	5	3	3
73	5	5	4	5	4	4
74	4	4	4	4	3	3
75	3	3	3	3	3	3
76	3	3	2	3	2	2
77	4	4	4	4	4	4
78	3	3	3	3	4	3
79	3	3	3	3	3	3
80	4	3	4	5	5	4
81	3	3	3	3	4	4
82	5	4	5	4	5	4
83	5	4	4	4	5	5
84	4	5	5	4	5	4
85	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5
88	4	5	5	5	5	5
89	5	5	5	4	4	5
90	3	3	3	4	3	4
91	4	3	4	4	4	4
92	5	5	5	5	5	5
93	5	5	4	5	4	4
94	5	5	5	4	5	5
95	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5

98	5	5	4	4	5	5
99	5	5	5	4	5	5
100	5	5	3	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5
102	5	5	3	5	5	5
103	5	5	5	5	4	5
104	3	5	5	4	5	5
105	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	3
107	5	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	4	5
109	5	5	4	5	5	5
110	5	5	4	5	5	5
111	5	5	5	5	5	3
112	4	4	5	5	5	5
113	5	5	3	5	5	5
114	4	5	5	5	5	5
115	5	4	5	4	4	4
116	3	5	5	5	5	5
117	5	5	5	5	5	4
118	5	4	5	5	5	5
119	2	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5	5
121	4	5	2	5	5	5
122	5	5	5	5	5	5
123	5	3	3	5	5	5
124	5	5	5	5	5	3
125	5	5	5	5	3	4
126	5	5	5	5	5	5
127	5	5	5	5	5	2
128	5	4	5	5	5	5
129	5	5	5	5	3	5
130	5	5	5	5	5	5
131	5	5	5	5	5	5
132	4	5	5	5	5	4
133	5	5	5	5	4	5
134	5	5	5	5	5	5
135	5	5	5	5	5	4
136	5	5	5	5	5	5
137	5	5	5	5	5	5
138	5	4	5	5	5	5

139	5	5	5	5	5	5
140	5	5	5	5	5	3

Respon den	<i>Customer Satisfaction (Z)</i>					
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6
1	3	3	3	3	4	4
2	4	5	5	5	4	4
3	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	3	3
6	4	4	4	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	3
11	5	4	3	4	3	3
12	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	4
19	5	5	5	5	4	5
20	4	4	4	5	4	4
21	5	5	5	5	5	5
22	4	5	4	5	4	4
23	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	4	4
26	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	3	3
34	5	5	5	5	5	5

35	5	5	4	5	4	5
36	3	5	4	5	4	5
37	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	3
40	4	4	4	4	3	3
41	5	5	5	5	5	5
42	4	3	3	4	4	4
43	4	5	5	5	5	4
44	5	3	3	3	3	3
45	4	5	4	5	4	4
46	4	4	5	5	4	4
47	5	5	5	5	5	5
48	4	5	3	4	4	4
49	5	4	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	5	4	4
52	4	5	4	5	4	4
53	5	5	4	5	4	4
54	4	4	4	4	4	4
55	3	4	4	3	3	3
56	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4
58	5	4	4	5	5	5
59	3	5	5	5	5	4
60	3	3	5	4	3	3
61	4	4	5	5	5	5
62	3	3	4	4	3	3
63	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	4	4
65	2	4	2	5	4	4
66	4	5	4	4	4	4
67	3	4	3	4	3	3
68	4	4	4	4	3	3
69	3	3	3	3	3	3
70	4	4	4	4	4	4
71	5	4	5	4	5	5
72	4	4	5	2	5	5
73	5	5	4	5	5	5
74	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	3	3

76	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4
78	3	3	3	3	3	3
79	4	4	4	4	3	3
80	4	4	5	4	4	4
81	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5
84	5	4	5	4	5	4
85	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5
88	4	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5
90	2	4	4	4	4	4
91	4	3	4	4	5	5
92	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5
100	4	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	4	5	5
104	5	5	5	5	5	5
105	5	5	4	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5
108	4	5	5	5	5	5
109	5	5	5	5	4	4
110	5	5	5	5	5	5
111	5	5	4	5	5	5
112	4	5	5	5	5	5
113	5	5	5	5	4	4
114	4	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5	5
116	5	5	5	5	5	5

117	5	5	5	4	5	5
118	5	5	5	5	5	5
119	4	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5	5
121	5	5	5	5	5	5
122	5	5	4	5	5	5
123	5	5	5	3	5	5
124	5	5	5	5	5	5
125	5	5	5	5	5	5
126	5	5	5	5	5	5
127	5	5	5	4	5	5
128	5	5	4	5	5	5
129	5	5	5	5	5	5
130	5	5	5	5	4	4
131	5	5	5	5	5	5
132	5	5	5	5	5	5
133	4	5	5	5	5	5
134	5	5	5	5	5	5
135	5	5	5	5	5	5
136	5	5	5	4	3	3
137	5	5	5	5	4	4
138	4	5	5	5	5	5
139	5	5	5	5	5	5
140	5	4	5	5	5	5

3. Dokumentasi





4. Biodata Peneliti



Nama : Salma Nasywa Mufayidah
 TTL : Jombang, 02 Juli 2002
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : Jl. A. Yani 15 Pekukuhan Mojosari Mojokerto
 No. Telepon : 085784576864
 Email : salmanasywa02@gmail.com
 Instagram : salmaaa.nsy

Pendidikan Formal

2007-2009 : TK RA Waqi'ah Mojokerto
 2009-2015 : MI Wajib Belajar Mojokerto
 2015-2018 : MTs Al-Hikam Jombang
 2018-2021 : MA Al-Hikam Jombang
 2021-2025 : S1 Perbankan Syariah, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

2015-2016 : Osis MTs Al-Hikam (Anggota Div. Keagamaan)
 2018-2019 : Osis MA Al-Hikam (CO Div. Pendidikan)
 2019-2021 : Pengurus Pondok Pesantren Mamba'ul Hikam (Bendahara)
 2022-2023 : Musyrifah Mahad Sunan Ampel Al-Aly (Anggota Div. Kesantrian)
 2022-2023 : UPKM El-Ma'rifah (Anggota Div. Kewirausahaan)
 2022-2024 : Komunitas Entrepreneur FE (CO Div. HRD)
 2022-sekarang : Bright Scholarship Malang Batch 7 (Anggota Div. Public Relation)
 2023-2024 : BI Corner UIN Malang (Sekben II)

5. Jurnal Bimbingan Skripsi



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 : 210503110014
Nama : Salma Nasywa Mufayidah
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M
Judul Skripsi : The Effect of Corporate Image and Trust on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study at the Indonesian Sharia Bank, Mojokerto Branch Office, Gajah Mada)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	13 September 2024	Mengajukan outline yang telah disetujui, merevisi menambah variabel Z dan latar belakang di tambah gap research dan fenomena yang terjadi sehingga mengapa judul ini tepat untuk dijadikan pebelitian. Kemudian bisa langsung melengkapi hingga bab 3.	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	16 Oktober 2024	Menyetorkan proposal bab 1-3 dengan revisi memperbaiki gap research yang menyatakan negatif dijadikan satu paragraf dengan pernyataan yang menyatakan positif setiap variabel. Kemudian memperjelas jumlah responden terkait populasi dan sampel.	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	21 Oktober 2024	Mengecek hasil revisi keseluruhan kemudian mendapatkan persetujuan acc proposal dari dosen pembimbing	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	4 November 2024	Konfirmasi persetujuan jurnal bimbingan, menambahkan lembar persetujuan proposal ke dalam file proposal, dan konfirmasi terkait pendaftaran seminar proposal	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	26 November 2024	Memberi ACC pada file hasil revisi dari sempro dan memastikan bahwa sudah dinilai layak oleh semua dosen penguji, kemudian disuruh lanjut untuk sebar kuisioner dan running data	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	21 Januari 2025	Bimbingan bab 4-5 dan merevisi dari kesimpulan, karena ada yang tidak berpengaruh harus dijelaskan lebih spesifik alasan mengapa variabel tersebut tidak berpengaruh yaitu dengan wawancara kepada nasabah untuk memperkuat hasil penelitian. Selain itu juga konsul mengenai jurnal yang dipilih untuk hasil publish afirmasi yaitu terindeks copernicus	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

7	30 Januari 2025	Menyerahkan hasil revisi bab 4-5 dan meminta pendapat mengenai jurnal yang akan dituju yaitu Injole terindeks copernicus, disetujui dan bisa langsung disesuaikan file skripsi ke template jurnal	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	4 Februari 2025	Persetujuan semhas di acces dan bisa langsung menyiapkan PPT untuk pelaksanaan semhas	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	12 Februari 2025	Memberi tahu bahwa sudah submit jurnal dan persetujuan acc untuk mengikuti sidang afirmasi sekaligus pengecekan jurnal bimbingan	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	17 Februari 2025	Mengirimkan LoA dan pemberian nilai pada semhas	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 17 Februari 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

6. Surat 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 : Salma Nasywa Mufayidah
NIM : 210503110014
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : **Pengaruh *Corporate Image* dan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Gajah Mada**

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
10%	12%	3%	2%

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

Malang, 17 Februari 2025

UP2M



Kartika Ratnasari, M.Pd