

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DENGAN LOYALITAS  
NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI  
KASUS PADA BANK SYARIAH INDONESIA  
CABANG KAJEN, PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Disusun Oleh:

**MUHAMMAD IZZUDDIN**

**4119167**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM  
NEGERI**

**K.H. ABDURAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DENGAN LOYALITAS  
NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI  
KASUS PADA BANK SYARIAH INDONESIA  
CABANG KAJEN, PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Disusun Oleh:

**MUHAMMAD IZZUDDIN**

**4119167**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM  
NEGERI**

**K.H. ABDURAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Izzuddin

NIM : 4119167

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripau ini adalah bener-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 31 Mei 2023



Muhammad Izzuddin

## NOTA PEMBIMBING

**Drajat Setiawan, M.Si.**

Wiradesa, Pekalongan, Jawa Tengah

Lamp. : 2 (dua) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Muhammad Izzuddin

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah  
PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : **Muhammad Izzuddin**  
NIM : **4119167**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Cabang Kajen, Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 2 Juni 2023

Pembimbing,



**DRAJAT SETIAWAN, M.Si**

NIP. 19830118 201503 1 001



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri  
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara :

Nama : **Muhammad Izzuddin**

NIM : **4119167**

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image*  
Terhadap Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas  
Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus  
pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kajen,  
Pekalongan).**

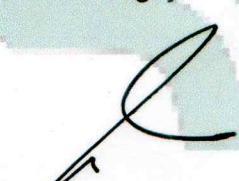
Dosen Pembimbing : **Drajat Stiawan, M.Si**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 18 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS**  
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
(S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji 1

Penguji 2

  
**Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag**

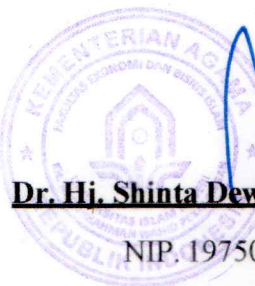
NIP.19750211 199803 2 001

  
**Indah Purwanti, M.T**

NIP. 19870107 201903 2 011

Pekalongan, 02 April 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

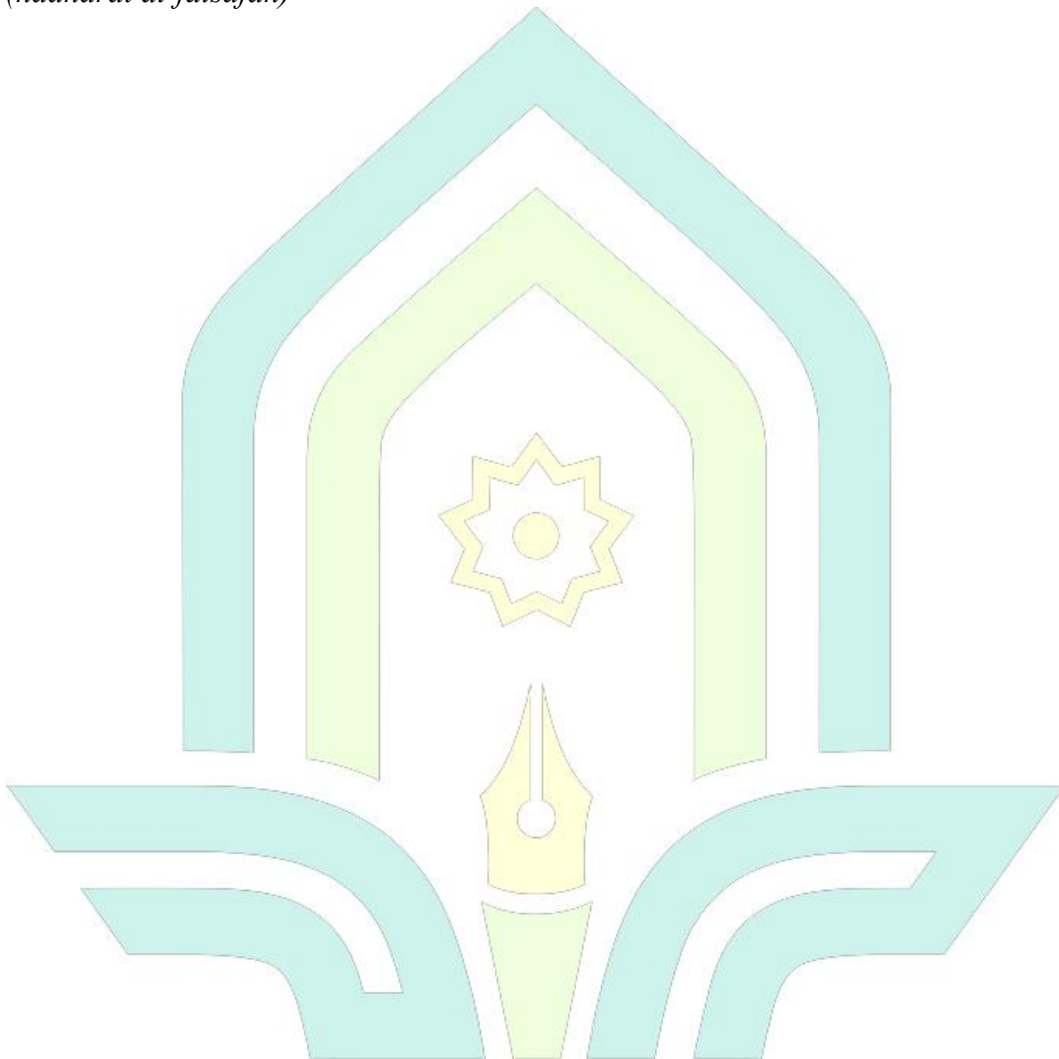


**Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.**

NIP. 197502201999032001

### **MOTTO**

*“Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: ‘Berlapang-lapang dalam majlis (global citizenship)’ , maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: ‘Berdirilah kamu’, maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman (hadarat an-nass) diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan (hadarat al’ilm) beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (hadharat al-falsafah)”*



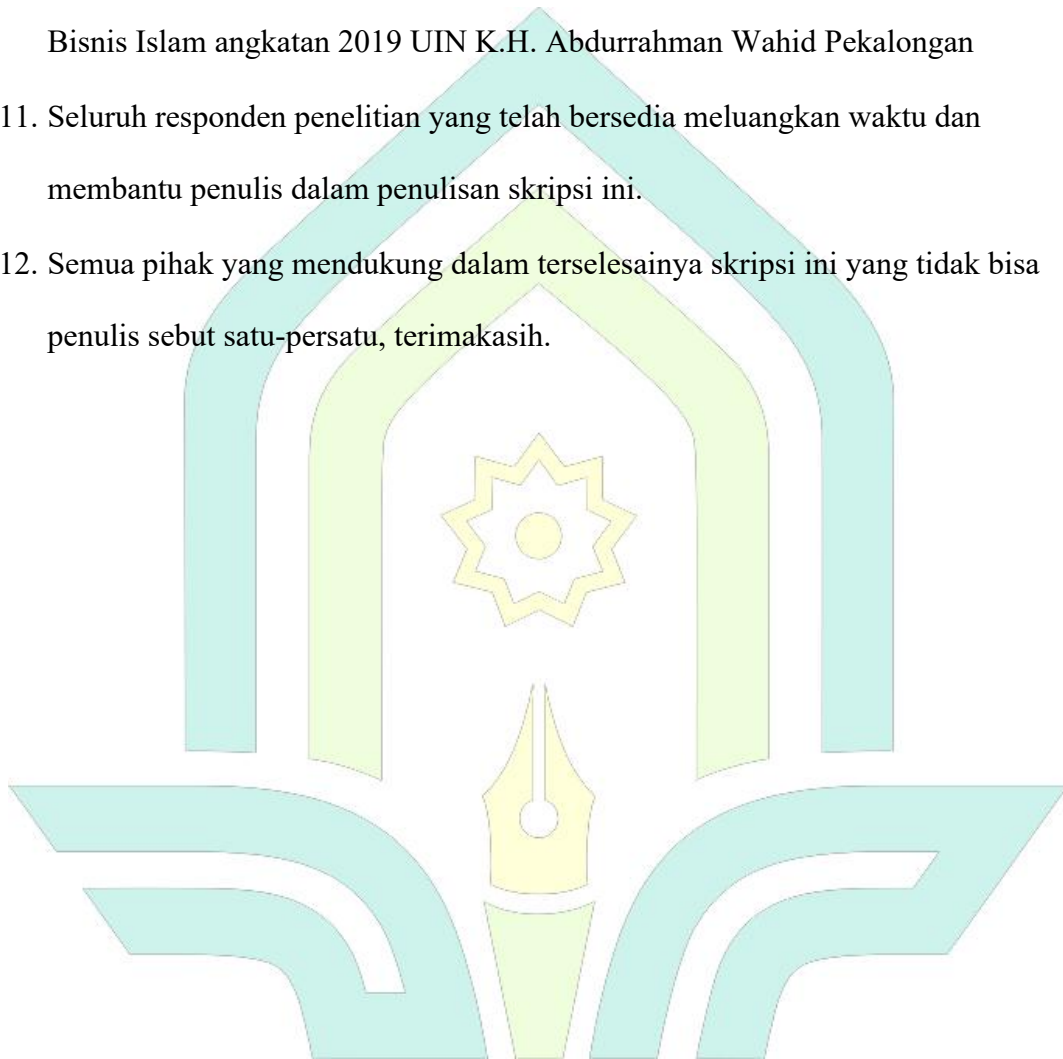
## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Nur Aini dan
2. Ibu Siti Fatkhroh yang telah memberikan dukungan dan semangat, doa, kasih sayang, yang tak ternilai harganya.
3. Keluarga saya, terutama kakak, adik, nenek, Om dan tante-tanteku yang telah memberikan dukungan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
4. Saco seseorang yang selalu menemani disetiap proses penyusunan skripsi ini, *Terimakasih telah menjadi support system* terbaik dan penyemangat dalam setiap langkahku.
5. Almamater saya Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Dosen Pembimbing Bapak Drajat Setiawan M.Si yang selalu memberikan arahan dalam menyelesaikan penyusunan Skripsi.
7. Dosen Wali Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.A. yang selalu memberikan arahan dan saran terkait akademik.
8. Teman-teman saya yang sangat luar biasa yaitu M Naela Azmi, M Arifal Maula, Sah Ikhlas, Nok Silvi Rahmawati, Irma Noviasih, Taufiq Hidayat, Fajar

Shodik, M Salman Alfarisi, Wiratno Nur Alip, Ahmad Saputra dan M Shohibul Mutaqin, yang selalu menemani penulis dalam mengerjakan skripsi serta memberi dukungan dan semangat yang tidak ternilai

9. Sahabat PMII Rayon Ekonomi dan Bisnis Islam terutama Angkatan 2019 yang selalu kebersamai dalam suka dan duka
10. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
11. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
12. Semua pihak yang mendukung dalam terselesainya skripsi ini yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu, terimakasih.





## ABSTRACT

### **Muhammad Izzuddin. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kajen, Pekalongan)**

Penelitian ini menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Intervening Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kajen, Pekalongan. Pada penelitian ini juga membatasi pada variabel Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah dan pada satu daerah saja yaitu BSI cabang Kajen Pekalongan.

Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah, pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah, pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah, pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Nasabah, Pengaruh Loyalitas Nasabah terhadap Keputusan nasabah, pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Intervening, pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Nasabah BSI cabang Kajen Pekalongan dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Intervening. Objek pada penelitian ini adalah nasabah BSI cabang Kajen Pekalongan, dengan sampel 184 responden. Penelitian ini menggunakan uji Metode analisis analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan Kualitas pelayanan BSI berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, Brand image BSI berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, Kualitas pelayanan BSI berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, Brand image BSI berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, Loyalitas berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BSI, Kualitas pelayanan BSI berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah, Brand image BSI berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah

Kata kunci : kualitas pelayanan, brand image, loyalitas, kepuasan

## ABSTRAK

### **Muhammad Izzuddin. The Effect of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction with Customer Loyalty as an Intervening Variable (Case Study at Bank Syariah Indonesia Kajen Branch, Pekalongan)**

*This study analyzes the effect of service quality and brand image on customer satisfaction with customer loyalty as an intervening variable in a case study at the Indonesian Sharia Bank, Kajen Branch, Pekalongan. In this study, it is also limited to the variables of Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty and to only one area, namely the BSI Kajen Pekalongan branch.*

*The purpose of this study is to analyze the effect of Service Quality on Customer Loyalty, the effect of Brand Image on Customer Loyalty, the effect of Service Quality on Customer Satisfaction, the effect of Brand Image on Customer Satisfaction, the Effect of Customer Loyalty on Customer Decisions, the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction with Customer Loyalty as a Variable Intervening, the effect of Brand Image on Customer Satisfaction of BSI Kajen Pekalongan branch with Customer Loyalty as an Intervening Variable. The objects in this study were BSI customers at the Kajen Pekalongan branch, with a sample of 184 respondents. This study uses a test method analysis path analysis (path analysis).*

*The results showed that BSI service quality has a positive effect on customer loyalty, BSI brand image has a positive effect on customer loyalty, BSI service quality has a positive effect on customer satisfaction, BSI brand image has a positive effect on customer satisfaction, Loyalty has a positive effect on BSI customer satisfaction, BSI service quality positive effect on loyalty through customer satisfaction, BSI brand image has a positive effect on loyalty through customer satisfaction*

*Keywords: service quality, brand image, loyalty, satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh Karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safii, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Drajat Setiawan, M.Si. selaku Dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
7. Dr. Mansur Chadi Mursid, M.A. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)

Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral

8. Sahabat saya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

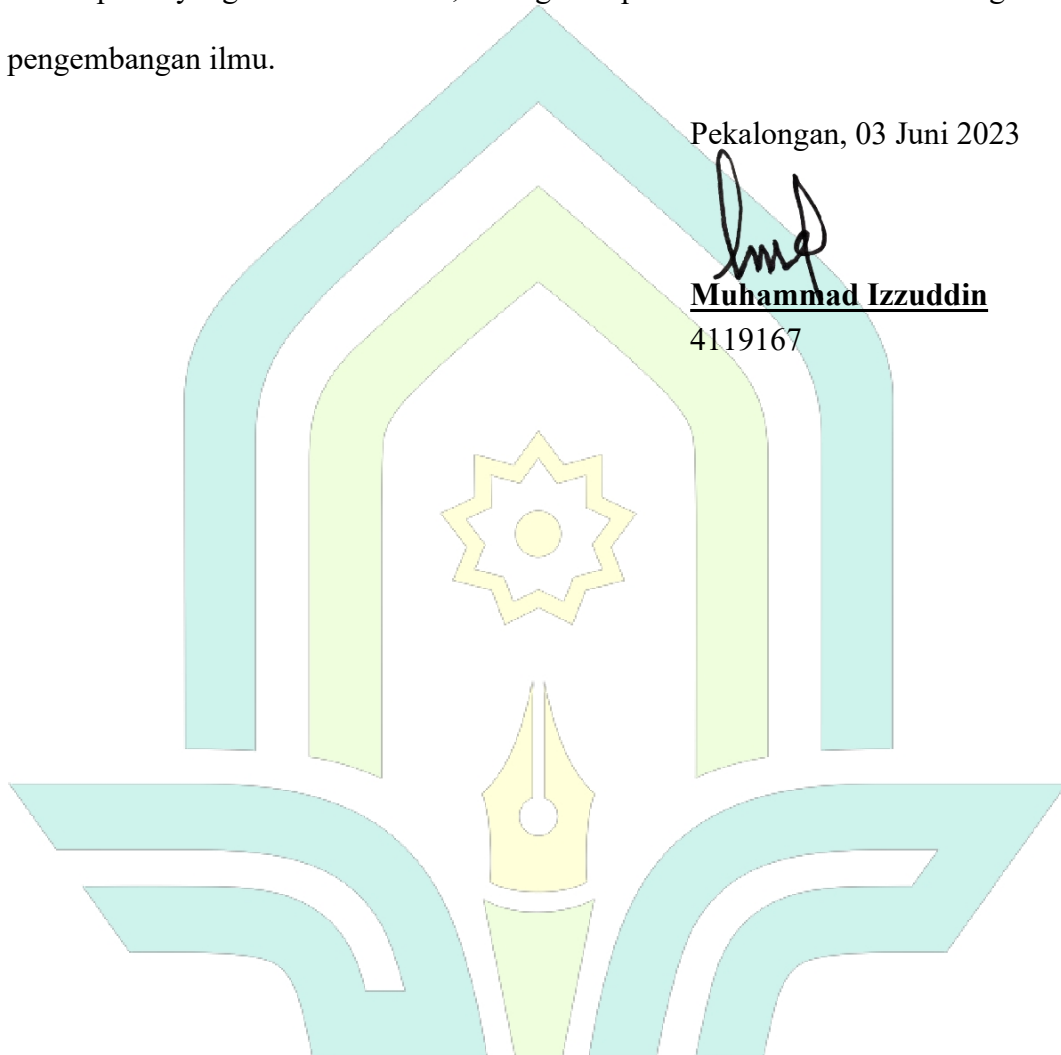
Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu, semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 03 Juni 2023



**Muhammad Izzuddin**

4119167



## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	i
NOTA PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACK.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.    LATAR BELAKANG.....	1
B.    RUMUSAN MASALAH.....	8
C.    BATASAN MASALAH.....	9
D.    TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	9
E.    SISTEMATIKA PEMBAHASAN.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A.    Grand Teori.....	14
B.    Landasan Teori.....	15
1.    Kualitas Pelayanan.....	15
2.    Brand Image.....	21
3.    Kepuasan Nasabah.....	25
4.    Loyalitas Nasabah.....	29
C.    Penelitian Terdahulu.....	27
D.    Kerangka Penelitian.....	32
E.    Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A.    Obyek dan Pendekatan Penelitian.....	34

B. Populasi, Sampel, dan Teknik .....	35
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	38
D. Teknik Analisis Data.....	41
1. Uji Instrumen.....	41
2. Uji Asumsi Klasik.....	42
3. Uji Hipotesis.....	44
a. Uji t (Uji Parsial).....	44
b. Uji F (Simultan).....	45
c. Koefisien Determinasi.....	46
4. Analisis Regresi (Path Analysis).....	46
5. Uji Sobel.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
BAB V PENUTUP.....	81
A. Simpulan.....	81
B. Keterbatasan Penelitian.....	82
C. Implikasi Penelitian.....	82
Lampiran 1.....	I
Lampiran 2.....	VI
Lampiran 3.....	XXV
Lampiran 4.....	XXVII
Lampiran 5.....	XXXIV
Lampiran 6.....	XXXIX
Lampiran 7.....	XLIII
Lampiran 8.....	XLV
Lampiran 9.....	XLVI
Lampiran 10.....	XLVIII

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap kedalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap kedalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengantitik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengantitik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ya
ص	Sad	Ṣ	es (dengantitik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengantitik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengantitik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengantitik di bawah)
ع	Ain	'	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

## 2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a		أ = ā
ي = i	اي = ai	يآ = ī
و = u	او = au	وآ = ū

## 3. Ta Marbutah

*Ta marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مَلِمْجَاتُ رَم                      ditulis                      *mar'atun jamīlah*

*Ta marbutah* mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

مَطَاف                              ditulis                              *fāṭimah*



#### 4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi syaddad tersebut. Contoh:

انير                      ditulis                      *rabbanā*

ربلا                      ditulis                      *al-birr*

#### 5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Contoh:

سمشلا                      ditulis                      *asy-syamsu*

لجرا                      ditulis                      *ar-rajulu*

قديسلا                      ditulis                      *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

رمقلا                      ditulis                      *Al-qamar*

عيدبلا                      ditulis                      *al-badī*

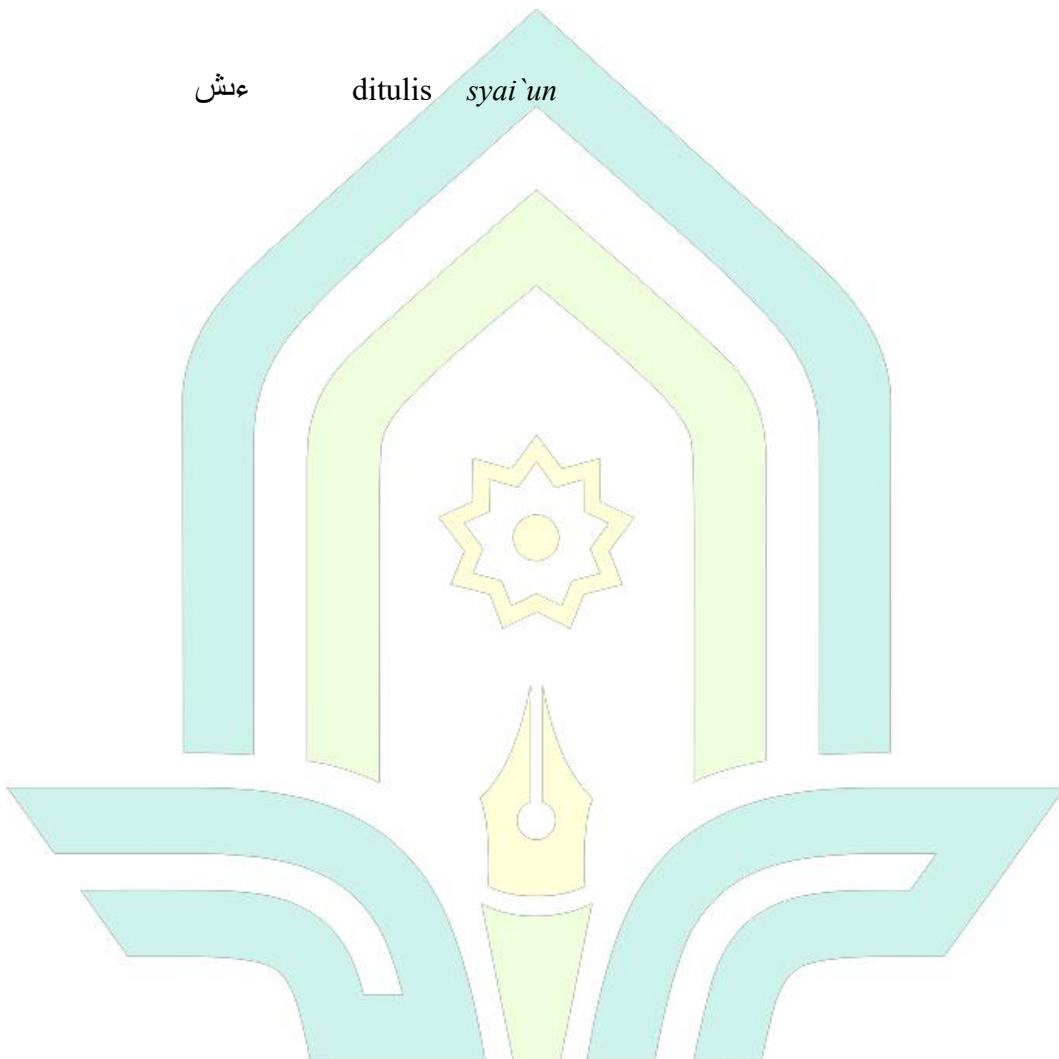
للجلا                      ditulis                      *al-jalāl*

## 6. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/'). Contoh:

ترماً      ditulis      *umirtu*

ءش      ditulis      *syai'un*

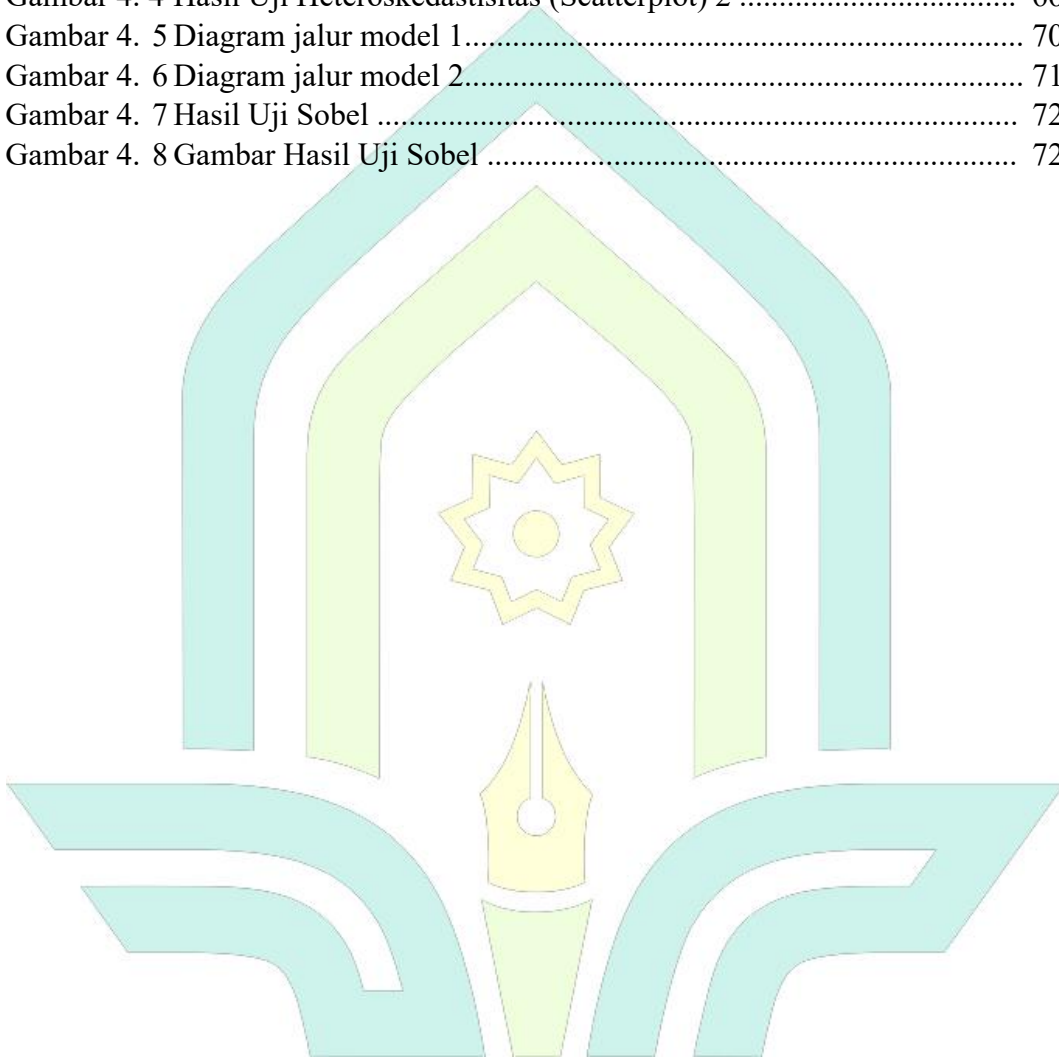


## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia.....	4
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	54
Tabel 4. 2 Pekerjaan Responden Pekerjaan Jumlah Persentase .....	54
Tabel 4. 3 Tingkat Pendapatan Responden Pendapatan .....	55
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menjadi nasabah .....	56
Tabel 4. 5 uji validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	57
Tabel 4. 6 uji validitas Variabel Brand Image .....	58
Tabel 4. 7 uji validitas Variabel Kepuasan Nasabah .....	58
Tabel 4. 8 uji validitas Variabel Loyalitas Nasabah .....	59
Tabel 4. 9 Uji realibilitas .....	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas 1 .....	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas 1 .....	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas 1 .....	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji T 1 .....	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji F 1 .....	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	64
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas 2 .....	64
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinieritas 2 .....	65
Tabel 4. 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas 2 .....	66
Tabel 4. 19 Hasil Uji T 2 .....	67
Tabel 4. 20 Hasil Uji F 2 .....	68
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	68
Tabel 4. 22 Hasil Analisis Regresi .....	69
Tabel 4. 23 Hasil Loyalitas Terhadap Kepuasan.....	69

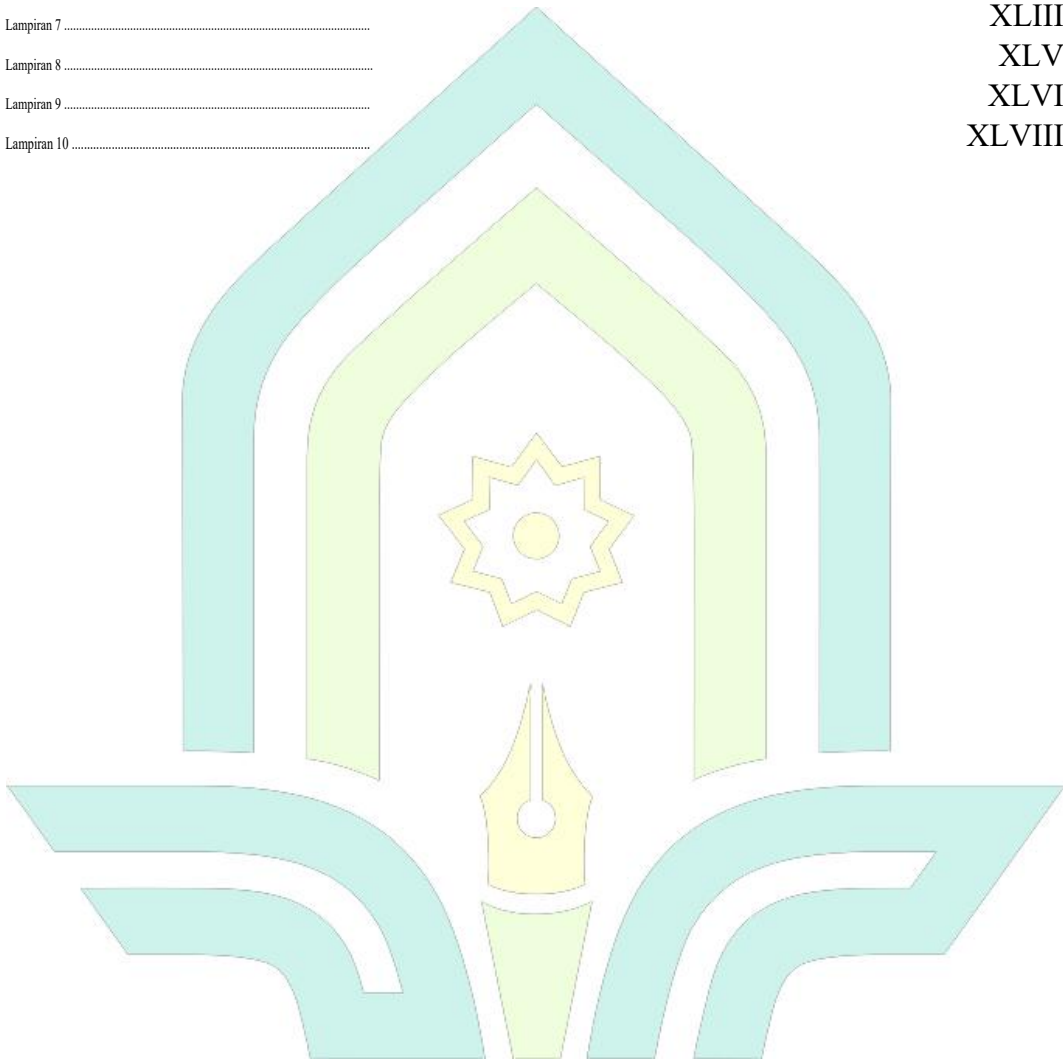
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka pikiran .....	32
Gambar 4. 1 Logo BSI .....	50
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi BSI .....	51
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot) 1 .....	61
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot) 2 .....	66
Gambar 4. 5 Diagram jalur model 1.....	70
Gambar 4. 6 Diagram jalur model 2.....	71
Gambar 4. 7 Hasil Uji Sobel .....	72
Gambar 4. 8 Gambar Hasil Uji Sobel .....	72



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	I
Lampiran 2 .....	VI
Lampiran 3 .....	XXV
Lampiran 4 .....	XXVII
Lampiran 5 .....	XXXIV
Lampiran 6 .....	XXXIX
Lampiran 7 .....	XLIII
Lampiran 8 .....	XLV
Lampiran 9 .....	XLVI
Lampiran 10 .....	XLVIII



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, hal ini merupakan salah satu pendorong munculnya lembaga keuangan (bank) yang berdasarkan prinsip syariah. Kehadiran bank syariah di Indonesia masih relatif baru, yaitu pada awal tahun 1990-an. Bank syariah memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi lokal karena mereka berfokus pada peningkatan manfaat bukan hanya keuntungan semata. Bank syariah diharapkan dapat membantu umat Islam dalam memastikan kegiatan keuangannya sesuai dengan syariah yang berlaku dan tidak mengandung aspek-aspek yang bertentangan dengan hukum Islam sebagai salah satu lembaga yang berdiri di atas hukum Islam.

Perbankan adalah bisnis yang melakukan tiga fungsi dasar: mengumpulkan dana, mendistribusikan dana, dan memberikan layanan.

Perbankan syariah adalah lembaga keuangan yang mirip dengan bank tradisional, tetapi menganut prinsip syariah seperti keadilan, keseimbangan, dan kemaslahatan. Tujuan dasar bank syariah adalah untuk membantu umat Islam mendasarkan semua aspek kehidupan ekonomi mereka pada Al-Quran dan Sunnah.

Pada dasarnya syariah atau hukum Islam yang berlaku adalah fondasi di mana perbankan syariah beroperasi. Umat Muslim harus menyadari hal ini dan mampu mengenali mitra saat ini dan calon mitra untuk pengembangan bank

syariah untuk membantu umat Muslim memahami dan berkontribusi pada pengembangan bank syariah (Agus Marimin, 2015)

Beberapa ulama berpendapat bahwa pembagian keuntungan berfungsi paling baik dalam inisiatif individu sebagai alternatif mekanisme bunga. Mereka mengakui bahwa mekanisme bagi hasil kurang efektif dalam menjalankan semua fungsi yang disediakan oleh perbankan modern, yang didasarkan pada mekanisme suku bunga, setelah mereka beralih dari pendanaan proyek individu ke pendanaan institusional (Arifin, Z. 2017).

Banyak orang masih percaya bahwa menabung di bank syariah sama dengan menabung di bank konvensional. Hal ini disebabkan kurangnya pemahaman tentang bank syariah, bagaimana mereka beroperasi, dan produk apa yang mereka sediakan. Mayoritas masyarakat Jakarta Timur beragama Islam, namun pendirian bank syariah tampaknya tidak mampu mempengaruhi sikap nasabah bank konvensional terhadap bank syariah. JM. Robert (2015) mengungkapkan bahwa “Hambatan yang paling signifikan bagi perkembangan keuangan syariah di Indonesia adalah kurangnya pemahaman tentang sistem pengelolaan keuangan (bank syariah) ini.” Lebih lanjut, ia menyatakan bahwa masyarakat hanya tahu bahwa bunga di bank konvensional adalah riba dan dilarang, tetapi mereka melakukannya tidak mengerti mengapa.

Maka dari itu sangat diperlukan pengetahuan pada masyarakat akan bank syariah, dan bagaimana mereka beroperasi serta produk apa saja yang ditawarkan, sebagaimana keutamaan menuntut ilmu pengetahuan dengan membacakan beberapa dalil dalam al- Quran dan Hadis.

Salah satunya Q.S. al- Mujadalah ayat 11:

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ

Artinya:

“ ... niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. (Q.S Al-Mujadalah ayat 11).

مَلْعَلْبَا هِيلَعَفَ ؤَرَخَلَا دَارَأَن مَو مَلْعَلْبَا هِيلَعَفَ

اِي نَدَلَأ دَارَأَن م مَلْعَلْبَا هِيلَعَفَ اِهْمَدَارَأَن مَو

“Barang siapa menginginkan kebahagiaan dunia, maka tuntutlah ilmu dan barang siapa yang ingin kebahagiaan akhirat, tuntutlah ilmu dan barangsaaa yang menginginkan keduanya, tuntutlah ilmu pengetahuan”

Bagi perusahaan jasa atau bank, nasabah yang setia sangat berperan penting artinya selain semakin besarnya profitabilitas yang diperoleh nasabah yang setia juga dapat memperlihatkan citra atau image perusahaan di mata publik. Adanya nasabah yang dapat memiliki loyalitas yang tinggi dapat menjadi mitra atau partner sejati dalam mengembangkan produk baru suatu perusahaan. Data terkait perkembangan perbankan syariah di Indonesia yang terdiri dari Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dapat dilihat dari pada tabel 1.1 berikut:



Tabel 1./Tabel 1.1Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia

Indikasi	Januari 2022	April 2022	Oktober 2022	Januari 2023	April 2023
Bank Umum Syariah	480	482	502	392	392
Unit Usaha Syariah	160	178	178	185	185
BPRS	168	165	167	169	171

*Sumber: Otoritas Jasa Keuangan*

Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan perbankan syariah di Indonesia dalam Statistik Perbankan Syariah (SPS) dalam Otoritas Jasa Keuangan (OJK) perbankan syariah setiap tahunnya mengalami peningkatan walaupun belum bisa dikatakan peningkatan yang signifikan. Karena hal ini masih dipengaruhi persaingan antara perbankan syariah dan perbankan konvensional maupun dengan sesama perbankan syariah.

Semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, maka semakin sulit bagi perusahaan untuk dapat menjaga kesetiaan pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Menurut Rahmayanty (2010) meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap lembaga keuangan syariah untuk menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan lingkungan sekitar. Strategi diciptakan untuk dapat memenangkan persaingan dengan menawarkan konsep yang jelas dari suatu produk serta keunggulan yang khas yang ada di dalamnya.

Menciptakan merek adalah salah satu cara bisnis membuat barang mereka dikenal konsumen dan membuat mereka menggunakannya; merek harus mengandung aspek-aspek yang dapat dengan mudah diperhatikan dan diinginkan konsumen agar mereka dapat membuat kepuasan pembelian. Selain

bisnis yang mempromosikan merek mereka, konsumen juga dapat belajar tentang merek perusahaan melalui berbagai sumber lain, termasuk konsumen lain, teman dekat, media, dan lain-lain. Namun, sebuah bisnis harus melakukan intervensi sejak dini jika ingin mengembangkan merek yang sukses. Perusahaan harus bekerja keras; ini adalah langkah pertama dalam penentuan posisi *Image* yang kuat (Saputra. 2018).

Kotler (2007) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Nasabah merupakan aset terbesar yang harus dijaga oleh perusahaan, maka perusahaan perlu menumbuhkan sikap loyalitas nasabah baru maupun lama agar tidak beralih kepada pesaing.

Menurut Tjiptono (2005) loyalitas pelanggan adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana pelanggan bersifat positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Jika nasabah loyal terhadap satu bank tertentu, maka nasabah tersebut akan selalu setia menggunakan produk atau jasa dan mempunyai kecenderungan yang lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah) ke produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank lain. Karena pada dasarnya membuat nasabah tetap loyal adalah senjata utama yang harus dilakukan oleh suatu bank.

Perhatian terhadap kepentingan nasabah dengan cara melihat kebutuhan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci keberhasilan usaha di tengah iklim persaingan yang semakin ketat. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat

layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan dan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya.

Bank Syariah Indonesia didirikan karena pelaksanaan pemasarannya juga harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah SWT serta berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan dan kemakmuran bersama. Seperti yang dijelaskan dalam Alquran surat An-Nisa ayat 29:

او امل متقّٰت لو تمّٰكمم ضارّٰت ن ع هّٰر ات نو كمت نا ال لطا بلبا مكم ن يب  
مكم لاوما او املكمت ل او منما ن يزلا اهيا امي حر مكمب ناك للا نا تم كمس فم نا  
Artinya:

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian.”*

Jasa atau pelayanan merupakan kinerja yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan oleh konsumen. Untuk mewujudkan pelayanan maksimal diperlukan adanya kerjasama antara penyedia jasa dan pengguna jasa. Kualitas pelayanan selain untuk memuaskan konsumen juga merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan keunggulan bank. Kualitas jasa didasarkan pada persepsi nasabah/konsumen atas hasil jasa yang dinikmatinya. Hasil pelayanan jasa yang dinikmati oleh nasabah akan menimbulkan penilaian terhadap bank, apabila hasil dari pelayanan bank dinilai baik, maka bank juga akan mendapat citra baik sehingga nasabah akan tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh bank.

Pelayanan dalam dunia perbankan identik dengan pegawai, bagaimana kecakapan pegawai dalam melayani nasabah, keramahan pegawai/mengucapkan salam kepada nasabah, hingga kerapian/cara berpakaian pegawai itu sendiri. Kebanyakan penilaian nasabah terhadap citra bank berdasarkan pelayanan pegawai bank, karena kegiatan operasional bank kebanyakan bergerak di bidang jasa (memberikan pelayanan), yang secara langsung berhadapan dengan nasabah.

Bank dalam memberikan pelayanan kepada nasabah tidak hanya memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan tetapi juga citra merek. Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2004). Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh bank. *Brand image* menjadi hal yang sangat penting diperhatikan bank, melalui *brand image* yang baik maka dapat menimbulkan perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu. Citra merek (*brand image*) memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam rangka menarik minat nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Penelitian ini muncul karena adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya antara lain penelitian Maylina, dkk (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan menjadi faktor penting oleh seseorang untuk menjadi nasabah yang loyal, apabila nasabah merasakan jasa yang diberikan

kepada mereka baik dan sesuai apa yang mereka harapkan maka pelanggan atau nasabah akan loyal dan tidak akan berpindah kepada perusahaan lain. Selain itu penelitian oleh Trisusanti (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah dikatakan loyalitasnya meningkat jika nasabah memperoleh pelayanan yang berkualitas. Penelitian Sutisna (2016) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Zulfitri (2012) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh.

Dari gap fenomena di atas menjadi salah satu alasan peneliti tertarik mengetahui lebih lanjut mengenai obyek yang berbeda, untuk itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kajen, Pekalongan).”**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut di atas, maka peneliti memiliki beberapa rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada BSI cabang Kajen Pekalongan?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada BSI cabang Kajen Pekalongan?

3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada BSI cabang Kajej Pekalongan?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada BSI cabang Kajej Pekalongan?
5. Apakah Loyalitas Nasabah berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada BSI cabang Kajej Pekalongan?
6. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada BSI cabang Kajej Pekalongan dengan Loyalitas Nasabah sebagai variabel Intervening?
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap KepuasanKonsumen pada BSI cabang Kajej Pekalongan dengan Loyalitas Nasabah sebagai variabel Intervening?

### **C. BATASAN MASALAH**

Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini juga membatasi pada variabel yang akan diteliti saja yaitu, variabel Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah.
2. Pada penelitian ini membatasi objek penelitian terbatas pada satu daerah saja yaitu BSI cabang Kajej Pekalongan.

### **D. TUJUAN DAN MANFAAT**

#### **PENELITIAN a. Tujuan**

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan seperti berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah BSI cabang KajeN Pekalongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah BSI cabang KajeN Pekalongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BSI cabang KajeN Pekalongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Nasabah BSI cabang KajeN Pekalongan.
5. Untuk mengetahui Loyalitas Nasabah terhadap KepuasanKonsumen BSI cabang KajeN Pekalongan.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BSI cabang KajeN Pekalongan dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Nasabah BSI cabang KajeN Pekalongan dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Intervening.

b. Manfaat

Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademisi

Diharapkan hasil dari kajian ini juga bisa dijadikan sebagai sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran yang

mengenai penilaian terhadap Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Terhadap Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Intervening, serta dapat digunakan sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian berikutnya.

b. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah pengalaman dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dalam kaitannya dengan Kepuasan Nasabah terhadap BSI cabang Kajen Pekalongan, serta sebagai sarana penerapan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi bagi masyarakat dalam mempertimbangkan langkah kebijakan perbaikan perusahaan dalam penentuan strategi pemasaran dan untuk mempertahankan pelanggan.

b. Bagi Pengguna Layanan Bank Syariah Indonesia

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi pengguna layanan Bank Syariah Indonesia agar lebih tertarik untuk menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia serta untuk menambah wawasan masyarakat umum.



## E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Ini merupakan uraian singkat mengenai hal-hal yang akan ditulis secara sistematis bab demi bab. Materi yang akan dibahas disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian yang disertai sistematika pembahasan.

### BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bagian ini membahas tentang pengertian dan teori-teori yang mendasari dan berkaitan dengan pembahasan dalam skripsi ini di antaranya: Teori Digital Marketing, Affiliate Marketing, Elemen-elemen dan Affiliator E-Commerce Shopee, Hubungan affiliate marketing dengan E-Commerce.

Dan pada bab ini juga mencantumkan penelitian-penelitian terdahulu yang judulnya berkaitan atau berhubungan dengan judul penelitian ini serta penjelasan terkait kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini memuat metode penelitian yang digunakan peneliti serta jenis penelitian, pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, sumber data, Teknik

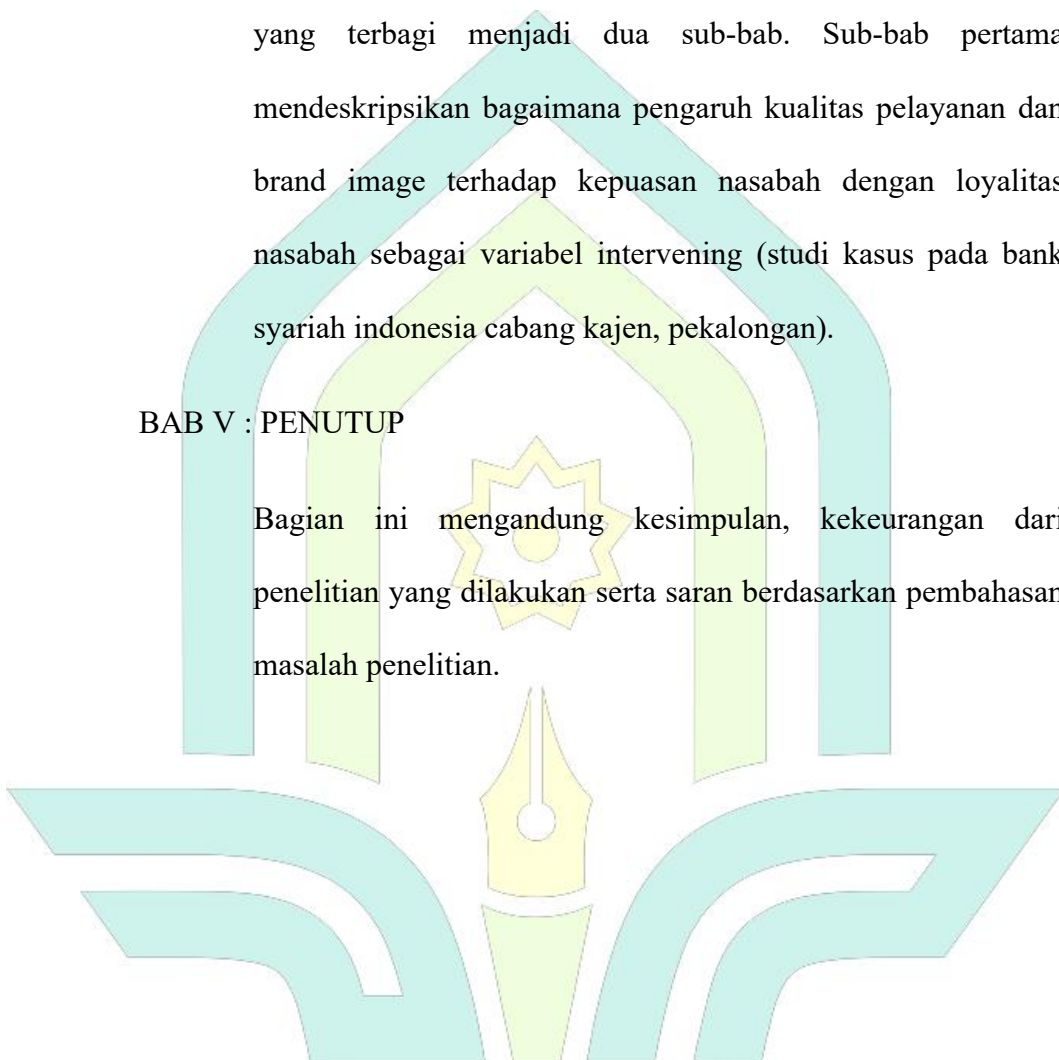
pengumpulan data, Teknik keabsahan data dan Metode analisis data.

#### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan memuat data hasil riset dan pembahasannya yang terbagi menjadi dua sub-bab. Sub-bab pertama mendeskripsikan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah sebagai variabel intervening (studi kasus pada bank syariah indonesia cabang kajen, pekalongan).

#### BAB V : PENUTUP

Bagian ini mengandung kesimpulan, kekeurangan dari penelitian yang dilakukan serta saran berdasarkan pembahasan masalah penelitian.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

1. Kualitas pelayanan BSI berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah karena Pegawai BSI KAJEN Pekalongan memiliki kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah sehingga akan meningkatkan loyalitas nasabah
2. Brand image BSI berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah karena menabung di BSI KAJEN Pekalongan sangat aman sehingga akan meningkatkan loyalitas nasabah
3. Kualitas pelayanan BSI berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah karena Pegawai BSI KAJEN Pekalongan memiliki kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah sehingga akan meningkatkan kepuasan nasabah
4. Brand image BSI berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah karena menabung di BSI KAJEN Pekalongan sangat aman sehingga akan meningkatkan kepuasan nasabah
5. Loyalitas berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BSI karena kantor BSI KAJEN Pekalongan sangat nyaman untuk menunggu antrean sehingga akan meningkatkan kepuasan nasabah
6. Kualitas pelayanan BSI berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui loyalitas nasabah karena Pegawai BSI KAJEN Pekalongan memiliki kesopanan

santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah melalui kenyamanan kantor BSI Kajian Pekalongan sehingga akan meningkatkan kepuasan nasabah

7. Brand image BSI berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui loyalitas nasabah karena menabung di BSI Kajian Pekalongan sangat aman melalui kenyamanan kantor BSI Kajian Pekalongan sehingga akan meningkatkan kepuasan nasabah

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya dilakukan di BSI Kajian Pekalongan sehingga tidak dapat mewakili generalisasi atas pengaruh kualitas pelayanan dan brand image melalui loyalitas terhadap kepuasan
2. Ruang lingkup studi ini difokuskan pada nasabah BSI Kajian Pekalongan berdampak pada generalisasi studi yang terbatas dengan demikian belum menggambarkan kondisi nasabah pada kantor cabang lain. Pada penelitian yang akan datang diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan jumlah responden yang lebih banyak dan latar belakang objek yang berbeda

## **C. Implikasi Penelitian Saran**

bagi dunia perbankan

- a. Diharapkan dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap nasabah, meskipun nasabah sudah merasa puas terhadap layanan yang diberikan walaupun dalam penelitian ini kualitas pelayanan sudah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

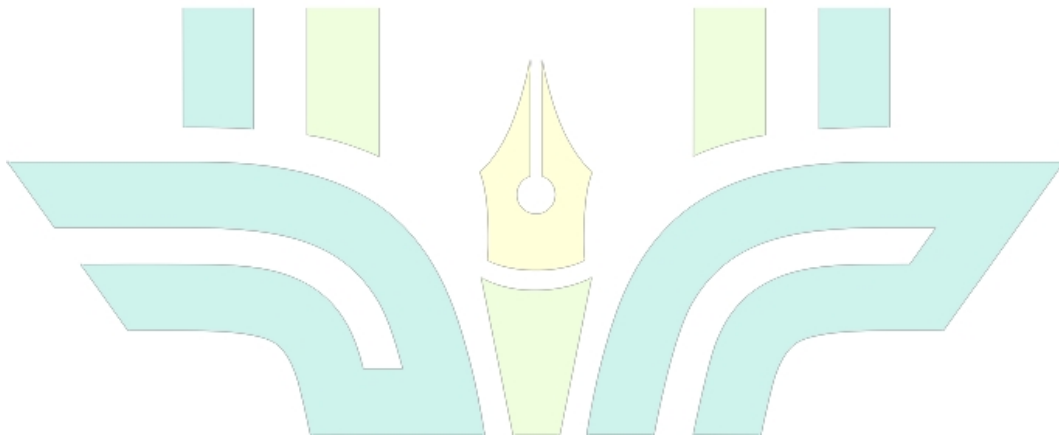
- b. Pihak manajemen bank diharapkan dapat mempertahankan dan sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah maupun pada calon nasabah, hal ini dapat dioptimalkan dengan memberikan rasa nyaman pada nasabah dan mampu memberikan solusi pada nasabah yang mengalami kesulitan transaksi. Nasabah yang menilai bahwa pelayanan dari bank telah sesuai dengan harapannya akan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah pada bank, serta tidak menjadikan nasabah berpindah pada bank yang lain
- c. Brand image pada bank BSI dinilai sudah baik dan mudah diingat oleh nasabah, hal ini dikarenakan selain bank BSI sudah memiliki usia yang lama, penggunaan warna tema dan logo yang juga sudah dikenal masyarakat luas. Diharapkan bank BSI tetap menggunakan warna tema dan logo sama dan tidak melakukan perubahan total pada pembaruan logo dan warna, pembaruan dilakukan dengan tidak merubah banyak dari warna dan bentuk asli. Bank BSI diharapkan juga senantiasa menawarkan produk-produk perbankan dengan pembiayaan yang rendah dan terjangkau bagi semua kalangan masyarakat
- d. Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan yang semakin baik dan mengembangkan citra bank BSI pada masyarakat, hal ini diharapkan akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah dan tetap menjadikan bank BSI sebagai tempatnya untuk menabung dan bertransaksi keuangan/perbankan. Dengan demikian diharapkan nasabah akan tetap

menggunakan jasa bank BSI dan tidak beralih pada bank lain yang dinilai lebih baik

- e. Dari hasil penelitian ini kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang sudah baik seharusnya dipertahankan dan juga dapat meningkatkan fasilitas ruang tunggu dengan menyediakan bahan bacaan seperti majalah dan surat kabar untuk para nasabah dan layanan internet Wifi serta saluran listrik untuk charger telepon genggam
- f. Dari hasil penelitian terhadap brand image terhadap loyalitas nasabah sudah positif. Harus dipertahankan dan bisa ditambah membuat forum khusus nasabah yang dapat digunakan untuk membagi informasi mengenai keadaan perusahaan
- g. Memberikan atau mengadakan reward kepada nasabah agar nasabah semakin termotivasi untuk tetap menjadi nasabah yang loyal dan tidak beralih ke perbankan lain
- h. Pada kualitas pelayanan untuk variabel tangibility adanya kekurangan yang dimiliki perusahaan, yaitu dalam hal teknologi, untuk itu diharapkan ke depannya BSI dapat mengimbangi kemajuan teknologi yang terkini seperti: internet banking, mobile banking, sms-banking, e-money serta peningkatan system layanan dan perluasan jaringan ATM. Pada variabel kualitas pelayanan responsiveness, disarankan untuk semua nasabah memiliki email agar pengiriman laporan bank atau rekening koran bisa langsung diterima kapanpun dimanapun

. Saran bagi peneliti selanjutnya

- a. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan data tambahan jika diperlukan.
- b. Penelitian selanjutnya juga sebaliknya menambahkan variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Seperti: kualitas produk, kepercayaan nasabah, dan kecermatan nasabah
- c. Pada penelitian ini, variabel prediktor yang digunakan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah hanya terbatas pada variabel kualitas pelayanan dan brand image. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel bebas yang lain selain kualitas pelayanan dan brand image dalam memprediksi peningkatan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, seperti kepercayaan, persepsi produk perbankan yang ditawarkan



## DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, yustinus riyan, & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Jasa Asuransi Jiwa (Studi Pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 5(2), 1–10
- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3). Jurnal
- Agung, Ken Hermanto. 2006. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan Simpeda Bank Jateng). *Tesis*. Universitas Diponegoro Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi.
- Agus Marimin, et al, “Perkembangan Bank syariah Di Indonesia”, Surakarta: Vol. 01, No. 02, Juli 2015), h. 76
- Arfianti, Shella Rizqi. 2014. Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah. *Jurnal Analisis Manajemen*. Vol. 3. No. 2: 1-13.
- Arzena, Deby Meigy. 2013. Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk. Cabang Muaro Padang. *Jurnal Manajemen*. Vol. 2. No. 2: 1-11.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Azkiyah, Rifa. Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bank (Studi Kasus Bank BRI Kantor Cabang Bali). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Vol. 7. No. 8: 108-121.
- Bahrudin, Muhammad dan Zuhro, Siti. 2015. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. Vol. 3. No. 1: 1-18.
- Bangun, Nurainun. 2005. Pengaruh Merek dan Dimensi Atas Kepuasan Membeli. *Jurnal Manajemen Krida Wacana*. Vol. 5. No.1: 51-67.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Brando, Alberto dan Ibrahim, Mariaty. 2016. Pengaruh *Brand Image* Produk Syariah



Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Kasus Bank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)*. Vol. 3. No. 2: 1-9.

Damayanti, Deni. 2013. *Tips Trik Komunikasi dan Bahasa Tubuh Anda Untuk Memikat Pelanggan Agar Loyal Seumur Hidup*. Yogyakarta: Mantra Books.

Darmawi, Herman. 2011. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Desfitriady, dan Sirait, Regina Yuliana. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BRI Simpedes PT Bank Rakyat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Cimahi. *Jurnal Indonesia Membangun*. Vol. 17. No. 2: 129-147.

Ellena, Frieda. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI Tbk. Cabang Pemalang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang Fakultas Ekonomi.

Fakhrudin, Farina Musdalifa, dkk. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komitmen dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyaliats Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Area Makassar Raya. *Journal of Applied Business and Entrepreneurship*. Vol. 1. No. 4: 29-41.

Fitria, Neny, dkk. 2016. The Influence of Relational Benefits and Bank Brand Image to Customer Loyalty Through Sharia Bank Customer satisfaction (A Study on PT Bank Syariah Mandiri Kediri Branch). *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*. Vol. 2. No. 8: 31-38.

Ghazali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hafifudin, Didin dan Tanjung. 2003. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus Pilihan*. Jakarta: PT. Buku Seru.

Hisanuddin, Iip Irawan. 2015. Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas

Hidayat, Rachmad, dkk. 2015. Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks In East Java. *Jurnal Al-Iqtishad*. Vol. VII. No. 2: 151- 164.

Iqbal, M Ali, dkk. Analysis of The Influence of Brand Image and Customer Value on Customer Satisfaction and Its Impact On Customer Loyalty

Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Plus 3G Topik Riset Pemasaran Siap Terap*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

*Jurnal Scientica*. Vol. II. No. 2: 87-100

- Kasmir. 2011 *Manajemen Perbankan*, Edisi revisi ke 10. Jakarta,Rajawali pers.
- Lailatan Nugroho, B. I. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap KepuasanPembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–8.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013)
- Marimin Agus, et al, *Perkembangan Bank syariah Di Indonesia*”, (Surakarta: Vol. 01, No. 02, Juli 2015), h. 76 Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Kota Bandung).
- Nicodemus Naredra, N. (2021). Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli, Vol . X , No . I | 726 *Jurnal Administrasi Bisnis* , Vol . X , No . I | 727. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(I), 726–735.
- Opricard Montjai, Bernhard Tewal, dan V. P. K. L. (2014). 3 1,2,3. 2(4), 35–45.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Roberts JM, Balk JL, Bodnar LM, Belizan JM, Bergel E, Martinez A. Nutrient involvement in preeclampsia. *Am J of Clinical Nutrition*. 2003;133(5); 1684S1692S
- Saputra, Deniis Eka,(2018), *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap KepuasanNasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Depok*
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap KepuasanPembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618.
- Zahra, Fatimah. 2022. *Pengaruh Pengetahuani Dan Brand Image Terhadap KepuasanMenjadi Nasabah BSI Studi Pada Masyarakat Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur*.
- Zainul Arifin, *Memahami Bank Syariah Lingkup,Peluang, Tantangan Dan Prospek*,Cet,I; Alvabrt,Jakarta,1999

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. IDENTITAS

1. Nama : Muhammad Izzuddin
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 23 Mei 2001
3. Alamat Rumah : Dk. Sidorejo, Ds. Gondang, RT 06/ RW 02,  
Kec. Wonopringgo, Kab. Pekalongan, Jawa Tengah
4. Email : [mhmmmdizdn167@gmail.com](mailto:mhmmmdizdn167@gmail.com)
5. No. HP : 0813-3539-8806
6. Nama Ayah : Nur Aini
7. Nama Ibu : Siti Fatkhiroh


### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDIT Gondang
2. SMP Islam Wonopringgo
3. SMA N 1 Bojong
4. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

### C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. SAKA PARIWISATA 2017-Sekarang
2. HMJ Ekonomi Syariah 2020-2021
3. Komisi Pemilihan Perwakilan Mahasiswa 2021
4. PMII Rayon FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan 2021-2022

Pekalongan, 03 Juni 2023

  
**Muhammad Izzuddin**  
4119167