

Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Mediasi pada Nasabah Prioritas Bank Syariah Indonesia di Kepulauan Riau

Penulis:

Lily Sudhartio¹
Yulfiswandi²
Ria Anzarika³

Afiliasi:

Universitas
Internasional Batam^{1,2,3}

Korespondensi:

lily.sudhartio@uib.ac.id

Histori Naskah:

Submit: 05-02-2024
Accepted: 29-02-2024
Published: 01-03-2024

Abstrak: Ketentuan keuangan syariah dalam Islam menjadi sebuah fenomena penting dalam bidang keuangan. Fenomena ini telah memberikan kontribusi yang besar dalam membangun sistem keuangan yang lebih adil dan inklusif, serta memberikan solusi bagi beberapa masalah yang dihadapi dalam sistem keuangan konvensional. Perkembangan dan posisi secara umum bank syariah di Kepulauan Riau selalu mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Penelitian ini dilakukan dengan cara survei terhadap 160 nasabah prioritas Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kepulauan Riau, Indonesia. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan software SmartPLS 3.2.9. Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. Hasil penelitian mengemukakan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, baik tanpa maupun dengan mediasi kepuasan nasabah. Akan tetapi, citra perusahaan dan kualitas produk menunjukkan pengaruh positif walaupun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik tanpa ataupun dengan kepuasan nasabah sebagai mediasi.

Kata kunci: Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Perbankan, Bank Syariah

Pendahuluan

Ilmu ekonomi memiliki perkembangan secara terus menerus dan bergerak dinamis sesuai perkembangan zaman. Pada awalnya, bank hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan uang dan memberikan pinjaman kepada individu dan bisnis yang membutuhkan (Markowitz, 1952). Namun, seiring dengan perkembangan ekonomi global dan teknologi, peran bank berkembang menjadi lebih kompleks dan penting dalam kehidupan modern. Dalam dekade terakhir, teknologi dan inovasi telah membawa perubahan besar pada industri perbankan. Bank dapat meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan berkat kemajuan teknologi (Tobin, 1958).

Menurut Stracca (2018) bank berperan penting karena menawarkan sejumlah layanan keuangan yang sangat diperlukan oleh masyarakat. Bank menawarkan tempat yang aman dan terpercaya untuk menyimpan uang, serta menyediakan layanan pinjaman uang yang membantu nasabah memenuhi kebutuhan keuangan mereka. Di samping itu, bank juga menyediakan berbagai produk investasi seperti deposito, reksadana, dan saham. Selain itu, bank juga menawarkan berbagai layanan dan produk, untuk keperluan bertransaksi, pembayaran dan pembelian. Bank juga menawarkan layanan perbankan *online* yang mempermudah



nasabah mengakses layanan tanpa perlu mengunjungi kantor bank (Hannan & Pilloff, 2018; Mishra & Sahoo, 2019).

Tidak hanya bank konvensional, di Indonesia terdapat juga bank syariah yang menjunjung tinggi akad syariah sesuai prinsip-prinsip syariat Islam dalam setiap transaksi yang dilakukannya. Ketentuan keuangan syariah dalam Islam menjadi sebuah fenomena penting dalam bidang keuangan. Hal ini disebabkan oleh pandangan Islam yang mengatur prinsip-prinsip keuangan syariah untuk mencapai tujuan sosial dan spiritual. Fenomena ini telah memberikan kontribusi yang besar pada upaya pengembangan sistem keuangan yang lebih adil dan inklusif, serta memberikan solusi bagi beberapa masalah yang dihadapi dalam sistem keuangan konvensional (Wahab & Maulana, 2020).

Wahab & Maulana (2020) mengemukakan bahwa ketentuan keuangan syariah dapat membantu mengatasi masalah yang dihadapi oleh sistem keuangan konvensional seperti riba, spekulasi, dan gharar (ketidakpastian). Selain itu, penggunaan ketentuan keuangan syariah dapat membantu menciptakan stabilitas dan keadilan di dalam sistem keuangan.

Perbankan syariah Indonesia tumbuh di tengah-tengah perbankan konvensional di Indonesia, dengan memberi penawaran sistem perbankan alternatif bagi masyarakat terutama penganut agama Islam yang memerlukan dan mendapatkan layanan jasa perbankan dengan tidak menyimpang dari prinsip syariah yang diajarkan oleh agama Islam (Rahmawaty, 2014).

UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah memberikan dukungan terhadap industri ini karena mengandung beberapa kebijakan yang memberikan peluang bagi seluruh bank syariah di Indonesia. Sebagai agama mayoritas di Indonesia, Islam memberikan peran yang sangat penting bagi bank syariah dalam perekonomian Indonesia.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank syariah terbesar di Indonesia yang memiliki tanggung jawab untuk memberikan layanan perbankan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan nasabah. BSI telah beroperasi selama lebih dari 20 tahun dan telah memiliki reputasi dan citra yang kuat di kalangan nasabah (Safitri et al. 2021). Perkembangan industri perbankan syariah dengan cepat meluas di Indonesia, tidak terkecuali di Provinsi Kepulauan Riau. Perkembangan dan posisi secara umum bank syariah di Kepulauan Riau selalu mengalami kenaikan yang sangat signifikan (Marimin & Romdhoni, 2017).

Perkembangan industri perbankan tidak bisa dilepaskan dari peran penting nasabah. Upaya yang dilakukan oleh industri perbankan dalam melayani nasabah adalah dengan meningkatkan nilai dan kepercayaan bagi nasabah prioritas (Rahmawaty, 2014). Nasabah prioritas dinilai sebagai segmen penting bagi bank, karena memiliki nilai transaksi yang lebih besar daripada nasabah biasa, sehingga potensi untuk melakukan transaksi lebih banyak, dan memerlukan layanan yang lebih eksklusif (Safitri et al. 2021). Pentingnya keberadaan nasabah prioritas bagi perbankan menyebabkan penelitian ini penting dilakukan, khususnya pada bank BSI di Kepulauan Riau.



Studi Literatur

Bank Syariah

Sejatinya proses muamalah seperti berdagang ataupun transaksi jual beli sudah terjadi sejak zaman Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam. Banyak pemikir berusaha untuk menjadikan ilmu ekonomi yang lebih maju dan berkembang. Pada saat ini, kemajuan teknologi dan informasi telah membuka akses terhadap pengetahuan dan melahirkan jenis perbankan baru yang sesuai dengan ilmu syariah yang berasal dari agama Islam.

Adapun ilmu ekonomi sendiri akan terus berkembang sejalan dengan berkembangnya peradaban manusia masa ke masa. Pada dekade belakangan ini, sejalan dengan perkembangan dan terbukanya akses informasi serta ilmu pengetahuan, melahirkan jenis perbankan baru sesuai dengan ilmu yang sebenarnya sudah ada yaitu ilmu syariah yang berasal dari islam.

Pada zaman Nabi SAW sekitar 571 Masehi, terlebih lagi ketika beliau sudah memegang kendali atas jazirah Arab walaupun sistem perbankan saat itu belum ada dan belum tercipta, namun dalam ajaran islam sudah mengajarkan filosofi serta prinsip dasar (pondasi) seperti dalam hal tata negara, kepemimpinan, militer, peradilan dan termasuk juga sistem perekonomian yang di dalamnya ada sistem perdagangan. Oleh karena itu, sebagai upaya menyelesaikan persoalan muamalah kontemporer, perlu mengidentifikasi prinsip dasar ajaran Islam dalam bidang ekonomi dan perdagangan, serta membandingkan larangan dalam muamalah dengan prinsip syariah yang terdapat dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Informasi tersebut kemudian dapat diterapkan pada konteks masa kini melalui ijtihad, yaitu ilmu dalam mengambil keputusan, terutama dalam hal persoalan perbankan.

Tira (2015) mengatakan Bank Syariah adalah salah satu produk perbankan di mana dalam segala aktivitas dan prosesnya melandaskan pada sistem perekonomian dan muamalah Islam. Pada awalnya Bank Syariah sendiri dikembangkan sebagai salah satu respon terhadap pasar yaitu keinginan para ekonom dan praktisi ekonomi muslim yang menginginkan dan mendesak ketersediaan jasa transaksi keuangan termasuk di dalamnya adalah perbankan untuk dapat memberikan pelayanan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

Bank Syariah merupakan institusi yang mengikuti sistem ekonomi Islam dalam operasinya. Effendi (2019) mengemukakan sistem ekonomi Islam didasarkan pada akidah dan ideologi Islam. Sistem ini memiliki karakteristik yang berbeda dengan sistem ekonomi kapitalis atau sosialis/komunis. Sistem ekonomi Islam mandiri dan tidak tergantung pada sistem ekonomi lainnya. Sistem ini juga memperhatikan keuntungan di dunia dan akhirat, dengan mengakui bahwa kesejahteraan individu dan sosial masyarakat saling melengkapi satu sama lain. Pendekatan ini berbeda dengan sistem ekonomi sosialis/komunis atau kapitalis, di mana persaingan dan pertentangan menjadi hal yang umum dalam mencapai kesejahteraan.

Bank, baik swasta maupun pemerintah, memainkan peran yang krusial dan penting dalam perekonomian nasional dan individu. Menurut Undang-Undang Nomor 1 Pasal 2 Ayat 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, disebutkan bahwa bank adalah lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan kemudian menyalurkannya sebagai pinjaman atau lainnya kepada masyarakat dengan tujuan



meningkatkan taraf hidup mereka. Di sisi lain, Pasal 1 Ayat (12) UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah menyebutkan bahwa prinsip syariah dalam perbankan mengacu pada prinsip hukum Islam berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang mengeluarkan fatwa di bidang syariah.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan perbandingan dari persepsi dan pengalaman yang dapat memenuhi harapan nasabah (Upamanyu & Sankpal, 2014). Kepuasan nasabah adalah harapan kepada produk sebelum terjadinya transaksi terhadap barang, paradigma perusahaan. Kepuasan nasabah didefinisikan sebagai sebuah harapan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen berdasarkan penawaran produk oleh institusi perbankan. Sedangkan menurut Atmaja (2018) salah satu parameter yang digunakan dalam mengukur tingkat keberhasilan suatu bank dalam mempertahankan nasabahnya yang mana hal ini akan lebih mudah dicapai apabila petugas bank lebih mengenali sifat dan karakter dari para nasabah.

Atmaja (2018) mengungkapkan kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai perasaan puas atau tidak puas konsumen setelah membandingkannya dengan hasil kinerja produk berdasarkan harapannya. Menciptakan kepuasan terhadap produk dan jasa yang disajikan adalah tujuan utama dari sebuah bisnis. Penelitian oleh Anggraini (2020) mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah menabung di bank syariah adalah karena faktor keuntungan yang masuk akal, biaya service yang rendah, ketepatan bank dalam menyelesaikan transaksi, fasilitas yang ditawarkan beragam, manajemen bank yang dipercaya, dan keyakinan terhadap pengawasan.

Rahayu (2017) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah merupakan reaksi tanggapan atau tindakan yang dirasakan dan diterima oleh nasabah terhadap jasa atau produk tertentu. Ketika nasabah menyatakan puas dengan pelayanan yang diterima, maka hal itu akan mendorong nasabah tidak pindah ke pihak lain dan bahkan merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. Adapun menurut Ria (2019) kepuasan nasabah ialah perbandingan antara anggapan terhadap sebuah hasil kinerja yang baik di mana di dalamnya ada rasa senang maupun kecewa.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dalam konteks layanan perbankan terkait dengan tindakan yang dilakukan oleh nasabah setelah menggunakan layanan tersebut (Hidayat, 2009). Ide tersebut menegaskan bahwa kepuasan nasabah diukur melalui perasaan mereka yang merasa puas dan tidak puas. Pentingnya hal ini untuk dianalisis karena kepuasan nasabah terbentuk setelah mereka merasa puas atau tidak puas terhadap kualitas layanan serta citra perbankan (Tjiptono, 2005).

Menurut Atmaja (2018) loyalitas adalah kesetiaan yang timbul secara sukarela dan tanpa paksaan, dan dalam konteks loyalitas konsumen, fokusnya adalah pada perilaku. Lebih lanjut, loyalitas nasabah dapat didefinisikan sebagai tindakan pembelian ulang yang dilakukan secara konsisten dan berulang. Karena persaingan di antara bank-bank semakin ketat, loyalitas nasabah menjadi semakin penting untuk meningkatkan kinerja masing-masing bank (Ria, 2019). Terdapat dua dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur untuk mengukur loyalitas nasabah, yaitu dimensi perilaku yang melibatkan tindakan pembelian produk



atau jasa bank secara berulang, dan dimensi sikap yang melibatkan niat nasabah untuk mengulang pembelian atau memberikan rekomendasi atas produk atau layanan kepada orang lain. Dimensi-dimensi ini juga menjadi indikator dari nasabah yang loyal.

Karakteristik loyalitas adalah pelanggan/nasabah membeli secara teratur ataupun reguler yang mana nasabah memiliki persepsi mendalam tentang apa yang akan mereka inginkan dari suatu bank, yang mana mengakibatkan bank jangan pernah merasa puas diri terhadap seorang konsumen karena mereka belum tentu secara otomatis menjadi nasabah yang loyal (Magdalena, 2018). Nasabah loyal mereka merekomendasikan bank kepada teman-temannya untuk juga membeli jasa maupun produk dari bank juga memberi produk/jasa yang sama dan tidak mudah beralih kepada pesaing lain.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah

Kepercayaan masyarakat dapat dibangun dengan cara menciptakan citra perusahaan yang profesional. Cara menciptakan citra profesional dan positif antara lain dengan memberikan penjelasan yang mudah dipahami tentang produk kepada nasabah, melakukan tindakan yang menunjukkan citra perusahaan yang positif profesional, serta menjaga hubungan baik dengan nasabah agar merasa dihargai dan diperlakukan dengan istimewa (Subagja & Susanto, 2019).

Membentuk citra perusahaan yang baik dapat membantu membangun kepercayaan, kenyamanan, dan loyalitas nasabah terhadap perusahaan perbankan. Citra perusahaan merupakan kesan yang timbul dari masyarakat, termasuk nasabah perusahaan, yang bisa berupa citra positif atau citra negatif. Menurut Hidayat (2009) perusahaan yang memiliki citra positif di mata publik cenderung mendapat kepercayaan dan dukungan lebih banyak dari pelanggan mereka. Seiring dengan meningkatnya citra perusahaan, pelanggan merasa lebih puas dan percaya pada produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, sehingga mereka cenderung akan kembali menggunakan produk dan layanan tersebut. Sebaliknya, perusahaan dengan citra negatif akan mengalami penurunan kepercayaan dan dukungan dari pelanggan mereka, yang kemudian dapat berdampak pada menurunnya kepuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan secara bertahap, yang dapat berdampak pada menurunnya pendapatan dan reputasi perusahaan (Michael et al., 2014).

Luh *et al.* (2016) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dijelaskan sebagai pandangan mengenai kualitas yang terkait dengan citra perusahaan. Terutama pada perusahaan jasa, tujuannya adalah untuk menampilkan citra yang positif yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pandangan ini sejalan dengan penjelasan sebelumnya bahwa menciptakan citra perusahaan positif akan membantu membangun kepercayaan masyarakat mengenai perusahaan. Dengan citra perusahaan yang positif, dapat menimbulkan rasa kepercayaan dan loyalitas dari nasabah terhadap perusahaan.

Penelitian dari industri perbankan yang ada di daerah Indonesia menunjukkan adanya korelasi signifikan positif terkait citra perusahaan terhadap kepuasan seperti di antaranya penelitian Basuki *et al.* (2014) yang melakukan penelitian pada industri perbankan BPR BKK Boyolali dengan responden nasabah bank tersebut. Begitu pula hasil penelitian Putri *et al.* (2017) mengenai citra perusahaan terhadap kepuasan



nasabah yang ada di industri perbankan dengan responden nasabah dari Bank BJB Serang Banten hasil dari penelitian didapati bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh citra perusahaan secara signifikan positif.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Pelayanan yang baik dianggap sebagai salah satu aspek terpenting dalam penjualan dan pemasaran produk sehingga dapat memenuhi harapan nasabah dan berfungsi juga meningkatkan penjualan produk (Marimin & Romdhoni, 2017). Kualitas layanan mengarah kepada penilaian nasabah terhadap produk, layanan dan jasa dari sebuah perusahaan (Subagja & Susanto, 2019). Michael *et al.* (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai usaha dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan akurasi yang tepat sesuai harapan mereka. Kualitas pelayanan dinilai baik dan valid jika pelayanan yang ditawarkan memenuhi harapan pelanggan. Namun jika pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut dinilai buruk.

Logika hubungan sebagaimana di atas sebenarnya bisa kita cermati bagaimana cara dunia bisnis yang selalu menjaga kualitas dari layanan seiring dengan kualitas dari produk khususnya di industri perbankan yang dimana hal yang paling ditawarkan adalah jasa maka secara pasti kualitas layanan adalah hal yang paling esensial guna mendapatkan kepuasan dari pelanggan tentunya pernyataan ini telah dibuktikan oleh beberapa hasil penelitian terdahulu oleh (Mutmainah, 2017; Michael *et al.* 2014; Luhet *et al.* 2016) dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah memiliki pengaruh dengan nilai signifikan positif.

Pengaruh Kualitas Produk yang Ditawarkan terhadap Kepuasan Nasabah

Pada industri perbankan syariah, produk dan layanan didasarkan pada prinsip-prinsip dasar bank syariah (Rahmawaty, 2014). Suatu produk memiliki fungsi yang dapat diukur melalui kualitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemampuan untuk diperbaiki, dan atribut lainnya (Hwang & Heath, 2014). Menurut Kharisma & Euis (2017) kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya, yang meliputi aspek penting seperti daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, kemampuan untuk diperbaiki, dan atribut. Mereka juga mengemukakan bahwa tingkat kualitas mengacu pada seberapa baik produk dibuat dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Logika hubungan antara kualitas produk yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ini pastinya sangat erat dikarenakan hal yang paling utama yang diinginkan dari konsumen atau pelanggan adalah produk yang mereka terima, baik itu berupa barang maupun jasa, dalam kondisi baik sesuai harapan mereka. Hal ini yang kemudian menjadi persaingan bisnis antara perusahaan baik dalam industri perbankan, makanan, kecantikan maupun industri bisnis lainnya. Malik & Sitti (2019) menyimpulkan bahwa dalam hasil temuan mereka didapati bahwa perusahaan sangat perlu untuk mengembangkan serta mempertahankan kualitas produk yang dilakukan dengan tujuan melakukan peningkatan pada rasa puas pelanggan. Hal yang serupa disampaikan oleh Purnomo (2017) melakukan kontrol terhadap proses kerja yang nantinya akan meningkatkan kualitas produk sangat diperlukan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan hal ini sangat penting untuk dilakukan mengingat kualitas dari produk juga menjadi hal yang



ditawarkan sebagai daya saing oleh setiap perusahaan dalam bisnis masa kini. Beberapa contoh penelitian yang membahas ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Riswandhi, 2014; Gerardo, 2013).

Akan tetapi, kualitas produk dapat tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah jika nasabah terlanjur memiliki ekspektasi yang tinggimelebihi yang diterima nasabah, dan dianggap tidak sesuai dengan citra merek/perusahaan. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Wu *et al.* (2019) yang menjelaskan bahwa pelanggan mungkin memiliki ekspektasi yang sangat tinggi terhadap kualitas produk, sehingga meskipun produk sudah berkualitas tinggi, tetapi masih tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan tersebut. Selain itu, ada faktor psikologis yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti preferensi merek, persepsi merek, dan pengalaman merek, yang mungkin lebih memengaruhi kepuasan pelanggan daripada kualitas produk itu sendiri.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

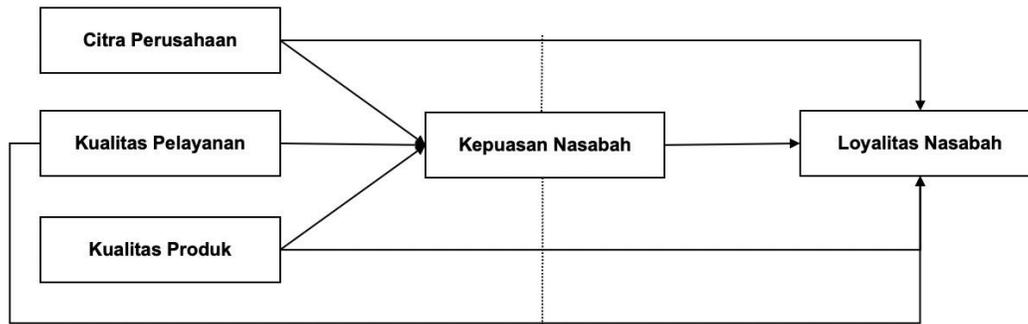
Keterkaitan antara keluhan dan komplain sebagai komponen dalam kepuasan yang berdampak pada loyalitas, ditunjukkan dengan situasi ketika nasabah apakah merasa bosan dengan layanan yang diberikan, lalu melalui kemampuan petugas bank dalam memberikan respons yang tepat dan cepat terhadap pertanyaan dan hal sederhana lainnya, atau apakah nasabah masih harus menunggu terlalu lama terhadap layanan yang diinginkannya. Maka berbagai indikator tersebut dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk kembali berbisnis atau memanfaatkan tawaran layanan atau produk dari perusahaan.

Sebagai nasabah, kita pasti mengharapkan pelayanan yang paripurna, dan pihak penyedia jasa memiliki standar kualitas dalam memberikan layanan sehingga nasabah dapat merasa nyaman dan puas. Oleh karena itu, rasa puas yang dialami nasabah menjadi sangat penting dalam membangun loyalitas (Suasana & Mulyaningsih, 2016).

Jeany (2020) mengungkapkan bahwa loyalitas nasabah merupakan rasa loyal mereka terhadap produk, merek dan citra perusahaan di mana loyalitas nasabah adalah komitmen mereka yang memiliki sifat dengan pembelian jangka panjang yang positif dan merupakan pembelian ulang atas produk maupun layanan yang diberikan oleh bank. Mutmainah (2017) menyatakan loyalitas adalah pendirian teguh seorang pelanggan atau nasabah terhadap bank guna melakukan transaksi baik itu jasa maupun produk secara terus-menerus dan berkesinambungan walaupun terdapat pengaruh dari pihak lain maupun bank lain, di mana mungkin saja dapat merubah perilaku nasabah. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mempelajari hubungan pengaruh kepuasan dilakukan oleh (Jaka, 2018; Ria, 2019; Evi, 2012) dan mendapatkan hasil signifikan terhadap loyalitas berdasarkan hasil pengujian simultan.



Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang telah digambarkan di atas, maka rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H₁: Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H₃: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

H₄: Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H₅: Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.

H₆: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.

H₇: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai analisis penelitian. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan kepada kajian empiris untuk menganalisa dan mengumpulkan dan menyajikan data dalam bentuk numerik dibandingkan naratif (Marimin & Romdhoni, 2017). Tujuan daripada penggunaan metode kuantitatif untuk mengetahui hubungan sebab-akibat. Penelitian kuantitatif memiliki peranan dalam mengukur data sampel yang mengacu pada pengujian hipotesis untuk mendapatkan jawaban dari hubungan antar variabel. Dalam penelitian kuantitatif, jumlah dan sebaran responden berpengaruh kepada hasil analisis yang dilakukan.

Hipotesis yang dilakukan bersumber pada tinjauan literatur antara variabel independen dan variabel dependen. Hubungan sebab akibat antar variabel menjadi dugaan sementara dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel, yaitu citra perusahaan, pelayanan, dan produk yang ditawarkan terhadap kepuasan nasabah, pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kepulauan Riau.

Penelitian ini terbatas dilakukan kepada populasi yang menjadi objek survei adalah nasabah prioritas Bank Syariah Indonesia di Kepulauan Riau. Nasabah prioritas dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan tingkat kriticalitas dan esensialitas yang biasanya menjadi tujuan utama dari banyak bank di mana membuat bank berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas layanan, produk dan citra perusahaan guna meningkatkan kepuasan dari nasabah yang akhirnya menimbulkan loyalitas dari nasabah khususnya yang paling ingin dicapai loyalitasnya adalah loyalitas dari para nasabah prioritas yang menyimpan uang kepada bank dalam jumlah yang relatif lebih besar.

Hasil

Statistik Deskriptif

Penjelasan tentang data keseluruhan dari variabel yang digunakan akan dijelaskan melalui deskriptif analisis. Citra perusahaan, kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah adalah variabel yang digunakan pada penelitian ini. Untuk melaksanakan analisis deskriptif ini, sampel-sampel yang diambil kemudian dianalisis menggunakan program SPSS 25. Hasil pengujian akan dijabarkan secara detail sebagai berikut.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Perusahaan	160	9	15	13,41	1,562
Kualitas Pelayanan	160	24	40	35,40	4,283
Kualitas Produk	160	12	20	17,36	2,249
Kepuasan Nasabah	160	15	25	22,07	2,759
Loyalitas Nasabah	160	11	20	16,77	2,545
Valid N (<i>Listwise</i>)	160				

Tabel di atas menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki nilai terendah yaitu 9 sedangkan variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai tertinggi pada nilai *mean* yaitu 35,40. Sampel yang dianalisis sebanyak 160 sampel. Adapun statistik deskriptif untuk masing-masing indikator dari setiap variabel yang diteliti adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Dimensi	Indikator	Min	Max	Mean	STD
Citra Perusahaan	X1.1	3	5	4,560	0,557
	X1.2	3	5	4,440	0,559
	X1.3	2	5	4,410	0,628
Kualitas Pelayanan	X2.1	3	5	4,510	0,614
	X2.2	2	5	4,530	0,663
	X2.3	2	5	4,460	0,672
	X2.4	2	5	4,320	0,739



	X2.5	3	5	4,300	0,653
	X2.6	2	5	4,470	0,672
	X2.7	3	5	4,430	0,660
	X2.8	2	5	4,370	0,697
Kualitas Produk	X3.1	2	5	4,340	0,625
	X3.2	2	5	4,280	0,691
	X3.3	2	5	4,300	0,669
	X3.4	2	5	4,440	0,612
Loyalitas Nasabah	Y.1	3	5	4,170	0,659
	Y.2	3	5	4,140	0,748
	Y.3	3	5	4,230	0,735
	Y.4	2	5	4,240	0,689
Kepuasan Nasabah	Z.1	3	5	4,500	0,614
	Z.2	3	5	4,400	0,606
	Z.3	2	5	4,440	0,601
	Z.4	2	5	4,280	0,633
	Z.5	3	5	4,440	0,622

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	114	71%
Perempuan	46	29%

Dilihat berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 114 responden atau setara dengan 71% dan 46 responden perempuan atau setara 29%.

Tabel 4. Usia Responden

Rentang Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
< 25	14	9%
26 - 35	56	35%
36 - 45	53	33%
46 - 55	31	19%
> 55	6	4%

Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwa jumlah responden berbeda-beda pada setiap kelompok usia. Responden yang berusia di bawah 25 tahun sebanyak 14 orang atau setara 9%, sedangkan responden dengan usia antara 26 hingga 35 tahun sebanyak 56 orang atau setara 35%. Sementara itu, responden dengan usia 36 sampai



dengan 45 tahun sebanyak 53 orang atau setara 33%, usia antara 46 hingga 55 tahun berjumlah 31 orang atau setara 19%. Kelompok usia yang paling sedikit jumlahnya adalah responden yang berusia di atas 55 tahun dengan jumlah responden sebanyak 6 orang atau setara dengan 4% dari total populasi.

Tabel 5. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA	35	22%
Sarjana	98	61%
Magister	24	15%
Doktoral	3	2%

Berdasarkan data pendidikan terakhir sebagaimana yang tertera di atas, dapat dibaca bahwa responden dengan pendidikan terakhir ditingkat SMA sebanyak 35 orang atau setara 22%, pendidikan terakhir sarjana berjumlah 98 orang atau setara 61% dan ini merupakan jumlah responden dengan pendidikan terakhir yang paling dominan dalam penelitian ini. Pendidikan terakhir magister berjumlah 24 orang atau setara 15% dan pendidikan terakhir doktoral berjumlah 3 orang atau setara dengan 2%.

Uji Validitas

Dengan menggunakan program SmartPLS 3.2.9, diperoleh hasil analisis faktor yang menunjukkan bahwa semua indikator yang membentuk variabel-variabel valid berdasarkan uji validitas karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r tabel	Koefisien Korelasi (r hitung)	Keterangan
1	Citra Perusahaan (X1)	X1.1	0,1552	0,905	Keseluruhan data valid
		X1.2	0,1552	0,911	
		X1.3	0,1552	0,846	
2	Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,1552	0,793	
		X2.2	0,1552	0,732	
		X2.3	0,1552	0,837	
		X2.4	0,1552	0,803	
		X2.5	0,1552	0,835	
		X2.6	0,1552	0,829	
		X2.7	0,1552	0,801	
		X2.8	0,1552	0,756	
3	Kualitas Produk(X3)	X3.1	0,1552	0,876	
		X3.2	0,1552	0,853	
		X3.3	0,1552	0,874	

		X3.4	0,1552	0,865
4	Kepuasan Nasabah (Y)	Y.1	0,1552	0,911
		Y.2	0,1552	0,906
		Y.3	0,1552	0,916
		Y.4	0,1552	0,879
		Y.5	0,1552	0,904
5	Loyalitas Nasabah (Z)	Z.1	0,1552	0,892
		Z.2	0,1552	0,923
		Z.3	0,1552	0,875
		Z.4	0,1552	0,888

Reliabilitas Komposit

Untuk mengetahui reliabilitas pada studi ini, digunakan *alpha cronbach*. Variabel akan dianggap reliabel apabila nilainya > dari 0,6 (Sugiyono, 2011).

Tabel 7. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
Citra Perusahaan (X1)	0,809	0,923	0,880
Kualitas Pelayanan (X2)	0,846	0,854	0,881
Kualitas Produk (X3)	0,802	0,848	0,867
Kepuasan Nasabah (Z)	0,817	0,828	0,879
Loyalitas Nasabah (Y)	0,852	0,868	0,894

Berdasarkan hasil analisis konsistensi internal atau *composite reliability*, ditemukan bahwa nilai kepercayaan gabungan variabel citra perusahaan (X₁) sebesar 0,880 berada di atas batas kepercayaan sebesar 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X₁ dapat dikatakan reliabel. Selain itu, nilai kepercayaan gabungan variabel kualitas pelayanan (X₂) adalah 0,881 yang juga lebih besar dari batas kepercayaan, sehingga variabel X₂ dianggap reliabel. Begitu pula dengan variabel kualitas produk (X₃) dengan skor reliabilitas gabungan sebesar 0,867 dan variabel loyalitas pelanggan (Y) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel antara, keduanya memiliki skor reliabilitas gabungan lebih besar dari 0,600 yaitu 0,894 dan 0,879, sehingga keduanya dapat dianggap dapat diandalkan.

Validitas Konvergen

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0,899				
X1.2	0,795				
X1.3	0,831				



X2.1		0,767			
X2.2		0,797			
X2.3		0,601			
X2.4		0,703			
X2.5		0,681			
X2.6		0,656			
X2.7		0,688			
X2.8		0,644			
X3.1			0,765		
X3.2			0,667		
X3.3			0,862		
X3.4			0,847		
Y1				0,856	
Y2				0,821	
Y3				0,843	
Y4				0,738	
Y5				0,694	
Z1					0,757
Z2					0,846
Z3					0,809
Z4					0,797

Berdasarkan hasil dari 160 responden, terdapat beberapa indikator yang tidak dapat digunakan pada penelitian ini karena nilai *outer loading*-nya di bawah 0,7. Indikator yang tidak dapat digunakan pada variabel kualitas pelayanan adalah X2.3, X2.5, X2.6, X2.7, dan X2.8.

Pada variabel kualitas produk, indikator yang tidak dapat digunakan adalah X3.2 dan pada variabel kepuasan nasabah, indikator yang tidak dapat digunakan adalah Y.5. Namun, seluruh indikator variabel X1, X2, X3, Z dan Y yang memiliki nilai *external loading* di atas 0.7 telah tervalidasi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Discriminant Validity

Tabel 9. Hasil Uji Discriminant Validity

Variabel	X1	X2	X3	Y	Z
Citra Perusahaan (X1)					
Kualitas layanan (X2)	0,508				
Kualitas Produk (X3)	0,330	0,660			
Loyalitas Nasabah (Y)	0,594	0,875	0,591		
Kepuasan Nasabah (Z)	0,338	0,664	0,499	0,685	



Dari tabel di atas, terlihat nilai korelasi antara variabel X1 dan X2 sebesar 0,508, nilai korelasi antara variabel X1 dan X3 sebesar 0,330, nilai korelasi antara variabel X1 dan Y sebesar 0,594, dan nilai korelasi antar variabel X1 dan Z adalah 0,338. Semua nilai korelasi variabel tersebut di bawah 0,9 yang berarti semuanya valid.

Nilai korelasi variabel X2 dan X3 sebesar 0,660, korelasi variabel X2 dan Y sebesar 0,875, dan korelasi variabel X2 dan Z sebesar 0,664, semuanya dianggap valid dikarenakan memiliki nilai yang kurang dari 0,9. Nilai korelasi variabel X3 dengan Y sebesar 0,591 dan korelasi variabel X3 dengan Z sebesar 0,499 yang juga lebih kecil dari 0,9 yang berarti keduanya valid. Terakhir, nilai korelasi variabel Y dengan Z adalah 0,685 dan juga lebih kecil dari 0,9 yang berarti valid.

Pengujian Hipotesis

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Path Coefficient	T Statistics	P-Values	Kesimpulan
Citra Perusahaan → Kepuasan Nasabah	0,047	0,588	0,557	Tolak
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Nasabah	0,460	4,688	0,000	Terima
Kualitas produk → Kepuasan Nasabah	0,158	1,548	0,122	Tolak
Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0,588	8,864	0,000	Terima
Citra Perusahaan → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0,028	0,556	0,578	Tolak
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0,270	3,679	0,000	Terima
Kualitas Produk → Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0,093	1,498	0,134	Tolak

Hasil pengujian pada tabel 10 di atas, menyajikan hipotesis sebagaimana berikut:

- H₁: Citra perusahaan memengaruhi kepuasan nasabah secara positif walaupun tidak signifikan. Oleh karena itu, hipotesis ini dinyatakan tidak signifikan karena nilai T-statistik $0,588 < 1,96$ dan nilai *p-value* $0,557 > 0,05$. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutikno *et al.* (2018) bahwa faktor lain seperti kualitas layanan lebih memengaruhi kepuasan pelanggan daripada citra perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 tidak diterima.
- H₂: Kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan nasabah dinyatakan memiliki pengaruh signifikan positif karena nilai T-statistik $4,688 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mutmainah, 2017; Michael et al., 2014; Luh et al., 2016) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dapat diterima.
- H₃: Kualitas produk memengaruhi kepuasan nasabah secara positif walaupun tidak signifikan. Oleh karena itu, hipotesis ini dinyatakan tidak signifikan karena nilai T-statistik $1,548 < 1,96$ dan nilai *p-*



value $0,122 > 0,05$. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wu *et al.* (2019) bahwa nasabah terlanjur memiliki ekspektasi yang tinggi melebihi yang diterima nasabah dan dianggap tidak sesuai dengan citra merek/perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 tidak diterima.

- H₄: Kepuasan nasabah memengaruhi loyalitas nasabah dinyatakan memiliki pengaruh signifikan positif karena nilai T-statistik $8,864 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suasana & Mulyaningsih (2016) bahwa rasa puas yang dialami nasabah menjadi sangat penting dalam membangun loyalitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima.
- H₅: Citra perusahaan memengaruhi loyalitas nasabah secara positif walaupun tidak signifikan meskipun telah dimediasi oleh kepuasan nasabah. Oleh karena itu, hipotesis ini dinyatakan tidak signifikan karena nilai T-statistik $0,556 < 1,96$ dan nilai *p-value* $0,578 < 0,05$. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yusuf & Soesanto (2020) bahwa kepuasan nasabah memiliki peran penting sebagai perantara antara citra perusahaan dan loyalitas nasabah, namun sebagaimana penelitian terdahulu dari Sutikno *et al.* (2018) bahwa faktor lain seperti kualitas layanan lebih memengaruhi kepuasan pelanggan daripada citra perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 tidak diterima.
- H₆: Kualitas pelayanan dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah mampu memengaruhi secara signifikan positif terhadap loyalitas nasabah dengan nilai T-statistik $3,679 > 1,96$ dan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rizal & Mahdani, 2021; Nurhayati *et al.*, 2020; Noor *et al.*, 2020; Ibrahim & Nasser, 2017) bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 dapat diterima.
- H₇: Kualitas produk memengaruhi loyalitas nasabah secara positif walaupun tidak signifikan meskipun telah dimediasi oleh kepuasan nasabah. Oleh karena itu, hipotesis ini dinyatakan tidak signifikan karena nilai T-statistik $1,498$ lebih kecil dari $1,96$ dan nilai *p-value* $0,134 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 tidak diterima.

Kesimpulan

Dari hasil survei dan perbincangan tentang citra perusahaan, kualitas pelayanan, kualitas produk yang ditawarkan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra perusahaan memengaruhi kepuasan nasabah prioritas Bank Syariah Indonesia di Kepulauan Riau secara positif walaupun tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis tidak diterima.
2. Kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan nasabah prioritas Bank Syariah Indonesia di Kepulauan Riau secara positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis diterima.



3. Kualitas produk memengaruhi kepuasan nasabah prioritas Bank Syariah Indonesia di Kepulauan Riau secara positif walaupun tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis tidak diterima.
4. Kepuasan nasabah memengaruhi loyalitas nasabah prioritas Bank Syariah Indonesia di Kepulauan Riau secara positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis diterima.
5. Citra perusahaan memengaruhi loyalitas nasabah secara positif walaupun tidak signifikan meskipun telah dimediasi oleh kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis tidak diterima.
6. Kualitas pelayanan dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah mampu memengaruhi secara signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis diterima.
7. Kualitas produk memengaruhi loyalitas nasabah secara positif walaupun tidak signifikan meskipun telah dimediasi oleh kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis tidak diterima.

Referensi

- Achmad, T., & Septiarini, I. (2020). The Effect of Service Quality, Brand Image, and Trust on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediation Variable in Islamic Bank of Indonesia. *International Conference on Computer Science, Information Technology, and Electrical Engineering (ICOMITEE)* (pp. 6-11). IEEE. doi:10.4108/eai.30-9-2019.2294489
- Alfandi, D. A. M., & Alkawsaneh, D. M. S. (2014). The Role of the Incentives and Reward System in Enhancing Employee's Performance: a Case of Jordanian Travel and Tourism Institutions". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(4). <https://doi.org/10.6007/Ijarbss/V4-I4/788>
- Anggraini, R. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah Menabung Di Bank Syariah. *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 4(2), 199-209.
- Azizah, N., & Kusuma, A. H. (2021). The Influence of Product Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediation (Case Study of Sharia Commercial Bank in Indonesia). *Budapest International Research and Critics in Linguistics and Education (BirLE) Journal*, 4(1), 831-840. doi: 10.33258/birle.v4i1.1635
- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2001). Evaluating loyalty initiatives using an integrated service quality model. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 481-491. doi: 10.1108/07363760110410260
- Chauhan, A., & Vashisth, R. (2016). The significance of personal financial management. *Journal of Accounting & Marketing*, 5(4), 199. doi: 10.4172/2168-9601.1000199
- Darmayanti, D., & Suyono, E. (2018). The influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty mediated by customer trust in Bank Syariah Mandiri Surakarta. *Journal of Business and Banking*, 8(1), 41-52. doi: 10.14414/jbb.v8i1.1335
- Deswita, N., & Yulianto, E. (2017). The Effect of Corporate Image on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Mediation Variable at PT. Bank Central Asia (BCA) Tbk. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(22), 1-10. doi: 10.11648/j.ijla.20170603.11



- Eliyana, A., Ma'arif, S., & Muzakki. (2019). Job Satisfaction and Organizational Commitment Effect in the Transformational Leadership Towards Employee Performance. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 144–150. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.05.001>
- Fachrudin, A., Nurhadi, & Kusumawati, R. (2020). The Influence of Perceived Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty Through Trust Mediation in Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Investasi: Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 94-106. <https://doi.org/10.32493/investasi.v16i1.3827>
- Firdaus, A. F., & Dewi, N. N. (2020). Influence of service quality on customer satisfaction and loyalty with customer experience as a mediator at Bank Syariah Mandiri Indonesia. *KnE Social Sciences*, 4(17), 53-64. doi: 10.18502/kss.v4i17.7703
- Hadad, M. D. (2021). The impact of financial services on customers' satisfaction in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 815-822. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.815
- Hannan, T. H., & Pilloff, S. J. (2018). The economics of small business finance: The roles of private equity and debt markets in the financial growth cycle. *Journal of Entrepreneurial Finance*, 20(2), 1-22. doi: 10.2139/ssrn.2496321
- Hwang, C., & Heath, E. I. (2014). Reply To G. Procopio et al. *Journal of Clinical Oncology*, 32(27), 3083. <https://doi.org/10.1200/jco.2014.56.8501>
- Ibrahim, A. S., & Nasser, R. A. (2017). The impact of service quality on customer satisfaction and loyalty: A study on Islamic banks in Jordan. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 133-144. doi: 10.1108/JIMA-02-2016-0013
- Kumar, S. S., & Shanmugam, R. (2019). Customer Loyalty Management: A Review. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 2(7), 87-91.
- Mandell, L., & Klein, L. S. (2009). The impact of financial literacy education on subsequent financial behavior. *Journal of financial counseling and planning*, 20(1), 15-24. doi: 10.1891/1052-3073.20.1.15
- Marimin, A., & Romdhoni, A. H. (2017). Perkembangan Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02), 75–87. <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.30>
- Markowitz, H. M. (1952). Portfolio selection. *The Journal of Finance*, 7(1), 77-91. doi: 10.1111/j.1540-6261.1952.tb01525.x
- Mishra, S. K., & Sahoo, S. K. (2019). Customer satisfaction with online banking services in India: A comparative study of public and private sector banks. *Journal of Advances in Management Research*, 16(1), 58-69. doi: 10.1108/JAMR-06-2018-0055
- Mishra, S. K., & Sahoo, S. K. (2019). Customer satisfaction with online banking services in India: A comparative study of public and private sector banks. *Journal of Advances in Management Research*, 16(1), 58-69. doi: 10.1108/JAMR-06-2018-0055
- Nofianti, R., & Widiastuti, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Prioritas Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(1), 57-68. doi: 10.20473/jest.v8i1.21461.
- Noor, M. A., Hussain, S., Akhtar, S., & Ali, A. (2020). The Effect of Service Quality, Brand Image and Trust on Customer Loyalty in Islamic Banks in Pakistan: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 477-495. doi: 10.1108/JIMA-05-2019-0088



- Nurhayati, R., Hubeis, A. V. S., & Wahyuni, N. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Mediasi pada Bank Syariah Mandiri Cabang Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 25-35. doi: 10.24123/jbm.v6i1.1158
- Puspita, D., & Lestari, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas Bank Y di Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 84(1), 115-121. doi: 10.20476/jab.v8i1.9178.
- Putri, M. R., Permatasari, M. E., & Dewi, M. R. (2018). The effect of brand image, service quality, and price toward customer satisfaction at Bank Jatim Malang Branch. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56(1), 47-53. doi: 10.20476/jab.v56i1.7107
- Rahmawaty, A. (2014). Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syari'ah terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang. *Addin*, 8(1), 1-28.
- Rizal, S., & Mahdani, A. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Syi'ar*, 4(1), 23-37. <https://doi.org/10.15575/join.v4i1.612>
- Safitri, F., Hubeis, A. V., & Sari, A. M. (2021). The Effect of Corporate Image, Service Quality, and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Priority Customers of Bank Syariah Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 1068-1084. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0129>
- Setiawan, D., & Lestari, E. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Prioritas Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(2), 93-104. doi: 10.9744/jmk.11.2.93-104.
- Sharpe, W. F. (1964). Capital asset prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk. *The Journal of Finance*, 19(3), 425-442. doi: 10.1111/j.1540-6261.1964.tb02865.x
- Shih, H. Y., & Fang, Y. W. (2018). The impact of mobile banking service quality on customer satisfaction in China. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 628-644. doi: 10.1108/IJBM-08-2017-0133
- Stracca, L. (2018). Why do banks still exist? Bank of Italy Occasional Paper, No. 447. doi: 10.2139/ssrn.3163425
- Subagja, I. K., & Susanto, P. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 69-84. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.249>
- Sulastri, R., Hasyim, N., & Setyawan, D. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Prioritas Bank. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 24(3), 427-437. doi: 10.26905/jkdp.v24i3.4004.
- Sutikno, Y., Handayani, L., & Ardiansyah, Y. (2018). The Effect of Corporate Image on Customer Satisfaction in Banking Industry. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 2(2), 80-86. doi: 10.5281/zenodo.2535421
- Tobin, J. (1958). Liquidity preference as behavior towards risk. *The review of economic studies*, 25(2), 65-86. doi: 10.2307/2296202
- Upamanyu, N. K., & Sankpal, S. (2014). Effect of Brand Image on Customer Satisfaction & Loyalty Intention and the Role of Customer Satisfaction Between Brand Image and Loyalty Intention Council



- for Innovative Research Council for Innovative Research. *Council for Innovative Research Peer Review - Journal of Social Science, Vol 3, No(February), 274–285.*
- Wahab, M. A., & Maulana, I. (2020). Ketentuan Keuangan Syariah dalam Islam: Sejarah, Konsep, dan Implementasi. *Jurnal Ekonomi Islam, 4(1)*, 1-16. doi: 10.15642/jei.2020.4.1.1-16.
- Wu, C. H., Cheng, C. C., & Lee, Y. H. (2019). Investigating the influence of product quality on customer satisfaction: The moderating roles of brand image and price. *Journal of Retailing and Consumer Services, 51*, 179-186. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.04.013
- Xiao, J. J., Chen, C., & Sun, L. (2016). Why do people avoid financial planning? Evidence from China. *Journal of Financial Planning, 29(6)*, 50-57. doi: 10.2139/ssrn.2877259
- Yusiana, A. S., & Suharjo, B. (2019). The Influence of Product Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediation at PT Bank Jatim. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 8(10)*, 1-16. DOI: 10.15575/jirm.v8i10.5347
- Yusril, M. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Prioritas pada Bank X di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 87(1)*, 40-47. doi: 10.20476/jab.v7i1.8917.
- Yusuf, S., & Soesanto, H. (2020). The Effect of Corporate Image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediation in Islamic Banking in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing, 11(4)*, 1054-1068. doi: 10.1108/JIMA-06-2018-0087

