JURNAL KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH

Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah
Vol. 5 No. 1 April 2026
P-ISSN: 2745-4470 E-ISSN: 2745-6315

Pengaruh *Brand Image, Brand Awarenees, Service Quality* dan *Digital Banking* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening*

(The Influence of Brand Image, Brand Awareness, Service Quality, and Digital Banking on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable)

Dina Irmawati[1*], Mochlasin[2]
UIN Salatiga

dinairmaawati2003@gmail.com[*]

DOI: https://doi.org/10.24260/jkubs.v5i1.4329

Received: 26-02-16	*Revised: 26-04-07*	*Accapted: 26-04-15*

CC-BY-NC 4.0
Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International
Copyright (c) by the author

Abstract

***Purpose**: This study aims to examine the effects of brand image, brand awareness, service quality, and digital banking on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable among customers of BSI KCP Ungaran Diponegoro 1.*
***Design/methodology/approach**: This study uses a quantitative approach with primary data collected through questionnaires. The data were analyzed to examine both direct and indirect effects among the research variables.*
***Research Findings**: The findings show that brand image and service quality do not have a significant direct effect on customer loyalty. In contrast, brand awareness and digital banking have a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction does not mediate the effect of brand image on customer loyalty, but it mediates the effects of brand awareness, service quality, and digital banking on customer loyalty.*
***Contribution/Originality/Novelty**: This study provides empirical evidence on the determinants of customer loyalty in Islamic banking at the branch level, particularly at BSI KCP Ungaran Diponegoro 1. The findings highlight the importance of brand awareness and digital banking as key drivers of loyalty, while also emphasizing the role of customer satisfaction as a mediating mechanism in strengthening long-term customer loyalty.*

***Keywords**: brand image, brand awareness, service quality, digital banking, customer loyalty*

Abstrak

Tujuan Penelitian: untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand image, brand awarenees, service quality dan digital banking terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening studi kasus pada Nasabah Bank BSI KCP Ungaran Diponegoro 1.
Desain/metodologi/pendekatan: jenis penelitian kuantitatif menggunakan data primer dan instrumen pengumpulan data dengan pengisian kuesioner
Temuan Penelitian: menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan

Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah
Vol. 5 No. 1 April 2026
P-ISSN: 2745-4470 E-ISSN: 2745-6315

terhadap loyalitas nasabah. Variabel *brand awarenees* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Digital banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan tidak dapat memediasi *brand image* terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan dapat memediasi *brand awarenes, service quality,* dan *digital banking* terhadap loyalitas nasabah.

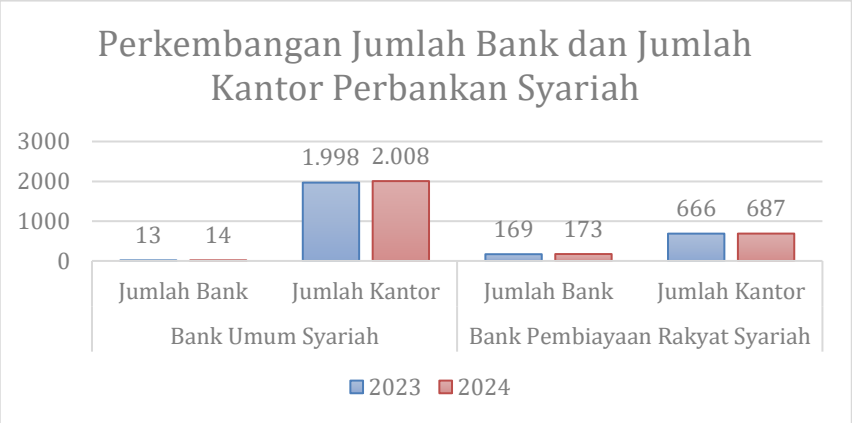
Kontribusi / Orisinalitas / Kebaruan: kontribusi berupa bukti empiris mengenai faktor-faktor spesifik pendorong loyalitas nasabah pada sektor perbankan syariah di tingkat cabang (khususnya pada BSI Bank KCP Ungaran Diponegoro 1). Studi ini menyoroti bahwa pada demografi spesifik tersebut, perbankan digital (digital banking) dan kesadaran merek (brand awareness) merupakan pendorong langsung loyalitas yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas layanan tradisional atau citra merek (brand image). Lebih lanjut, penelitian ini membuktikan peran penting kepuasan nasabah sebagai jembatan (mediator) yang krusial untuk menerjemahkan kualitas layanan dan perbankan digital menjadi loyalitas nasabah jangka panjang.

Kata kunci: *Brand image, brand awarenees, service quality, digital banking,* loyalitas

Pendahuluan

Industri keuangan syariah mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan perkembangan ekonomi digital. Jumlah lembaga keuangan syariah di tanah air pun semakin meningkat. Dalam konteks persaingan yang sangat kompetitif, perbankan syariah dituntut untuk terus berinovasi agar dapat bersaing secara efektif. Hingga saat ini, dunia perbankan syariah terus menunjukkan kemajuan, terbukti dengan semakin banyaknya Bank Umum Syariah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Hal ini disampaikan oleh Otoritas Jasa Keuangan melalui data statistik perbankan syariah untuk tahun 2023 dan 2024, (Brodjonegoro, 2017).

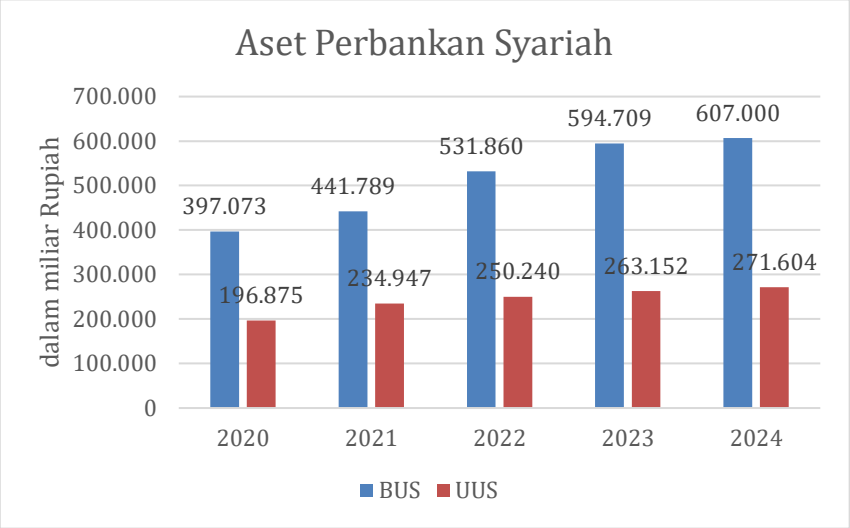
Grafik 1.1 Perkembangan Jumlah Bank dan Jumlah Kantor Perbankan Syariah



Sumber: OJK, data diolah (2025)

Gambar grafik 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan perbankan syariah ditandai dengan peningkatan jumlah bank umum syariah (BUS) dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS). Pada tahun 2023, terdapat 13 bank umum syariah, yang meningkat menjadi 14 bank pada tahun 2024. Sementara itu, jumlah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) juga mengalami penambahan, dari 169 bank pada tahun 2023 menjadi 173 bank pada tahun 2024. Pertumbuhan perbankan syariah tidak hanya dapat diukur dari jumlah bank dan cabang yang ada, tetapi juga dari peningkatan aset yang terus mengalami perkembangan setiap tahun, baik pada bank umum syariah (BUS) maupun pada unit usaha syariah (UUS).

Grafik 1.2 Perkembangan Aset Perbankan Syariah



Sumber: OJK, data diolah(2025)

Meningkatnya persaingan di sektor perbankan syariah mendorong inovasi dalam penciptaan dan penyampaian pengalaman nasabah yang lebih baik. Aspek-aspek seperti loyalitas, transformasi sistem, dan kualitas layanan yang memenuhi harapan menjadi sangat penting. Dalam kondisi kompetisi yang semakin ketat, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan yang besar, namun krusial untuk keberlangsungan perbankan syariah. Penting bagi lembaga perbankan syariah untuk memperluas citra dan kesadaran merek, serta meningkatkan kualitas layanan dan kemampuan perbankan digital mereka. Langkah-langkah tersebut diperlukan untuk memastikan kepuasan dan keberlangsungan nasabah, sekaligus menjadi pesaing yang lebih kuat dalam industri ini.

Kondisi yang lebih baik, industri jasa seperti perbankan menginginkan loyalitas pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh tingkat loyalitas yang tinggi. Loyalitas membuat konsumen sering membeli sesuatu dan merekomendasikan orang lain (Amanda, 2017). Loyalitas pelanggan Bank Syariah Indonesia ditunjukkan oleh berbagai macam layanan yang memenuhi kebutuhan klien dengan dukungan fasilitas yang baik. Setiap bisnis, terutama yang menyediakan jasa seperti perbankan, mengharapkan loyalitas pelanggan. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari loyalitas pelanggan. Adanya kepuasan pelanggan pasti meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pentingnya loyalitas nasabah tidak dapat dipandang sebelah mata, terutama dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Bank yang memiliki tingkat loyalitas nasabah yang tinggi cenderung memiliki stabilitas pendapatan yang lebih baik, karena nasabah yang loyal lebih mungkin untuk melakukan transaksi yang lebih sering dan berinvestasi dalam produk jangka panjang. Penelitian oleh Sari,

(2023) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah yang tinggi berkontribusi signifikan terhadap loyalitas, yang pada gilirannya berdampak positif pada kinerja keuangan bank. Dengan demikian, bank perlu fokus pada strategi yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Untuk mempertahankan pangsa pasar melalui citra merek yang kuat, bank syariah perlu memiliki keunggulan kompetitif. Membangun citra merek yang positif bisa dicapai dengan menyampaikan kualitas produk yang baik kepada konsumen melalui komunikasi yang efektif. Citra merek yang positif sangat terkait dengan loyalitas dan kepercayaan konsumen, serta keinginan mereka untuk memilih merek tersebut. Pada penelitian Indah Yani & Sugiyanto, (2022) citra merek memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan elemen krusial dalam membangun loyalitas pelanggan, di mana loyalitas tersebut cenderung meningkat seiring dengan perbaikan citra merek. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Nurul Zakiah, (2022) menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Brand awareness memiliki peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas nasabah. Ketika nasabah memiliki kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih memilih untuk tetap menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak hanya meningkatkan pengenalan merek, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan keterikatan emosional yang kuat antara nasabah dan merek. Hal ini berkontribusi pada keputusan nasabah untuk tetap loyal, bahkan ketika ada alternatif lain yang mungkin lebih menarik. Selain itu, *brand awareness* juga berfungsi sebagai fondasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Ketika nasabah merasa familiar dan nyaman dengan merek, mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan basis nasabah baru.

Penelitian terbaru lainnya menunjukkan bahwa *brand awareness* yang kuat dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yang merupakan faktor kunci dalam menciptakan loyalitas. Dengan demikian, investasi dalam meningkatkan brand awareness dapat memberikan hasil yang signifikan dalam hal loyalitas nasabah dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. penelitian oleh Adawiyah & Hasan, (2024) menunjukkan bahwa brand awareness mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat, hal ini menegaskan betapa pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Osman & Subhani, (2010) menunjukkan bahwa hubungan antara kesadaran merek terhadap pembelian ulang tidak signifikan.

Sebuah perusahaan harus berkomitmen terhadap kualitas pelayanan sebagai kunci untuk membangun loyalitas pelanggan. Bank Umum Syariah, sebagai lembaga jasa keuangan, perlu menetapkan standar pelayanan yang tinggi agar nasabah merasa puas dan setia. Pengalaman pelanggan yang baik tidak hanya akan meningkatkan reputasi merek, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain (Kumar & Reinartz, 2016). Dalam konteks ini, kualitas layanan yang optimal tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses interaksi yang terjadi antara pelanggan dan penyedia layanan. Ini menunjukkan pentingnya perhatian terhadap setiap aspek pengalaman pelanggan.

Menjaga kualitas layanan tetap menjadi tantangan, terutama di era digital saat ini. Dengan meningkatnya ekspektasi pelanggan dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan optimal. Penelitian oleh Khan et al., (2024) menekankan pentingnya pelatihan karyawan dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan kualitas layanan. Dengan demikian, fokus pada kualitas layanan yang konsisten dan berkelanjutan akan menjadi kunci dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan di masa depan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kartikasari & Albari, (2019) serta Indrawati et al., (2020) dan Aminsyah & Yulianti, (2019) dijelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Endang & Sugiyanto, (2019), yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor yang mendorong loyalitas nasabah adalah pengenalan perbankan digital. 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 Businees, BSI API Platform, BSI Withdrawl, BSI Pyment Point, BSI Qris, BSI Net, BSI Mitra Guna, BSI Debit OTP dan Card, Deposito Mobile (www.bankbsi.co.id). Dengan memanfaatkan analisis data dan teknologi, bank mampu memahami kebutuhan serta preferensi nasabahnya dengan lebih baik, sehingga bisa menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai. Penelitian menunjukkan bahwa interaksi yang lebih baik ini tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara nasabah dan bank.

Meskipun digital banking menawarkan banyak keuntungan, tantangan seperti keamanan data dan privasi nasabah tetap menjadi perhatian utama. Bank harus memastikan bahwa sistem mereka aman dan dapat melindungi informasi pribadi nasabah dari ancaman *cyber*. Penelitian oleh Rahman et al., (2020)

menekankan pentingnya investasi dalam teknologi keamanan untuk membangun kepercayaan nasabah terhadap layanan digital banking. Pengembangan digital banking harus diimbangi dengan upaya untuk menjaga keamanan dan kepercayaan nasabah. Dijelaskan dalam penelitian Yusuf et al., (2022) yang menyatakan bahwa digital banking berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska Lutfiani, (2021) yang menyatakan bahwa variabel digital banking tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Selain *brand image, brand awarenees, service quality* dan *digital banking* yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, dalam penelitian ini juga membahas kepuasan nasabah sebagai *variable intervening* (mediasi). Kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam industri perbankan. Ketika nasabah merasa puas dengan layanan yang mereka terima, baik dari segi produk maupun interaksi dengan staf bank, mereka cenderung untuk tetap loyal dan memilih untuk menggunakan layanan yang sama di masa depan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepuasan nasabah yang tinggi berhubungan langsung dengan peningkatan loyalitas, di mana nasabah yang puas lebih mungkin untuk merekomendasikan bank kepada orang lain dan melakukan transaksi lebih sering. Sebuah studi oleh Sari & Amalia, (2023) mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah yang dihasilkan dari pengalaman positif dalam menggunakan layanan perbankan berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan nasabah untuk tetap loyal.

Penelitian menunjukkan bahwa nasabah yang merasa puas tidak hanya akan tetap menggunakan layanan bank yang sama, tetapi juga bersedia untuk memberikan umpan balik positif dan berpartisipasi dalam program loyalitas yang ditawarkan. Dengan demikian, fokus pada peningkatan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang berkualitas dan responsif dapat menjadi strategi efektif bagi bank untuk membangun loyalitas nasabah yang berkelanjutan. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Damayanti & Wahyono, (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dan dapat dijadikan sebagai variabel mediasi.

Kajian Literatur

Theory of Panned Behavior (TPB)

Grand theory penelitian ini berkaitan dengan teori perilaku terencana. *Theory of Panned Behavior* (TPB) merupakan teori untuk memprediksi niat dan perilaku untuk memahami pengaruh motivasi terhadap perilaku manusia dan memberikan kerangka untuk mengkaji sikap dan perilaku (Ajzen, 1991). Teori perilaku terencana membedakan dua jenis faktor yang mempengaruhi perilaku manusia, antara lain keyakinan perilaku yang mencakup persepsi terhadap

hasil dan evaluasi atau evaluasi perilaku sebagai konstruk sikap, dan keyakinan normatif, keyakinan seseorang terhadap harapan normatif dari suatu acuan. Keluarga, teman, atasan atau penasihat sepakat untuk tidak melakukan hal-hal tertentu. Teori ini mengemukakan bahwa sikap atau perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh kepribadian, antara lain jenis kelamin, usia, pengalaman, dan keahlian (Azizah, 2020).

Teori yang menjelaskan kaitan diantara sikap, loyalitas serta perilaku salah satunya yaitu *Theory of Planed Behavior*. Teori ini mengungkapkan suatu perilaku seseorang yang berhubungan dengan loyalitas. Sedangkan loyalitas bentuk perilaku dipengaruhi bagaimana sikap seseorang terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), disamping terdapat faktor lainnya juga seperti norma subjektif serta kontrol persepsi keperilakuan. Yang dimaksud sikap konsumen dalam teori ini adalah adalah sikap nasabah terhadap tindakan dalam melakukan transaksi di BSI KCP Ungaran Diponegoro 1. Nasabah akan mempunyai sikap dan persepsi yang relatif positif terhadap produk dan jasa yang diberikan maka semakin besar loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

Brand Image

Citra merek adalah keseluruhan persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, iteraksi, dan komunikasi yang mereka lakukan dengan merek tersebut. Dalam menguji citra merek (brand image), ada beberapa dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur menurut (Salim, 2017) yaitu: corporate image (citra perusahaan), produk image (citra produk), citra pemakai.

Brand Awarenees

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek yang mereka anggap berkaitan dengan produk tertentu, (Febrian, 2018). Menurut Firmansyah, (2019) indikator pada *brand awareness* adalah *recall, recognition, purchase, consuption*.

Service Quality

Service quality adalah kemampuan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, layanan, orang, proses dan lingkungan, kualitas masih merupakan variabel, artinya apa yang disebut kualitas dapat dianggap kualitas rendah masa depan. Menurut Zeithaml et al., (1990) telah mengidentifikasi dimensi yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pelayanan kualitas yaitu *tangibles, responsiveness, assurance, emphaty, reliability*.

Digital Banking

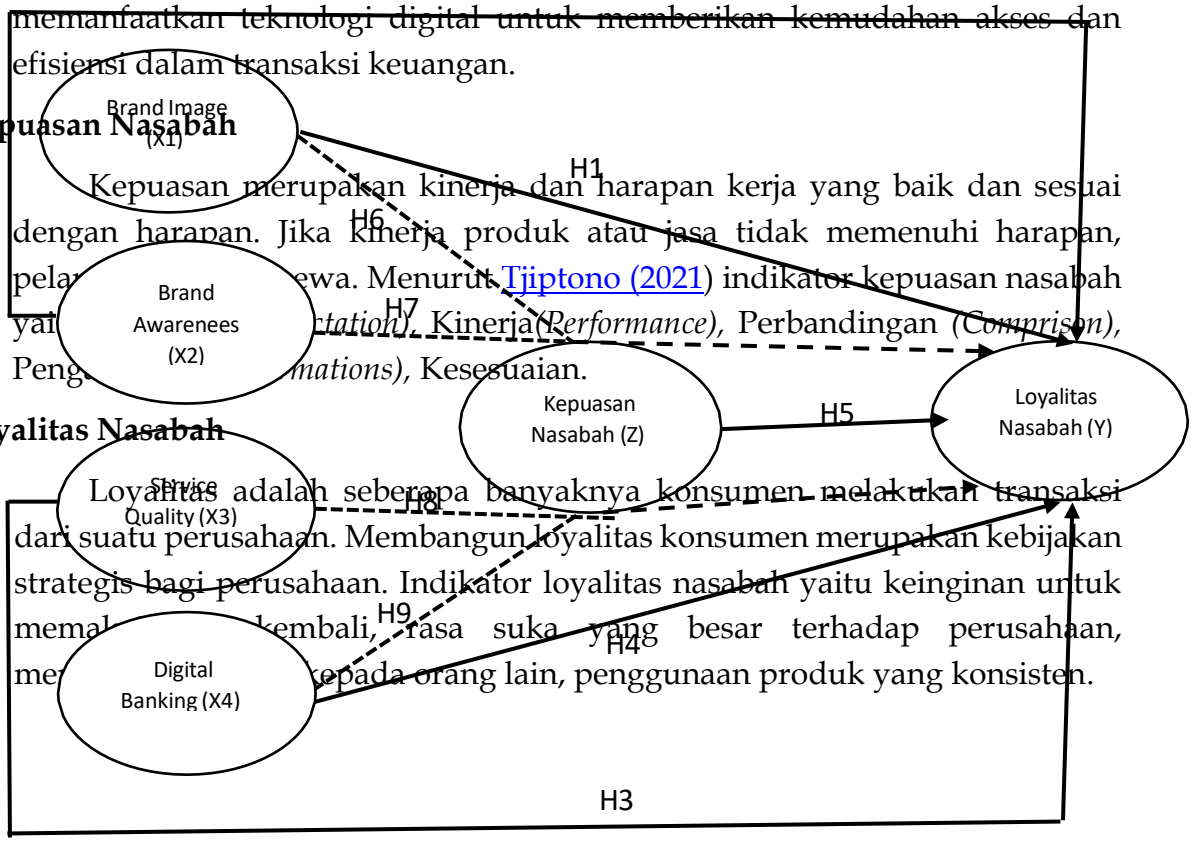
Digital banking adalah transformasi layanan perbankan yang memanfaatkan teknologi digital untuk memberikan kemudahan akses dan efisiensi dalam transaksi keuangan.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan merupakan kinerja dan harapan kerja yang baik dan sesuai dengan harapan. Jika kinerja produk atau jasa tidak memenuhi harapan, pela ewa. Menurut Tjiptono (2021) indikator kepuasan nasabah yai ctation), Kinerja (*Performance),* Perbandingan *(Comprison),* Peng mations), Kesesuaian.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah seberapa banyaknya konsumen melakukan transaksi dari suatu perusahaan. Membangun loyalitas konsumen merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan. Indikator loyalitas nasabah yaitu keinginan untuk memal kembali, rasa suka yang besar terhadap perusahaan, me kepada orang lain, penggunaan produk yang konsisten.



Kerangka Penelitian

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Objek penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ungaran Diponegoro 1. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 11.000 nasabah. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 99,09 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: 1) nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ungaran Diponegoro 1; 2) berusia minimal 17 tahun; 3) pernah menggunakan layanan Bank Syariah Indonesia, baik secara langsung maupun melalui layanan digital banking; dan 4) bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Data dalam penelitian ini berupa kuesioner didistribusikan dan dikumpulkan selama 3 hari dari tanggal 24 Februari 2025 s/d 27 Februari 2025. Data kuesioner yang telah didistribusikan, diperoleh data usia responden mayoritas berusia 17-30 tahun, berjenis kelamin perempuan, pendidikan SMA/SMK/MA, dan menjadi nasabah selama 3 tahun.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	keterangan
Brand Image	P.1	827	0,1966	Valid
	P.2	795		Valid
	P.3	744		Valid
Brand Awarenees	P.1	756	0,1966	Valid
	P.2	806		Valid
	P.3	744		Vaid
	P.4	801		Valid
Servicw Quality	P.1	893	0,1966	Valid
	P.2	843		Valid

	P.3	807		Valid
	P.4	905		Valid
Digital Banking	P.1	857	0,1966	Valid
	P.2	811		Valid
	P.3	604		Valid
	P.4	777		Valid
	P.5	746		Valid
Loyalitas	P.1	868	0,1966	Valid
	P.2	891		Valid
	P.3	854		Valid
	P.4	792		Valid
Kepuasan	P.1	862	0,1966	Valid
	P.2	878		Valid
	P.3	808		Valid
	P.4	871		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1.1, r hitung > r tabel menunjukkan semua item pernyataan dalam penelitian ini valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0,654	Reliabel
Brand Awarenees (X2)	0,770	Reliabel
Service Quality (X3)	0,885	Reliabel
Digital Banking (X4)	0,792	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,871	Reliabel
Kepuasan (Z)	0,902	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1.2, menunjukkan item seluruh variabel reliabel karena nilai *cronbach Alpha* > 0,070.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1.3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parametersa,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68060842
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.047
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.887
Asymp. Sig. (2-tailed)		.412

1. Test distribution is Normal.
2. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Dari tabel 1.3 data berdistribusi normal melihat Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0,412, yang artinnya 0,412 > 0,05.

b. Uji Mutikolonieritas

Persamaan 1

Tabel 1.4 Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.998	1.922		-2.080	.040		
	Brand Imge	-.063	.092	-.055	-.680	.498	.340	2.938
	Brand awarenees	.343	.068	.321	5.049	.000	.554	1.806
	Service Quality	.100	.087	.104	1.144	.256	.269	3.722
	Digital Banking	.247	.076	.281	3.245	.002	.299	3.346
	Kepuasan	.330	.076	.373	4.348	.000	.304	3.295

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1.4 dapat diketahui bahwa nilai VIF dalam tabel menunjukkan variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolineritas.

Persamaan 2

Tabel 1.5 Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.438	2.486		2.992	.004		
	Brand Imge	.199	.123	.154	1.614	.110	.350	2.860
	Brand awarenees	.069	.092	.057	.750	.455	.557	1.795
	Service Quality	.460	.108	.426	4.262	.000	.320	3.124
	digital Banking	.288	.099	.288	2.911	.004	.326	3.072

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF dalam tabel menunjukkan variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolineritas.

c. Uji Heterokidastisitas

Persamaan 1

Tabel 1.6 Hasil Uji Heterokidastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.018	1.263		3.182	.002
	Brand Imge	-.040	.061	-.111	-.652	.516
	Brand awarenees	-.055	.045	-.163	-1.226	.223

Service Quality	-.036	.057	-.119	-.621	.536
digital Banking	.006	.050	.021	.115	.909
Kepuasan	.017	.050	.061	.339	.736

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari data yang diolah menunjukkan bahwa hasil nilai sign pada uji heterokedastisitas variabel bebas memiliki nilai > 0,05, artinya tidak terjadi masalah heteroskedastistas pada model regresi.

Persamaan 2

Tabel 1.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.623	1.820		1.991	.049
	Brand Imge	-.036	.090	-.068	-.397	.692
	Brand awarenees	-.093	.067	-.187	-1.385	.169
	Service Quality	.047	.079	.105		.555
	digital Banking	.002	.072	.004	.592 .023	.982

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari data yang diolah menunjukkan bahwa hasil nilai sign pada uji heterokedastisitas variabel bebas memiliki nilai > 0,05, artinya tidak terjadi masalah heteroskedastistas pada model regresi.

3. **Analisis Jalur *(Path Analysis)***

Persamaan model regresi 1

Tabel 1.8 Hasil Analisis Jalur

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889a	.790	.779	1.725

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Brand awarenees, Brand Imge, digital Banking, Service Quality

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel 1.9 Hasil Analisis Jalur

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.438	2.486		2.992	.004
	Brand Imge	.199	.123	.154	1.614	.110
	Brand awarenees	.069	.092	.057	.750	.455
	Service Quality	.460	.108	.426	4.262	.000
	digital Banking	.288	.099	.288	2.911	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Mengacu pada persamaan model regresi pertama, menunjukkan bahwa:

1) *Brand Image* (X1) dengan koefisien 0,199 dan signifikansi 0,110 > 0,05.
2) *Brand Awarenees* (X2) dengan koefisien 0,069 dan signifikansi 0,455 > 0,05.
3) *Service Quality* (X3) dengan koefisien 0,460 dan signifikansi 0,000 < 0,05.
4) *Digital Banking* (X4) dengan koefisien 0,288 dan signifikansi 0,004 < 0,05.
5) Besarnya nilai e1 = $\sqrt{1-R2}$ = $\sqrt{1-0,790}$ = $\sqrt{0,210}$ = 0,458 Persamaan regresi 2

Persamaan model regresi 2

Tabel 1.10 Hasil Analisis Jalur

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835a	.696	.684	2.334

a. Predictors: (Constant), digital Banking, Brand awarenees, Brand Imge, Service Quality

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel 1.11 Hasil Analisis Jalur

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.998	1.922		-2.080	.040
Brand Imge	-.063	.092	-.055	-.680	.498
Brand awarenees 1	.343	.068	.321	5.049	.000
Service Quality	.100	.087	.104	1.144	.256
digital Banking	.247	.076	.281	3.245	.002
Kepuasan	.330	.076	.373	4.348	.000

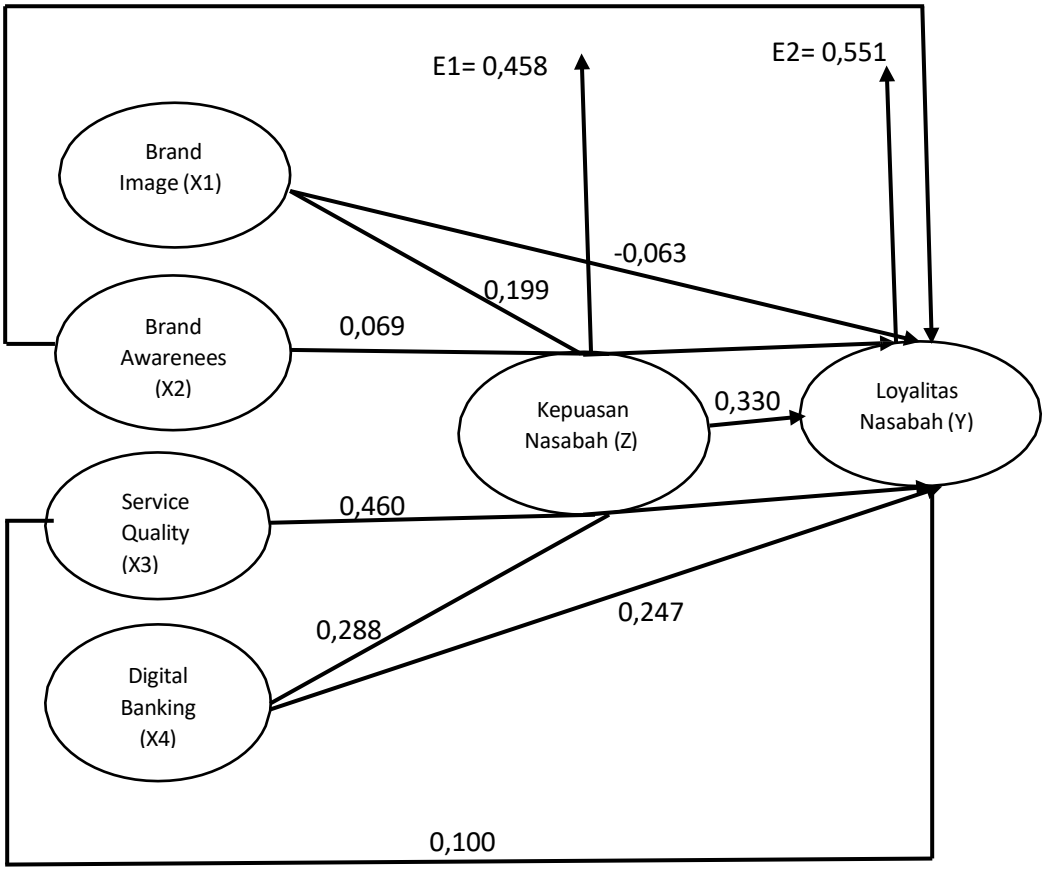
a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Mengacu pada persamaan model regresi kedua, menunjukkan bahwa:

1) *Brand Image* (X1) dengan koefisien -0,063 dan signifikansi 0,498 > 0,05.
2) *Brand Awarenees* (X2) dengan koefisien 0,343 dan signifikansi 0,000 < 0,05.
3) *Service Quality* (X3) dengan koefisien 0,100 dan signifikansi 0,256 > 0,05.
4) *Digital Banking* (X4) dengan koefisien 0,247 dan signifikansi 0,002 < 0,05

5) Kepuasan nasabah (Z) dengan koefisien 0,330 dan signifikansi 0,000 < 0,05.
6) Besarnya nilai e2 = $\sqrt{1-R2} = \sqrt{1-0,696} = \sqrt{0,304} = 0,551$ 0,343



Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel 1.12 Analisis Jalur

Variabel	X ke Y (P1)	X ke Z (P2)			Z ke Y (P3)	Std Error X ke Z (sp2)	Std Error Z ke Y (sp3)	Pengaruh tidak langsung (p2xp3)	Pengaruh total (p1+ p tidak langsung)
X1	-0,063	0,199			0,330	0,123	0,076	0,065	0,002
X2	0,343	0,069			0,330	0,092	0,076	0,022	0,365
X3	0,100	0,460			0,330	0,108	0,076	0,151	0,251
X4	0,247	0,288			0,330	0,099	0,076	0,095	0,342

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Diuji dengan sobel test sebagai berikut:

1) *Brand Image* terhadap loyalitas masabah melalui kepuasan nasabah

$Sp2p3 = \sqrt{P3^2sp2^2 + p2^2sp3^2 + sp2^2sp3^2}$

$Sp2p3 = \sqrt{(0{,}330^2)(0{,}123^2) + (0{,}199^2)(0{,}076^2) + (0{,}123^2)(0{,}076^2)}$

$sp2p3 = \sqrt{(0{,}108 \times 0{,}015) + (0{,}039 \times 0{,}005) + (0{,}015 \times 0{,}005)}$

$sp2p3 = \sqrt{0{,}00162 + 0{,}00195 + 0{,}00075}$

$sp2p3 = \sqrt{0{,}00432}$

$sp2p3 = 0{,}0657$

Mengacu perhitungan sp2p3, berikut akan dicari nilai t statistik pengaruh mediasi dengan perhitungan berikut:

$$t = \frac{\text{p2p3}}{sp^2p^3}$$

$$t = \frac{0{,}002}{0{,}0657}$$

t = 0,0304

Berdasarkan hasil t hitung, memperlihatkan t hitung = 0,0304 di bawah t tabel sig 0,05 senilai 1,98498. Sehingga kepuasan nasabah tidak mampu mediasi pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas nasabah.

2) *Brand Awarenees* terhadap loyalitas masabah melalui kepuasan nasabah

$Sp2p3 = \sqrt{P3^2sp2^2 + p2^2sp3^2 + sp2^2sp3^2}$

$Sp2p3 = \sqrt{(0{,}330^2)(0{,}092^2) + (0{,}069^2)(0{,}076^2) + (0{,}092^2)(0{,}076^2)}$

$sp2p3 = \sqrt{(0{,}108 \times 0{,}008) + (0{,}004 \times 0{,}005) + (0{,}008 \times 0{,}005)}$

$sp2p3 = \sqrt{0{,}00086 + 0{,}00002 + 0{,}00004}$

$sp2p3$ = √0,00092
$sp2p3$ = 0,0303
Mengacu perhitungan sp2p3, berikut akan dicari nilai t statistik pengaruh mediasi dengan perhitungan berikut:

$$t = \frac{\text{p2p3}}{sp^2p^3}$$

$$t = \frac{0{,}365}{0{,}0303}$$

t = 12,046

Berdasarkan hasil t hitung, memperlihatkan t hitung = 12,046 di atas t tabel sig 0,05 senilai 1,98498. Sehingga kepuasan nasabah mampu mediasi pengaruh *Brand Awarenees* terhadap loyalitas nasabah.

3) *Service Quality* terhadap loyalitas masabah melalui kepuasan nasabah

$Sp2p3$ = √$P3^2$sp2^2 + p2^2sp3^2 + sp2^2sp3^2
$Sp2p3$ = √$(0{,}330^2)(0{,}108^2)$ + $(0{,}460^2)(0{,}076^2)$ + $(0{,}108^2)(0{,}076^2)$
$sp2p3$ = √(0,108 × 0,011) + (0,211 × 0,005) + (0,011 × 0,005)
$sp2p3$ = √0,00118 + 0,00105 + 0,00005
$sp2p3$ = √0,00228
$sp2p3$ = 0,0477
Mengacu perhitungan sp2p3, berikut akan dicari nilai t statistik pengaruh mediasi dengan perhitungan berikut:

$$t = \frac{\text{p2p3}}{sp^2p^3}$$

$$t = \frac{0{,}251}{0{,}0477}$$

t = 5,2620

Berdasarkan hasil t hitung, memperlihatkan t hitung = 5,2620 di atas t tabel sig 0,05 senilai 1,98498. Sehingga kepuasan nasabah mampu mediasi pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas nasabah.

4) *Digital Banking* terhadap loyalitas masabah melalui kepuasan nasabah

$Sp2p3$ = √$P3^2$sp2^2 + p2^2sp3^2 + sp2^2sp3^2
$Sp2p3$ = √$(0{,}330^2)(0{,}099^2)$ + $(0{,}288^2)(0{,}076^2)$ + $(0{,}099^2)(0{,}076^2)$
$sp2p3$ = √(0,108 × 0,009) + (0,082 × 0,005) + (0,009 × 0,005)
$sp2p3$ = √0,00097 + 0,00041 + 0,00004
$sp2p3$ = √0,00142
$sp2p3$ = 0,0376
Mengacu perhitungan sp2p3, berikut akan dicari nilai t statistik pengaruh mediasi dengan perhitungan berikut:

$$t = \frac{\text{p2p3}}{sp^2p^3}$$

$$t = \frac{0{,}342}{0{,}0376}$$

t = 9,0957

Berdasarkan hasil t hitung, memperlihatkan t hitung = 9,0957 di atas t tabel sig 0,05 senilai 1,98498. Sehingga kepuasan nasabah mampu mediasi pengaruh *Digital Banking* terhadap loyalitas nasabah.

1. ***Brand Image*** **tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah**

Berdasarkan hasil uji statistik yang ditunjukan pada tabel 4.8 di atas, variabel *Brand Image* memperoleh nilai koefisien -0,063 dengan perolehan nilai signifikan sebesar 0,498 > 0,05 dengan diperoleh hasil T hitung sebesar -0,680 yang berarti T hitung < T tabel (-0,680 < 1,661). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sehingga hipotesis 1 (H1) *brand image* terhadap loyalitas nasabah dinyatakan ditolak.

2. ***Brand Awarenees*** **berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah**

Berdasarkan hasil uji statistik yang ditunjukan pada tabel 4.8 di atas, memberitahukan keyakinan ada hasil positif dan signifikan antara *brand awarenees* dengan loyalitas nasabah, dengan dibuktikan hasil uji coba statistik dengan nilai koefisien sebesar 0,343 yang artinya positif di peroleh hasil T hitung sebesar 5,049 yang artinya T hitung > T tabel (5,049 > 1,661) dengan signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awarenees* terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk tetap setia terhadap BSI KCP Ungaran Diponegoro 1 sehingga hipotesis 2 (H2) *brand awarenees* terhadap loyalitas nasabah dinyatakan diterima.

3. ***Service Quality*** **tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah**

Berdasarkan hasil uji statistik yang ditunjukan pada tabel 4.8 di atas variabel *service quality* memperoleh nilai koefisien sebesar 0,100 yang artinya positif di peroleh hasil T hitung sebesar 1,114 yang artinya T hitung < T tabel (1,114 < 1,661) dengan signifikansi 0,256 > 0,05 yang artinya artinya bahwa *service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis 3 (H3) *service quality* terhadap loyalitas nasabah dinyatakan ditolak.

4. ***Digital Banking*** **berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah**

Berdasarkan hasil uji statistik yang ditunjukan pada tabel 4.8 di atas variabel *digital banking* memperoleh nilai koefisien sebesar 0,247 yang artinya positif diperoleh

hasil T hitung sebesar 3,245 yang artinya T hitung > T tabel (3,245 >1,661) dengan signifikan 0,002 < 0,05 yang artinya variabel *digital banking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis 4 (H4) *digital banking* terhadap loyalitas nasabah dinyatakan diterima.

5. **Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah**

Berdasarkan hasil uji statistik yang ditunjukan pada tabel 4.8 di atas variabel kepuasan memperoleh nilai koefisien sebesar 0,330 yang artinya positif diperoleh hasil T hitung sebesar 4,348 yang artinya T hitung > T tabel (4,348 > 1,661) dengan signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya variabel kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis 5 (H5) kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dinyatakan diterima.

6. **Kepuasan tidak dapat memediasi *brand image* terhadap loyalitas nasabah**

Merujuk pada uji statistik yang telah dilakukan, diperoleh nilai thitung sebesar 0,0304 < ttabel yaitu 1,984 (0,3500 < 1,984) yang menunjukkan bahwa kepuasan tidak dapat memediasi *brand image* terhadap loyalitas nasabah. Dengan ini hipotesis 6 (H6) *brand image* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah ditolak

7. **Kepuasan dapat memediasi *brand awarenees* terhadap loyalitas nasabah**

Merujuk pada uji statistik yang telah dilakukan, diperoleh nilai thitung sebesar 12,046 > ttabel yaitu 1,984 (12,046 > 1,984) yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi *brand awarenees* terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis 7 (H7) *brand awarenees* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah diterima.

8. **Kepuasan dapat memediasi *service quality* terhadap loyalitas nasabah**

Merujuk pada uji statistik yang telah dilakukan, diperoleh nilai thitung sebesar 5,2620 > ttabel yaitu 1,984 (5,2620 > 1,984) yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi *service quality* terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis 8 (H8) *service quality* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah diterima.

9. **Kepuasan dapat memediasi *digital banking* terhadap loyalitas nasabah**

Merujuk pada uji statistik yang telah dilakukan, diperoleh nilai thitung sebesar 9,0957 > ttabel yaitu 1,984 (9,0957 > 1,984) yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi *digital banking* terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis 9 (H9) *digital banking* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah diterima.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji statistik dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *service quality*, dan *digital banking* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada BSI KCP Ungaran Diponegoro 1, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, dapat disimpulkan bahwa tidak semua variabel independen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek BSI KCP Ungaran Diponegoro 1 belum menjadi faktor utama yang mendorong nasabah untuk tetap loyal. Sebaliknya, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, semakin tinggi kesadaran dan pengenalan nasabah terhadap merek BSI, semakin besar pula kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank tersebut.

Selanjutnya, *service quality* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan belum secara langsung menjadi faktor penentu loyalitas, meskipun tetap memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan nasabah. Sementara itu, *digital banking* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan, kecepatan, dan efisiensi layanan perbankan digital menjadi salah satu faktor penting yang mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan BSI KCP Ungaran Diponegoro 1. Selain itu, kepuasan nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah, semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap bank.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti citra merek belum mampu meningkatkan loyalitas nasabah melalui kepuasan. Namun, kepuasan nasabah terbukti mampu memediasi pengaruh *brand awareness*, *service quality*, dan *digital banking* terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, kepuasan nasabah berperan penting sebagai penghubung antara kesadaran merek, kualitas layanan, dan layanan digital banking dengan loyalitas nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya dibentuk oleh pengaruh langsung variabel-variabel tersebut, tetapi juga melalui pengalaman dan kepuasan yang dirasakan nasabah selama menggunakan layanan BSI KCP Ungaran Diponegoro 1.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, BSI KCP Ungaran Diponegoro 1 disarankan untuk terus meningkatkan *brand awareness* dan layanan *digital banking*, karena kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Upaya peningkatan *brand awareness* dapat dilakukan melalui promosi yang lebih konsisten, edukasi produk dan layanan, serta komunikasi yang lebih aktif kepada nasabah. Di sisi lain, penguatan layanan *digital banking* dapat dilakukan dengan meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan

layanan, keamanan transaksi, serta penyediaan fitur yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Meskipun *service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, kualitas layanan tetap perlu diperhatikan karena kepuasan nasabah terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penyebaran kuesioner belum sepenuhnya merata pada seluruh karakteristik nasabah BSI KCP Ungaran Diponegoro 1, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan kondisi seluruh nasabah secara menyeluruh. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan empat variabel independen, yaitu *brand image*, *brand awareness*, *service quality*, dan *digital banking*, serta satu variabel mediasi, yaitu kepuasan nasabah. Ketiga, indikator loyalitas nasabah yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas pada aspek keinginan untuk menggunakan kembali layanan, rasa suka terhadap perusahaan, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan konsistensi penggunaan produk.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar jumlah dan sebaran responden diperluas agar hasil penelitian lebih representatif. Peneliti berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas nasabah, seperti kepercayaan, religiusitas, kualitas produk, persepsi keamanan, citra perusahaan, dan pengalaman nasabah. Selain itu, indikator pada variabel loyalitas nasabah dapat dikembangkan secara lebih spesifik, misalnya dengan menambahkan aspek komitmen jangka panjang, intensitas transaksi, penggunaan lebih dari satu produk, serta ketahanan nasabah untuk tetap menggunakan layanan BSI meskipun terdapat alternatif bank lain.

Daftar Pustaka

Adawiyah, S., & Hasan, I. (2024). Efek: Brand Image, Brand Awareness, dan Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah: Bank Muamalat Kota Malang. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *6*, 3900. https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i8.2347

Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.

Amanda, D. (2017). Pengujian Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Kepercayaan Dan Atribut Produk Tabungan Batara Ib Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pt.

Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Kantor Cabang Syariah Palembang).

Aminsyah, I., & Yulianti, A. L. (n.d.). *Pengaruh Website Quality, E-Trust, E- Satisfaction Dan Switching Barriers Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Pengguna Itemku.Com) The Effect Of Quality Website, E-Trust, E-Satisfaction And Switching Barriers On E-Loyalty (Study In Itemku.Com Users)*.

Azizah, N. S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milinial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi*, *01*(2). https://doi.org/10.1558/ecotheology.v9i1.124

Brodjonegoro. (2017). *Gerak Cepat Industri Keuangan Syariah. REPUBLIKA.Co.id* .

Bunker, M. P., Rajendran, K. N., & Corbin, S. B. (2013). The antecedents of satisfaction for Facebook "likers" and their effect on word-of-mouth. *Marketing Management Journal*, *23*(2), 21–34.

Damayanti, C., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh kualitas produk, brand image terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Management Analysis Journal*, *4*(3).

Endang, E., & Sugiyanto, S. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Gudang Komoditi Sistem Resi Gudang Kabupaten Bojonegoro. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, *4*(3), 1031–1042.

Febrian, S. M. (2018). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi pada konsumen Zara Sun Plaza Medan)*.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: dasar dan konsep*. Penerbit Qiara Media. Ghozali, I. (2018). *aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss*.

Indrawati, R., Elizar, C., Mutiara, R., & Roespinoedji, D. (2020). *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in the Service of Pediatric Polyclinic (Case Study At Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia)*.

Kartikasari, A., & Albari, A. (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, *3*(1), 49–64.

Khan, S. A. R., Sheikh, A. A., Hassan, N. M., & Yu, Z. (2024). Modeling the intricate association between sustainable service quality and supply chain performance: moderating role of blockchain technology and environmental uncertainty. *Sustainability*, *16*(11), 4808.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, *80*(6), 36–68.

Nurul Zakiah. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus BSI KCP Depok Sawangan Raya)*. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/67910

Osman, A., & Subhani, M. I. (2010). A study on the association between brand awareness and consumer/brand loyalty for the packaged milk industry in Pakistan. *South Asian Journal of Management Sciences (SAJMS)*, *5*(1).

Pollack, B. L. (2014). Why do consumers stay when things are bad and leave when things are good? *Journal of Relationship Marketing*, *13*(3), 191–206.

Rahman, M. A., Zaman, N., Asyhari, A. T., Al-Turjman, F., Bhuiyan, M. Z. A., & Zolkipli, M. F. (2020). Data-driven dynamic clustering framework for mitigating the adverse economic impact of Covid-19 lockdown practices. *Sustainable Cities and Society*, *62*, 102372.

Riska Lutfiani. (2021). *Pengaruh Penggunaan Media Digital (E-Banking) dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah di tengah Pandemi Covid-19 Pada BMT UGT Nusantara Capem Jember Kota*. http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/7200

Salim, A. (2017). Pengaruh kualitas jasa dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan indihome. *Jurnal Manajemen*, *6*(2).

Sari, E. K. (2023). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank

Muamalat Indonesia Kcp Madiun. *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, *5*.

Tjiptono, F. and M. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadapkepuasan Pelanggan Kartu Perdana Xl Pada Pt. Xl Axiata Tbk Cabang Muaro Bungo. Diss. Manajemen, 2021.*

Yusuf, M., Abadi, M. T., Asytuti, R., Ekonomi, F., Islam, B., & Pekalongan, I. (2022). *Pengaruh Marketing Mix Dan Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda Di Masa Pandemi*. *13*(1), 85–97. http://journal.uhamka.ac.id/index.php/jei