

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan *Digital Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda

Mochamad Yusuf¹, Muhammad Aris Safi'i², Tamamudin³
^{1),2),3)} UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
mochamadyusuf@mhs.uingusdur.ac.id

Abstract

Customer loyalty is a commitment to using the product. Customer loyalty is achieved through satisfaction, brand image, service quality, and digital banking. This study aims to determine the effect of brand image, service quality, and digital banking on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable at Bank Syariah Indonesia Pekalongan Pemuda. This research is quantitative research. The population amounted to 48,200. Sample of 100 respondents with the slovin formula, standard error 10%. Accidental sampling technique using a questionnaire. Data analysis techniques in the form of instrument tests, classical assumption tests, path analysis, hypothesis testing and coefficient of determination tests. The results showed that brand image significantly affects satisfaction with a beta value of 0.421 and a significance of 0.00. Service quality has no effect and is not significant to customer satisfaction with a beta value of -0.029 and a significance of 0.545. Digital banking has no effect and is not significant to customer satisfaction with a beta value of -0.002 and a significance of 0.964. Brand image has a significant effect on customer loyalty with a beta value of 0.436 and a significance of 0.001. Service quality has no effect and is not significant to customer loyalty with a beta value of 0.091 and a significance of 0.194. Digital banking has a significant effects on customer loyalty with a beta value of 0.392 and a significance of 0.00. Customer satisfaction significantly affects customer loyalty with a beta value of 0.504 and a significance value of 0.001. Customer satisfaction mediates the effect of brand image on customer loyalty with a t value = 2.178. Customer satisfaction does not mediate the effect of service quality on customer loyalty with a t value of -0.454. Customer satisfaction does not mediate the effect of digital banking on customer loyalty with a t value of 0.037.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Digital Banking, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.*

Abstrak

Loyalitas nasabah merupakan komitmen menggunakan produk. Loyalitas nasabah tercapai melalui kepuasan, citra merek, kualitas layanan, dan *digital banking*. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan *digital banking* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi berjumlah 48.200. Sampel sebanyak 100 responden dengan rumus slovin, standar error 10%. Teknik *accidental sampling* menggunakan kuesioner. Teknik analisis data berupa uji

instrumen, uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*), uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan dengan nilai beta 0,421 dan signifikansi 0,00. Kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai beta -0,029 dan signifikansi 0,545. *Digital banking* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai beta -0,002 dan signifikansi 0,964. Citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai beta 0,436 dan signifikansi 0,001. Kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai beta 0,091 dan signifikansi 0,194. *Digital banking* berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai beta 0,392 dan signifikansi 0,00. Kepuasan nasabah berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai beta 0,504 dan nilai signifikansi 0,001. Kepuasan nasabah memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung = 2,178. Kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung = -0,454. Kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh *digital banking* terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung = 0,037.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Layanan, *Digital Banking*, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah.

PENDAHULUAN

Perbankan syariah menjadi industri yang terus bersaing di era kompetitif sehingga menandai akan maraknya produk dan jasa maka dituntut untuk menciptakan inovasi dengan para pesaing dan memiliki dua jenis yakni Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) (Said & Amiruddin, 2017). Dalam 1 tahun terakhir sebanyak 196 terdiri 14 Bank Umum (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 162 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia (www.bi.go.id). Total asset perbankan syariah mencapai Rp 631,58 triliun dimana letak *market share* hanya 6,59% pada 2021 dan pada tahun 2022 meningkat sebesar 6,65% (www.idxchannel.com).

Meningkatnya persaingan ketat di industri perbankan syariah memotivasi untuk membangun dan memberikan pengalaman yang baru kepada nasabah berupa menjaga loyalitas, transformasi sistem, serta kualitas pelayanan yang sesuai harapan. Seiring semakin kompetitif maka semakin sulit dalam menjaga loyalitas nasabah karena hal ini menjadi item dasar bertahannya perbankan syariah. Di dalam lingkungan perbankan syariah perlu membangun citra merek, kualitas layanan, dan perbankan digital agar menjadi harapan nasabah merasa

puas dan loyal kepada bank syariah serta sebagai alternatif dalam meningkatkan kompetisi industri perbankan syariah.

Loyalitas nasabah merupakan suatu kondisi yang diharapkan dimana industri jasa seperti perbankan, berharap berada dalam kondisi ini. Tingkat loyalitas tinggi mampu membentuk keberhasilan suatu perusahaan. Melalui loyalitas, nasabah mampu berinvestasi atau melakukan transaksi berulang dan merekomendasikan kepada pihak lain (D. Amanda, 2017). Loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pekalongan Pemuda dibuktikan dengan adanya berbagai bentuk pelayanan yang memadai kebutuhan nasabah dengan didukung fasilitas yang baik.

Menurut Sisca Novita (2022) menuturkan bahwa loyalitas nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda tergolong unik dan menjadi rujukan bagi kantor BSI lainnya di Kota Pekalongan karena menerapkan *ultimate service*. Peningkatan loyalitas nasabah tentunya didukung adanya kepuasan dari nasabah. Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pekalongan Pemuda dibuktikan dengan adanya sistem untuk menilai kepuasan terhadap semua layanan secara online hanya mengambil *scan barcode* bernama *customer satisfaction survey* (Yunuz SD, 2022). Penelitian yang dilakukan Ade Aprilia Utami (2019) mengemukakan bahwa dibalik nasabah yang puas pasti loyal dan terbukti di BPRS Artha Amanah Ummat.

Keunggulan kompetitif menjaga pangsa pasar dengan citra merek yang kuat harus dilakukan oleh bank syariah. Nasabah lebih memilih citra merek yang konsisten dengan masing-masing perusahaan memiliki fitur produk yang memperkuat keunggulan merek tersebut. BSI KC Pekalongan Pemuda memiliki produk unggulan yang terbaru seperti Layanan Gadai Emas dan Cicilan Emas.

Produk lain yang memiliki citra tertinggi yakni Tabungan Easy Wadi'ah dimana tabungan ini menjadi *familiar* bagi calon nasabah atau nasabah (Yunuz SD, 2022). Ditegaska pada penelitian Laela & Sadiq (2019) citra merek memiliki dampak yang menguntungkan terhadap loyalitas nasabah. Namun, *brand image* juga tidak memiliki hubungan positif dikarenakan terdapat indikator citra merek

tidak mendukung nasabah puas dan loyal dari produk dan layanan yang disediakan dijelaskan oleh penelitian (Rusmahafi & Wulandari, 2020).

Penyedia layanan jasa seperti perbankan syariah harus memberikan standarisasi pelayanan yang berkualitas untuk menarik nasabah hingga loyal (Dwi Ariska, 2019). BSI KC Pekalongan Pemuda memberikan apa yang dibutuhkan nasabah dengan semboyan *ultimate service* (Erni Yusnita, 2022). Kualitas layanan dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah (Mutiaru Nistya Rohmaningtyas, 2016). Namun, kualitas layanan berupa *tangible* tidak memiliki hubungan loyalitas dibuktikan penelitian oleh (Putro & Rachmat, 2019).

Komponen lain yang mendukung loyalitas nasabah yakni *digital banking*. Beberapa layanan digital yang ditawarkan industri perbankan salah satunya Bank Syariah Indonesia (BSI) yakni seperti BSI Smart Agent, BSI Mobile, BSI Aisyah, E-Mas dan Gadai Emas, BSI JadiBerkah.id, BSI AT, CRM, BSI Merchant Business, BSI API Platform, BSI Withdrawl, BSI Payment Point, BSI Qris, BSI Net, BSI Mitra Guna, BSI Debit OTP dan Card, Deposito Mobile (www.bankbsi.co.id). Ditegaskan pada penelitian Puspitadewi (2019) *digital banking* memiliki dampak menguntungkan pada kepuasan dan loyalitas nasabah. Namun berbeda dengan penelitian oleh Risma Della Alfianita (2021) bahwa *digital banking* tidak cukup kuat memiliki dampak kepuasan dan loyalitas nasabah karena belum sepenuhnya dijalankan sesuai dengan standar operasional.

Bank Syariah Indonesia disapa BSI sebagai salah satu lembaga keuangan baru bagi masyarakat yang menjadi wacana untuk mendorong perekonomian nasional (Thohari & Hakim, 2021). Dorongan kuat menghasilkan kinerja BSI dengan munculnya *Single System* (SS) yang dioperasionalkan November 2021 yang menandai tahap akhir dan awal peradaban baru bagi perbankan syariah di Indonesia. BSI mampu menorehkan kinerja pada akhir 2021 dengan total asset mencapai Rp 265, 29 triliun, laba bersih Rp 3,03 triliun yang artinya naik 38,42%, dan Dana Pihak Ketiga mencapai Rp 233,25 triliun atau 11,12%, serta pertumbuhan transaksi secara digital mencapai Rp 124,54 juta atau 169% yang menjadikan peringkat kelima terbesar internasional (www.forbes.co.id).

Berdasarkan observasi di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pekalongan Pemuda diketahui dalam historis yang menjelaskan semula memiliki 3 bank syariah milik BUMN yakni BNIS, BRIS, dan BSM yang terletak di pusat kota. Namun, seiring berkembangnya perbankan syariah pada 1 Februari 2021 serentak bank syariah dibawah BUMN mengalami merger dengan nama baru yakni Bank Syariah Indonesia dengan masuk jajaran Bank Umum Syariah. BSI KC Pekalongan Pemuda merupakan salah satu kantor cabang berada di wilayah Kota Pekalongan terkenal dengan jumlah *asset* yang banyak sehingga mampu menarik hati masyarakat Pekalongan dan sekitar yakni BSI KC Pekalongan Pemuda. Kemajuan BSI KC Pekalongan Pemuda dapat dilihat dari semakin bertambahnya nasabah setiap tahun.

Tabel 1
Jumlah Nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda

Tahun	Jumlah Nasabah	Keterangan
2022 (Triwulan I)	48.200	BSI
2021	45.500	BSI
2020	35.000	BNIS
2019	32.121	BNIS
2018	30.169	BNIS

Sumber: Erni Yusnita, 2022

Jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pekalongan Pemuda selalu mengalami peningkatan setiap tahun. Terjadi peningkatan 6,4% dari tahun 2018 ke 2019, peningkatan 8,96% dari tahun 2019 ke 2020, peningkatan 30% dari tahun 2020 ke 2021, dan peningkatan 6,4% dari tahun 2021 ke 2022 (Triwulan I). Hal ini menunjukkan bahwa BSI KC Pekalongan Pemuda setiap tahunnya semakin diminati masyarakat semakin loyal kepada BSI KC Pekalongan Pemuda.

Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Pekalongan Pemuda memberikan layanan pembuatan rekening baru, penyetoran tunai, penarikan dana titipan, pengecekan saldo, pengajuan pinjaman, ATM BSI, serta memiliki keunggulan yang sesuai dengan konsep syariah dalam produk dan layanan sistem digital diakses mudah ditandai jumlah nasabah yang tinggi. Capaian BSI KC Pekalongan Pemuda telah melakukan pelayanan migrasi rekening EX BNIS sebanyak 35.000 nasabah.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan masalah dan tujuan yang diangkat dalam penelitian ini diantaranya 1) apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan nasabah; 2) apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah; 3) apakah *digital banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah; 4) apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah; 5) apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah; 6) apakah *digital banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah; 7) apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah; 8) apakah kepuasan nasabah memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah; 9) apakah kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah; 10) apakah kepuasan nasabah memediasi pengaruh *digital banking* terhadap loyalitas nasabah.

KERANGKA TEORI

1. Reasoned Action Theory (Teori Tindakan Beralasan)

Teori tindakan beralasan mengasumsikan ketentuan perilaku atas keinginan individu melakukan atau tidak terhadap suatu perilaku atas sikap dan norma subjektif (Ajzen, 1991). Dalam teori ini kaitannya dengan penelitian ini adalah bahwa suatu tindakan mengapa mereka bisa dikatakan sebagai nasabah yang loyal.

2. Citra Merek

Citra merek adalah sikap keyakinan dan persepsi referensi dari suatu merek yang terdiri dari pemikiran dan ide. Menurut Philip Kotler & Keller (2016) indikator dalam brand image meliputi 1) kesan professional; 2) kesan modern; 3) segmen; dan 4) memperhatikan pelanggan.

3. Kualitas Layanan

Pengendalian atas mutu produk sangat bergantung pada tingkat keunggulan pelayanan yang baik (Hsieh et al., 2018). Pendapat yang disampaikan oleh Leonard Berry et al. (1998) dalam Defina Suci Eka (2021) mengembangkan instrumen pengukuran kualitas layanan SERVQUAL diantaranya 1) nyata (*Tangibel*), 2) reliabilitas, 3) *responsiveness*, 4) kompetensi, 5) tata krama, 6) *communication*, 7) *credibility*, 8) *security*, 9) *access*, dan 10) perhatian.

4. Digital Banking

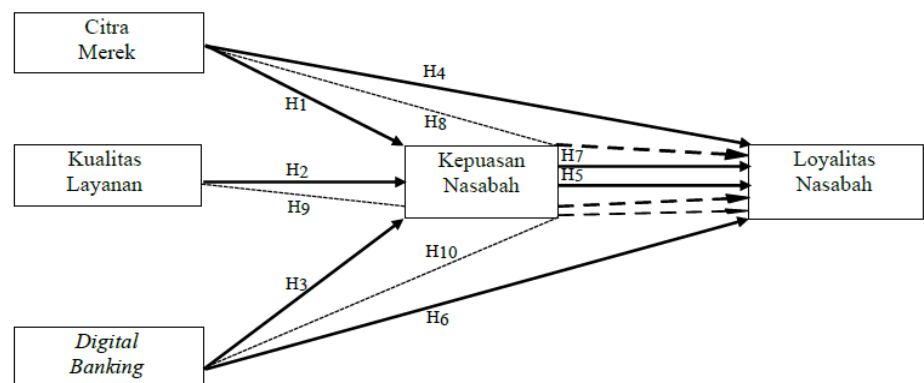
Digitalisasi perbankan pada hakikatnya merupakan tujuan utama pemerintah untuk memulihkan transisi ekonomi digital sektor perbankan (Sedighimanes et al., 2017). *Digital Banking* memungkinkan nasabah dapat bertransaksi dimanapun dan kapanpun, dengan pemanfaatan data yang mereka miliki dalam rangka pemberiian layanan dengan lebih cepat, mudah dan sesuai dengan kebutuhan (Eti Rochaety, 2017). Faktor pembentuk *digital banking* meliputi efisiensi, sistem operasi, privasi, dan tampilan situs.

5. Kepuasan Nasabah

Pentingnya kepuasan nasabah bermula dari pencapaian bank dalam mendapatkan manajemen harus mengetahui betul apakah pelayanan itu untuk nasabah atau melayani diri sendiri (Siti Khalizdha Hasri, 2019). Hal ini ada beberapa atribut atau indikator kepuasan meliputi 1) kemudahan; 2) rekomendasi; 3) *word of mouth*; 4) *social embeddedness*; dan 5) *fangibles*.

6. Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan bentuk komitmen berthan secara dalam untuk berlangganan kembali produk secara konsisten (Revenio C Jalagat, 2019). Kemudian, didapatkan hasil model sebagai berikut.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Objek dari penelitian adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KC Pekalongan Pemuda. Populasi pada penelitian ini berjumlah 48.200 (Sisca Novita, 2022). Kemudian sampel yang

digunakan memakai rumus slovin sebanyak 99,79 sampel dibulatkan menjadi 100. Penelitian menggunakan data primer berupa kuesioner dan wawancara. Adapun metode analisis yang digunakan berupa uji validitas, uji asumsi klasik, uji analisis jalur, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini berupa kuesioner didistribusikan dan dikumpulkan selama 6 hari dari tanggal 20 Juni 2022 s/d 27 Juni 2022. Data kuesioner yang telah didistribusikan, diperoleh data usia responden mayoritas berusia 21-30 tahun, berjenis kelamin perempuan, berprofesi sebagai pengusaha, berpendapatan Rp 500.000-Rp 1 Juta, dan menjadi nasabah lebih dari 1 tahun.

1. Uji Instrumen

a. Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,810	0,1654	Valid
	X1.2	0,844	0,1654	Valid
	X1.3	0,818	0,1654	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,723	0,1654	Valid
	X2.2	0,804	0,1654	Valid
	X2.3	0,846	0,1654	Valid
	X2.4	0,813	0,1654	Valid
	X2.5	0,373	0,1654	Valid
	X2.6	0,698	0,1654	Valid
Digital Banking (X3)	X3.1	0,782	0,1654	Valid
	X3.2	0,898	0,1654	Valid
	X3.2	0,838	0,1654	Valid
	X3.4	0,807	0,1654	Valid
Kepuasan Nasabah (Z)	Z1.1	0,776	0,1654	Valid
	Z1.2	0,819	0,1654	Valid
	Z1.3	0,792	0,1654	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y1.1	0,779	0,1654	Valid
	Y1.2	0,864	0,1654	Valid
	Y1.3	0,803	0,1654	Valid
	Y1.4	0,828	0,1654	Valid

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 2, r hitung > r tabel menunjukkan semua item pernyataan dalam penelitian ini valid.

b. Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0,763	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,804	0,60	Reliabel
<i>Digital Banking</i> (X3)	0,850	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Z)	0,709	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,836	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan seluruh item variabel reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23660818
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.030
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel 4 data berdistribusi normal melihat Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200, yang artinya $0,200 > 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas
 Uji Multikolinieritas Citra Merek (X1), Kualitas Layanan (X2), Digital Banking (X3), dan Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)
 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-	2.210		-	.036		
	4.706			2.130			
Citra Merek	.436	.129	.288	3.374	.001	.702	1.425
Kualitas Layanan	.091	.070	.098	1.307	.194	.916	1.092
Digital Banking	.392	.073	.398	5.329	.000	.920	1.087
Kepuasan Nasabah	.504	.149	.278	3.373	.001	.754	1.326

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Olahan, 2022

Tabel 5 menunjukkan nilai *tolerance* data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokidastisitas

Menentukan residual setiap variabel melalui uji heteroskedastisitas dibantu uji gletser

Tabel 6 Hasil Uji Gletser
 Uji Gletser Citra Merek (X1), Kualitas Layanan (X2), Perbankan Digital (X3), dan Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)
 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.839	1.334		.629	.531
Citra Merek	-.035	.078	-.054	-.448	.656
Kualitas Layanan	.076	.042	.189	1.796	.076
Digital Banking	-.024	.044	-.058	-.549	.584
Kepuasan Nasabah	-.024	.090	-.031	-.270	.788

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan table 6 dapat diketahui model regresi tidak terjadi

heteroskedastiditas.

3. Analisis Jalur

a. Analisis Jalur Substruktur I

Tabel 7 Koefisien Jalur Substruktur I
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.93	1.334		5.20	.000
	Citra Merek	.421	.077	.504	5.457	.000
	Kualitas Layanan	-.029	.048	-.056	-.607	.545
	Digital Banking	.002	.050	.004	.045	.964

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Olahan, 2022

Tabel 8 Koefisien R Model I
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496 ^a	.246	.222	1.56015

a. Predictors: (Constant), Digital Banking, Citra Merek, Kualitas Layanan.

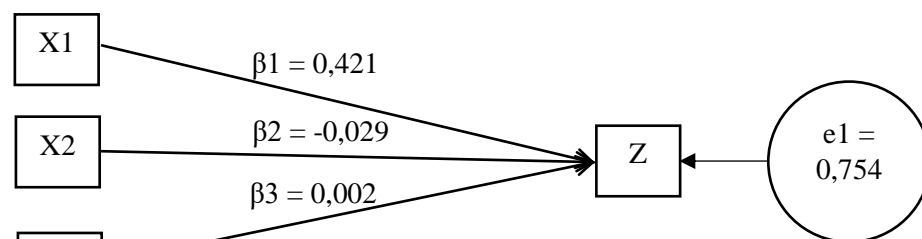
Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan secara langsung citra merek (X1) terhadap kepuasan nasabah (Z). Lalu H2 ditolak, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan secara langsung kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan nasabah (Z). Kemudian H3 terdapat hubungan yang tidak signifikan secara langsung digital banking (X3) terhadap kepuasan nasabah (Z).

Dengan demikian diperoleh diagram jalur substruktur I sebagai berikut.

$$Z = 0,421X1 - 0,029X2 + 0,002X3 + 0,754e1$$

Bagan 1 Substruktur I
Pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Z



Besarnya nilai e1 diperoleh dari $e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,246} = 0,754$.

b. Analisis Jalur Substruktur II

Tabel 9 Koefisien Jalur Substruktur II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-	2.210		-	.036
	4.706			2.130	
Citra Merek	.436	.129	.288	3.374	.001
Kualitas Layanan	.091	.070	.098	1.307	.194
Digital Banking	.392	.073	.398	5.329	.000
Kepuasan Nasabah	.504	.149	.278	3.373	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Tabel 10 Koefisien R Model II
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.513	.493	2.28321

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Digital Banking, Citra Merek, Kualitas Layanan.

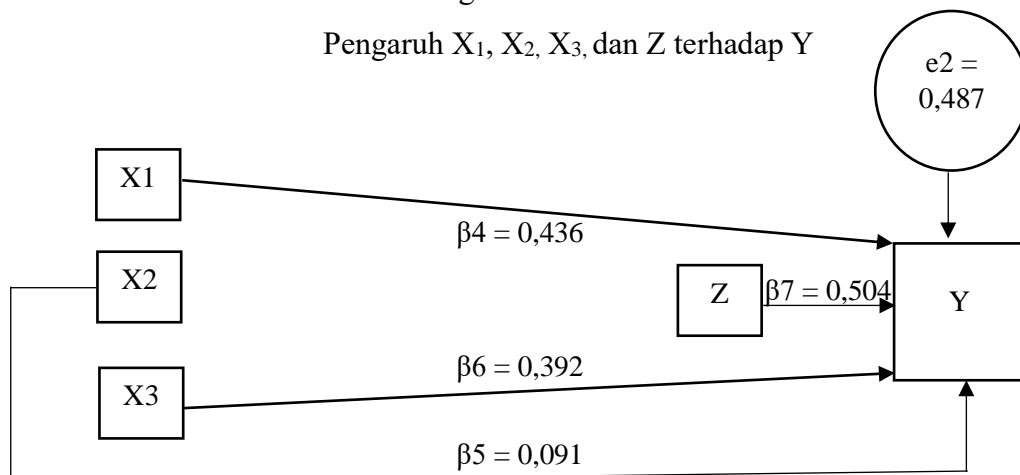
Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa H4 diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan secara langsung citra merek (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y). Lalu menunjukkan bahwa H5 hubungan yang tidak signifikan secara langsung kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y). Kemudian menunjukkan bahwa H6 diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan secara langsung digital banking (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y). Lalu menunjukkan bahwa H7 diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan secara langsung kepuasan nasabah (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y). Dengan demikian diperoleh diagram jalur substruktur I sebagai berikut.

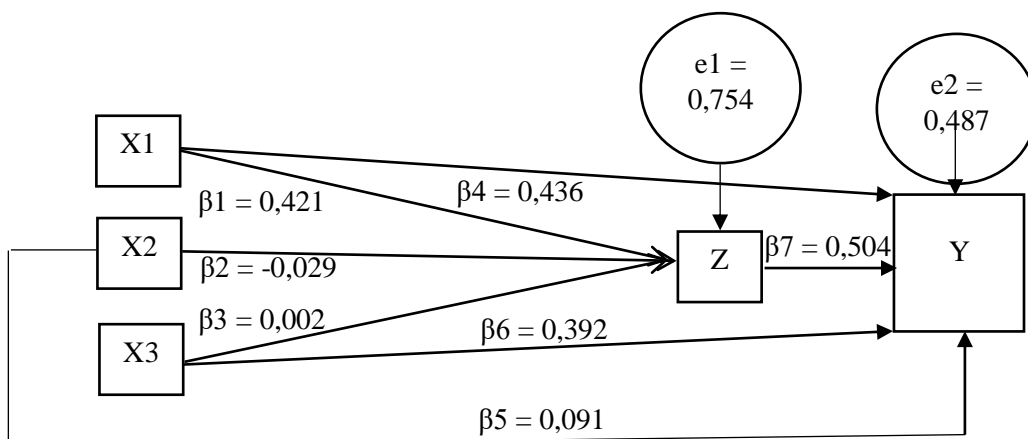
$$Y = 0,436X1+0,091X2+0,392X3+0,504Z+0,487e2$$

Bagan 2 menunjukkan bahwa nilai pengaruh tidak langsung variabel citra merek (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,212. Kemudian nilai pengaruh tidak langsung variabel kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) sebesar -0,015. Lalu nilai pengaruh tidak langsung variabel digital banking (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z) sebesar 0,001.

Bagan 2 Substruktur II
Pengaruh X₁, X₂, X₃, dan Z terhadap Y



Besarnya nilai e1 diperoleh dari $e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,514} = 0,487$



4. Uji Mediasi

- a. Pengaruh variabel citra merek (X₁) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z)

$$S_{ab} = \sqrt{(0,504^2 \times 0,077^2) + (0,421^2 \times 0,149^2) + (0,077^2 \times 0,149^2)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,002) + (0,004) + (0,0001)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,0061)}$$

$$S_{ab} = 0,078$$

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$t = \frac{0,212}{0,078}$$

$$t = 2,178$$

Kepuasan nasabah memediasi citra merek terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung = 2,178 > nilai t tabel = 1,66055.

- b. Pengaruh variabel kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z)

$$S_{ab} = \sqrt{(0,504^2 \times 0,048^2) + (-0,029^2 \times 0,149^2) + (0,048^2 \times 0,149^2)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,0006) + (0,00002) + (0,0005)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,00112)}$$

$$S_{ab} = 0,033$$

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$t = \frac{-0,015}{0,033}$$

$$t = -0,454$$

Kepuasan nasabah tidak memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung = -0,454 < nilai t tabel = 1,66055.

- c. Pengaruh variabel *digital banking* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui kepuasan nasabah (Z)

$$S_{ab} = \sqrt{(0,504^2 \times 0,050^2) + (0,002^2 \times 0,149^2) + (0,050^2 \times 0,149^2)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,006) + (0,00008) + (0,00005)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,00073)}$$

$$S_{ab} = 0,027$$

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$t = \frac{0,001}{0,027}$$

$$t = 0,037$$

Kepuasan nasabah tidak memediasi *digital banking* terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung = 0,037 < nilai t tabel = 1,66055.

5. Uji Hipotesis

- a. Koefisien Determinasi (R^2)

- i. Koefisien Determinasi Variabel Citra Merek (X1), Kualitas Layanan (X2), dan *Digital Banking* (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Z)

Tabel 11 Koefisien R Model I
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.496 ^a	.246	.222	1.56015

a. Predictors: (Constant), *Digital Banking*, Citra Merek, Kualitas Layanan.

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 11 maka 22,2% tergolong kecil sisanya 77,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian (Ghozali, 2018).

- ii. Koefisien Determinasi Variabel Citra Merek (X1), Kualitas Layanan

(X2), *Digital Banking* (X3), dan Kepuasan Nasabah (Z) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Tabel 12 Koefisien R Model II
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.513	.493	2.28321

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, *Digital Banking*, Citra Merek, Kualitas Layanan.

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan table 12 sebesar 49,3% tergolong sedang kuat sisanya 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian (Ghozali, 2018).

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda

Hasil uji diketahui nilai koefisien 0,421, nilai t hitung > nilai t tabel 5,457 > 1,66055, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dapat disimpulkan H1 diterima yang artinya citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan hasil ini mendukung mediasi parsial kepuasan nasabah antara citra merek terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda

Hasil uji diketahui nilai koefisien sebesar -0,029 dengan nilai t hitung < t tabel yaitu -0,607 < 1,66055 dan nilai signifikansi 0,545 > 0,05 dapat disimpulkan H2 ditolak yang artinya kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dan hasil ini tidak mendukung mediasi kepuasan nasabah antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh *Digital Banking* terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda

Hasil uji diketahui nilai koefisien sebesar -0,002 dengan nilai t hitung < t tabel yaitu 0,045 < 1,66055 dan nilai signifikansi 0,964 > 0,05 dapat disimpulkan H3 ditolak yang artinya *digital banking* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah dan hasil ini tidak mendukung

mediasi kepuasan nasabah antara *digital banking* terhadap loyalitas nasabah.

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda

Hasil uji diketahui nilai koefisien sebesar 0,436 dengan nilai t hitung > t tabel yaitu $3,374 > 1,66055$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dapat disimpulkan H4 diterima yang artinya citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda

Hasil uji diketahui nilai koefisien sebesar 0,091 dengan nilai t hitung < t tabel yaitu $1,307 < 1,66055$ dan nilai signifikansi $0,194 > 0,05$ dapat disimpulkan H5 ditolak yang artinya kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

6. Pengaruh *Digital Banking* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda

Hasil uji diketahui nilai koefisien sebesar 0,392 dengan nilai t hitung > t tabel yaitu $5,329 > 1,66055$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan H6 diterima yang artinya *digital banking* berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

7. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda

Hasil uji diketahui nilai koefisien sebesar 0,504 dengan nilai t hitung > t tabel yaitu $3,373 > 1,66055$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dapat disimpulkan H7 diterima yang artinya kepuasan nasabah berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

8. Pengaruh Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji mediasi diketahui nilai t hitung = $2,178 > t$ tabel = $1,66055$ dapat disimpulkan H8 diterima yang artinya kepuasan nasabah memediasi citra merek terhadap loyalitas nasabah.

9. Pengaruh Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji mediasi diketahui nilai t hitung = $-0,454 < t$ tabel = $1,66055$ dapat disimpulkan H_9 ditolak yang artinya kepuasan nasabah tidak memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

10. Pengaruh Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening pada *Digital Banking* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji mediasi diketahui nilai t hitung = $0,037 < t$ tabel = $1,66055$ maka H_{10} ditolak yang artinya *digital banking* tidak memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. BSI KC Pekalongan Pemuda.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh dan signifikan variabel citra merek terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda. Terdapat pengaruh dan tidak signifikan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda. Tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan variabel *digital banking* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda. Terdapat pengaruh dan signifikan variabel citra merek terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda. Tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda. Terdapat pengaruh dan signifikan variabel *digital banking* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda. Terdapat pengaruh positif dan signifikan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah dalam penelitian ini memediasi hubungan antara citra merek terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda. Tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah dalam penelitian ini tidak memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda. Tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh *digital banking* terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan

nasabah dalam penelitian ini tidak memediasi hubungan antara *digital banking* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Aprilia Utami. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus BPR Syariah Artha Amanah Ummat Ungaran)*.
- Adi Hermawan, & H. Yusran. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Kencana Prenada Media.
- Ahmad Larsson, V. (2017). Building customer loyalty in digital banking A study of bank staff's perspectives on the challenges of digital CRM and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*.
- Ahmad Nurul Huda. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Jamsostek Jakarta. *ABFII Perbanas*.
- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and Its Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 10(2). <https://doi.org/10.15408/aiq.v10i2.7135>
- Ajzen. (1991). *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Alam, N., & Al-Amri, H. A. (2020). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Oman. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.499>
- Alhanatleh. (2021). The Effect of Electronic Banking Services Usage on Clients Electronic Loyalty. *UHCUM*.
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>
- Asti Marlina. (2018). Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank. *JII*.
- Aziz, N., Putra, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., Kbp, ", & Padang, ". (n.d.-a). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang*.
- BN Marbun. (2003). *Kamus Manajemen*. Pustaka Sinar Harapan.
- Boubker, N. N., & Belamhitou, M. (2017). Relationship marketing approach and customer perceived value: An empirical study in retail banks. In *Global Journal of Business, Economics and Management: Current Issues* (Vol. 07, Issue 3).
- Brand, P., Kepercayaan, I., Kualitas, D., Terhadap, P., Nasabh, K., Cabang, P., Rifky Indratriyana, S., Utomo, A., & Nugroho, A. P. (2021). The Influence Of Trust Brand Image And Service Quality On Consumer Satisfaction In Pegadaian Cabang Sragen. In *AKTUAL : Jurnal Akuntansi dan Keuangan* (Vol. 6, Issue 1). <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/aktual>

- Brando, A., & Ibrahim, M. (2016). Pengaruh Brand Image Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Kasus Bank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru). In *Jom FISIP* (Vol. 3, Issue 2).
- Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. In *Journal of Marketing Management* (Vol. 22).
- D. Amanda. (2017). *Pengujian Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Kepercayaan dan Atribut Produk Tabungan Bank Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Palembang)*. UIN Raden Fatah Palembang.
- D. Ronny. (2017). Enam Kekuatan Layanan Jasa Internet Banking Tinjauan Dari Persepsi Nasabah. *ECOBIS SURABAYA*, 13(2).
- Damayanti, C., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Negeri Semarang, U. (2015). Management Analysis Journal Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Defina Suci Eka. (2021). *Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Trust Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Yogyakarta*. UII Press.
- Diana Grace. (2017). Analisis Pengaruh Automatic Teller Machine Dan Short Message Service Banking Terhadap Kepuasan Nasabah. *JESIK*.
- Dwi Ariska. (2019). *Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada*.
- Emi Susanti. (2019). *Inovasi Digital Banking Dan Kinerja Perbankan Di Indonesia*. UNS.
- Erni Yusnita. (2022). *Wawancara Data Jumlah Nasabah BSI KC Pekalongan Pemuda*.
- Ernita Sundari. (2021). *Pengaruh Service Quality, Internet Banking Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Pembantu Boyolali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. IAIN Salatiga.
- Eti Rochaety. (2017). *Sistem Informasi Manajemen (Digitalisasi Perbankan)*. Mitra Wacana Media.
- F. Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Firdaus, A. (2020). Digitalisasi Perbankan Melalui Self Service Technology Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Layanan Digital Bank Syariah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 5(2).
- Fishbein, M., & Ajzen. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research, Reading. *Addison Wesley*.
- G Thomas M Hult. (2011). Toward a theory of the boundary-spanning marketing organization and insights from 31 organization theories. *Jurnal Acad Mark, S.Ci*.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24*. Universitas Diponegoro.
- Henry Simamora. (2013). *Pengantar Akuntansi II*. Bumi Aksara.

- Hsieh, S.-W., Lu, C.-C., & Lu, Y.-H. (2018). A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty – Taking ‘the Bao Wei Zhen Catering Team’ As an Empirical Study. *KnE Social Sciences*, 3(10). <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3512>
- Jannah, I. F. (n.d.). Pengaruh Kualitas Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bni Syariah Cabang Banda Aceh. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1).
- Juliansyah Noor. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana.
- Kaur, S. J., Ali, L., Hassan, M. K., & Al-Emran, M. (2021). Adoption of digital banking channels in an emerging economy: exploring the role of in-branch efforts. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(2), 107–121. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00082-w>
- Kesa, D. D. (2018). Cosumer Perception Toward Online Banking Services to Build Brand Loyalty: Evidence from Indonesia. *KnE Social Sciences*, 3(11), 1183. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.2839>
- Kevin Lane Keller. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*.
- Laela, S., & Sadiq, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i1.304>
- Leonard Berry, Valarie A Zeithaml, & Parasuraman. (1998). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64((1)).
- M. Afif Fathi Ramadhan. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang. *JIMNU*.
- M. Anshori, & S. Iswati. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Airlangga University Press.
- M. Indasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Magfira. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu*. IAIN Palu.
- Marimin, A., Haris Romdhoni, A., Tira, D., Fitria, N., & Surakarta, S.-A. (2015). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 01(02).
- Marzuki, A., Marnisah, L., & Hildayanti, S. K. (2021). Pengaruh Brand Image, Produk, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kcp Bayung Lencir. *Integritas Jurnal Manajemen Profesional*, 2. <https://doi.org/10.35908/ijmpro>
- Mersati. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Transaksi Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Pada Bank Bprs Adam Syariah Kota Bengkulu-Mersati*.
- Nengsih, T. A., Hamzah, M. M., & Olida, A. (2021). Analisis Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 28. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafiyah.v5i2.22126>

- Neza Fitri Rahmania, & Yulia A. Widyaningsih, Ph. D. (2021). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Menggunakan Digital Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas*.
- Nguyen, O. T. (2020). Factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3). <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.303>
- Nofrital. (2021). "Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Melalui Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah" (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP. Mojokerto). IKHAC.
- Philip Kotler, & G. Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Philip Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management Global Edition*. Erlangga.
- Politala, J., Moridu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Luwuk Banggai Jl Ahmad Dahlan No, I. K., Banggai, L., & Tengah, S. (2020). <http://jra.politala.ac.id/index.php/JRA/index> Pengaruh Digital Banking Terhadap Nilai Perusahaan Perbankan (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk). In *Jurnal Riset Akuntansi Politala* (Vol. 3, Issue 2). <http://jra.politala.ac.id/index.php/JRA/index>
- Prasetyo, A. A. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening: Studi Pegadaian Syariah Semarang. *Tesis*.
- Prof. Ir. Dr. Raihan. (2019). *Metodologi Penelitian*. UIJPres.
- Puspitadewi, I. (2019). Pengaruh Digitalisasi Perbankan Terhadap Efektivitas Dan Produktivitas Kerja Pegawai. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 5, Issue 2).
- Putro, R. N. C. A., & Rachmat, B. (2019). Effect Of Brand Image And Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty At Bank Jatim Syariah Surabaya. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 152–165. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.19>
- R. Lupioyadi, & Ahmad Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Rachmad Hidayat. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1).
- Rachmatina, R., & Sufriadi, D. (2020). Persepsi Nasabah Terhadap Praktik Produk Pembiayaan Murabahah BNI Syariah Cabang Banda Aceh. *Pamator Journal*, 13(1), 143–150. <https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.6983>
- Rafika Boukrika. (2019). The impact of banking service quality dimensions on customer loyalty building- study of a sample of private banks in Jijel. *ZABAT*.
- Rahardjo, M. (2011). Materi Kuliah Metodologi Penelitian Kualitatif. *Jurnal UIN Maliki Malang*, 1(1), 1–7.
- Rahmawati Deylla Handida. (2018). Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Literasi Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Produk. *Economia*.

- Revenio C Jalagat. (2019). Influence of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction: Oman Islamic Banking Experience. *IRREM*.
- Riski Aseandi. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Pegadaian Syariah Cab. Meureudu Aceh. *Wahana Inovasi*.
- Risma Della Alfianita. (2021). *Pengaruh Service Quality, Relationship Marketing Dan Digital Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel InterveninG (Studi Kasus pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Suriyah Kantor Cabang Semarang)*. IAIN Salatiga.
- Risqon Baihaqi. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Btn Syariah Kc Cirebon)*.
- Rozikin, A. Z., & Sholekhah, I. (2020). Islamic Financial Literacy, Promotion, and Brand Image Towards Saving Intention in Sharia Bank. *IQTISHADIA*, 13(1), 95. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v13i1.6489>
- Rusdaya Basri. (2019). *Ushul Fikih I*. IAIN Parepare Nusantara Press.
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). The Effect Of Brand Image, Service Quality, And Customer Value On Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77. <https://doi.org/10.32479/irmm.9939>
- S. Notoatmodjo. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Said, S., & Amiruddin, A. M. A. (2017). Literasi Keuangan Islam di Pendidikan Tinggi Islam. *Al-Ulum*, 17(1). <https://doi.org/10.30603/au.v17i1.29>
- Sakti Manubowo Jati, E. N. Dr. , M. Sc. , CMA. , Ak. , CA. . (2020). *Analisis Dampak Digitalisasi Perbankan Terhadap Perubahan Perilaku Transaksi Dan Kepuasan Nasabah (Studi Pada Pt. Bank Central Asia, Tbk Cabang Boyolali)*. UGM.
- Sari, Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Variabel Intervening*.
- Sedighimanesh, M., Sedighmanesh, A., & Ashghaei, N. (2017). The Impact Of Self-Service Technology On Customer Satisfaction Of Online Stores. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 6, 7. www.ijstr.org
- Setiawan, A., Ryan Darmala, M., & Fadhila Amri, N. (2020). *Pengaruh Internet Banking Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Keuangan Bank Bni Syariah Makassar Abstrack (Vol. 5, Issue 1)*. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.270>
- Setiyoko. (2014). *Pengaruh Trust, Commitment, Communication dan Conflict Handling Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Nasabah Bank BRI Cabang Purworejo)*. UMP.
- Sisca Novita. (2022). *Wawancara Pelayanan BSI KC Pekalongan Pemuda*.
- Siti Diyah Handayani. (2020). *Siti Diyah Handayani Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating*.
- Siti Khalizdha Hasri. (2019). *Pengaruh Banking Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Tabungan Negara KCP Parepare*.

- Siti Muafiah. (2019). *Analisis Pengaruh Brand Personality, Kualitas Layanan Internet Banking, Dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Syariah Sragen Kantor Cabang Boyolali)*. IAIN Salatiga.
- Siti Nur Halimah. (2018). *Pengaruh Internet Banking Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Tingkat Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus BNI Syariah KC Surakarta)*. IAIN Salatiga.
- Soewandi. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Mitra Wacana Media.
- Sriwidodo, U., Tri, R., Bank, I. P., & Cabang Karanganyar, J. (2010). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 10, Issue 2).
- Sumardiningsih, S., Sundawan, W., Endarwati, L., Wibow, A., & Ayriza, Y. (2012). Pengaruh Dimensi Banking Service Quality (Bsq) Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. In *Jurnal Economia* (Vol. 8, Issue 2).
- Suminto, A., & Maharani, S. (2020). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility, Islamic Banking Service Quality dan Corporate Image terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRISyariah Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, 3(1). <https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i1.2013>
- Susilawaty, L., & Nicola, N. (2020). Pengaruh layanan perbankan digital pada kepuasan nasabah perbankan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(2), 179–190. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i2.2478>
- Thamrin, G., Bernarto, I., & Kawata, Y. (2020). The influence of trust, satisfaction, value, and brand image on loyalty. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 12(2), 168. <https://doi.org/10.26740/bisma.v12n2.p168-185>
- Thohari, C. C., & Hakim, L. (2021). *Peran Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Product Knowledge Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah* (Vol. 9, Issue 1).
- Tjendani, R. D., Widagdo, A. K., & Muthmainah, M. (2018). Digital Banking, Corporate Governance, Ownership Structure, and Intellectual Capital Performance: Evidence from Indonesia. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 22(4). <https://doi.org/10.26905/jkdp.v22i4.2481>
- Ulfa, A. (2021). Dampak Penggabungan Tiga Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2680>
- Umdatun. (2019). *Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening*.
- Vabiola Ghantynireta, B., Inayatillah, I., & Evriyenni, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 114–122. <https://doi.org/10.22373/jimebis.v2i2.189>
- V.W. Sujarweni. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.

- Wijaya. (2015). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Debitur Melalui Kepercayaan dan Komitmen Relasional Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Singaraja. Jurnal Ekonomi dan Pariwisata. 10(2), 22–36.*
- Yahya. (2019). *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty A study of Banks in Penang, Malaysia.*
- Yunuz SD. (2022). *Wawancara Produk BSI KC Pekalongan Pemuda.*
- Zakiy, M., Studi Ekonomi dan Perbankan Perbankan Islam, P., & Agama Islam, F. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Evrita Putri Azzahroh. In Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Vol. 3, Issue 1).*