

**Determinasi *Brand Image*, Kualitas Layanan dan *Digital Banking*  
Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Kepuasan Nasabah BSI KCP  
Malang Soetta**

**Asyarotul Istnaini<sup>1</sup>, Fani Firmansyah<sup>2</sup>**

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
iisistnaini@gmail.com, firmansyahfani@yahoo.co.id

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to determine the influence of Brand Image, Service Quality, and Digital Banking variables on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at BSI KCP Malang Soetta. This research uses a quantitative approach. The technique used is non-probability sampling which was taken using a purposive sampling technique. The population in this research is Bank Syariah Indonesia customers. The number of samples in this research was 200 customers. Hypothesis testing in this research uses the Smart PLS 3 test tool. The data used is the result of a questionnaire that has been distributed to BSI KCP Malang Soetta customers. The results of this research show that the brand image variable does not affect customer loyalty. The service quality variable influences customer loyalty. The digital banking variable affects customer loyalty. The customer satisfaction variable influences the customer loyalty variable. The customer satisfaction variable is not able to mediate brand image with customer loyalty. The customer satisfaction variable can mediate the service quality variable with the customer loyalty variable. The customer satisfaction variable can mediate the digital banking variable with the customer loyalty variable.*

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

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Brand Image*, Kualitas layanan dan *Digital banking* terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah di BSI KCP Malang Soetta. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan ialah *non-probability sampling* yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini ialah nasabah Bank Syariah Indonesia. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 nasabah. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan alat uji Smart PLS 3. Data yang digunakan hasil dari kuesioner yang telah disebar kepada nasabah BSI KCP Malang Soetta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pada variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pada variabel *digital banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pada variabel kepuasan nasabah berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah. Pada variabel kepuasan nasabah tidak mampu memediasi citra merek dengan loyalitas nasabah. Pada variabel kepuasan nasabah dapat memediasi variabel kualitas layanan dengan variabel loyalitas nasabah. Pada variabel kepuasan nasabah dapat memediasi variabel *digital banking* dengan variabel loyalitas nasabah.

**Kata kunci:** *Brand Image*, Kualitas Layanan, *Digital Banking*, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah, BSI

## PENDAHULUAN

Berdirinya bank syariah di Indonesia menjadi relatif baru dibandingkan dengan perbankan konvensional yaitu pada tahun 1992 dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 yang kemudian mengalami perubahan menjadi Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan yang menerapkan sistem bagi hasil yang dilatar belakangi oleh keinginan masyarakat Indonesia yang sebagian besar memeluk agama Islam untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya, menjalankan ukhuwah islamiah dan memperoleh kesejahteraan lahir batin sesuai dengan perintah agama agar mendapat ridho Allah SWT (Utama, 2020). Konsep itulah membuat perbankan syariah mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan perbankan konvensional. Adanya nilai lebih tersebut menjadikan mesin pendorong yang efektif dalam perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Nilai lebih yang dimiliki oleh perbankan syariah menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabahnya.

PT Bank Syariah Indonesia dalam meningkatkan strategi pemasaran melakukan pendekatan dengan nasabahnya, baginya nasabah merupakan *asset* terbesar yang harus dijaga oleh perusahaan. Mengingat pentingnya kedudukan nasabah dalam suatu perusahaan, maka perusahaan perlu menumbuhkan sikap kepuasan dan loyalitas kepada nasabah agar nasabah merasa puas dengan perusahaan tersebut. Dengan adanya nasabah yang loyal sama artinya memperoleh kepastian pendapatan dimasa yang akan datang, karena pelanggan yang loyal akan terus melakukan transaksi di waktu yang akan datang.

Loyalitas nasabah ialah salah satu kondisi yang diinginkan dalam industri jasa seperti perbankan untuk kondisi yang lebih baik. Tingkat loyalitas yang tinggi dapat terbentuk keberhasilan suatu perusahaan. Dengan adanya loyalitas nasabah akan melakukan transaksi secara berulang-ulang dan merekomendasikan kepada orang lain (Amanda, 2017). Loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di buktikan dengan adanya berbagai bentuk pelayanan yang memadai kebutuhan nasabah dengan adanya dukungan fasilitas yang baik. Peningkatan loyalitas nasabah tentunya didukung adanya kepuasan dari nasabah.

Keunggulan kompetitif dalam menjaga pangsa pasar dengan citra merek yang kuat harus dilakukan oleh perbankan syariah. Menciptakan *brand image* yang positif dapat dilakukan dengan cara membantu nasabah untuk melihat keistimewaan produk dengan menampilkan *image* positif dari suatu produk tersebut. Oleh karena itu, citra merek yang positif berkesinambungan dengan kesetiaan dan kepercayaan nasabah terhadap merek serta kesediaan untuk mencari merek tersebut. Saat ini PT Bank Syariah Indonesia mempunyai produk unggulan yaitu Layanan Gadaai Emas, Cicil emas dan tabungan esay wadi'ah. Dijelaskan pada penelitian (Sondakh, 2015) bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah. Penelitian (Zakiah, 2022) menyatakan bahwa variabel citra perusahaan

tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Mutmainnah, 2017) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Sehubungan dengan konteks loyalitas nasabah, perlu adanya kualitas layanan yang mendukung dari sebuah perusahaan. Bagi perusahaan jasa seperti PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Soetta harus memberikan standarisasi pelayanan yang berkualitas agar nasabah merasa puas dan loyal atas kualitas layanan yang diberikan. PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Soetta saat ini telah menerapkan Ultimate Service yang diperuntukkan oleh para nasabahnya. Dijelaskan dalam penelitian Endang (Prihatiningsih & Estiasih, 2019) menyatakan bahwa variable kualitas layanan tidak ada pengaruh dengan loyalitas nasabah. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Sadiq & Laela, 2019) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Faktor lain yang mendukung tingkat loyalitas nasabah yaitu adanya penerapan *digital banking*. *Digital banking* ialah tujuan utama pemerintah agar transisi ekonomi digital perbankan menjadi lebih baik (Firdaus, 2020). Maksud dari layanan digital banking ialah nasabah dapat melakukan kegiatan perbankan secara mandiri dengan memanfaatkan sarana elektronik (Darmala, 2022). Nasabah dapat memanfaatkan layanan *digital banking* dengan berbagai cara yang sudah disediakan antara lain informasi, pendaftaran, pembukaan rekening baru, komunikasi, penghentian rekening dan transaksi. Dijelaskan dalam penelitian (Yusuf et al., 2023) bahwa *digital banking* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian Riska Lutfiani (2021) menyatakan bahwa variabel *digital banking* tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah diharapkan mampu untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan karena nasabah yang melakukan transaksi secara berulang-ulang dapat dikatakan nasabah tersebut loyal. Dijelaskan dalam penelitian (Ishak & Azzahroh, 2017) menyebutkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) karena BSI menjadi peringkat satu dengan nasabah terbanyak dibandingkan dengan Bank Syariah lainnya yang ada di Indonesia (Cindy. 2023.Datakata.com). Salah satu cabangnya yang berada di Jl Raya Sukarno Hatta, Kav 5D/400, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Lokasi BSI KCP Malang Soetta yang berada di pertengahan Kota Malang mudah dijangkau oleh para nasabah. Dengan adanya nasabah yang melakukan transaksi di BSI KCP Malang Soetta selama ini apakah sudah merasa puas dan loyal atas adanya citra merek, kualitas, *digital banking* yang sudah diberikan oleh pihak BSI KCP Malang Soetta. Dengan adanya fenomena dan *gap research* yang ada, untuk itu penulis mengangkat judul "**Determinasi Brand Image, Kualitas Layanan Dan Digital Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Kepuasan Nasabah BSI Di Kota Malang**".

## METODE PENELITIAN

### Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif, yang memerlukan pengumpulan data. Pengumpulan data diperoleh dengan analisis statistik untuk membuktikan hipotesis yang telah ditemukan.

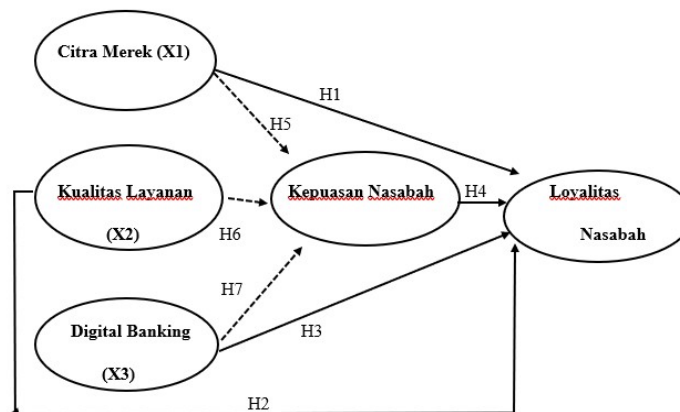
### Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2016) Variabel eksogen ialah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab munculnya variabel endogen. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel eksogen yaitu *Brand Image*(X1), Kualitas Layanan (X2) dan *Digital Banking* (X3).

Variabel endogen ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen. Dalam penelitian ini variabel endogen yaitu Loyalitas nasabah (Y).

Menurut Sugiyono (2016) Variabel mediasi merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen yang menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur. Variabel ini terletak diantara variabel eksogen dan endogen. Pada penelitian ini variabel mediasi yaitu Kepuasan Nasabah (Z).

### Hipotesis Penelitian



**Gambar 1. Hipotesis Penelitian**

Sumber: Diolah Peneliti 2024

H1: Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Malang Soetta

H2: Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Malang Soetta

H3: Terdapat pengaruh *Digital Banking* terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Malang Soetta

H4: Terdapat pengaruh antara Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Malang Soetta

H5: Terdapat pengaruh tidak langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

H6: Terdapat pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

H7: Terdapat pengaruh tidak langsung *Digital Banking* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

### **Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 nasabah BSI KCP Malang Soetta yang diambil menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

### **Sumber dan Metode Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner dan data sekunder berasal dari jurnal dan artikel. Penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1-5, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), Ragu-ragu (3), Setuju (4), sangat setuju (5).

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2024 di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Malang Soetta.

### **Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini menggunakan SmartPLS 3 yang melalui 3 tahap pengujian yaitu *Outer Model*, *Inner Model* dan Uji Hipotesis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)**

#### ***Convergent Validity (Outer Loading)***

Uji validitas konvergen merupakan seperangkat indikator yang mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut. Indikator dinyatakan valid apabila nilai loading factor  $>0,70$ . Sedangkan pada loading factor  $<0,70$  maka indikator dinyatakan tidak valid.

**Tabel 1. Uji Convorgent Validity (Outer Loading)**

Indikator	Citra Merek (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Digital Banking(X3)	Loyalitas Nasabah (Y)	Kepuasan Nasabah (Z)
X1.1	0.850				
X1.2	0.847				
X1.3	0.737				
X1.4	0.848				
X1.5	0.766				
X1.6	0.862				
X1.7	0.709				
X2.1		0.831			
X2.2		0.815			
X2.3		0.862			
X2.4		0.856			
X2.5		0.850			
X2.6		0.838			
X2.7		0.878			
X2.8		0.836			
X2.9		0.822			
X2.10		0.808			
X3.1			0.730		
X3.2			0.739		
X3.3			0.721		
X3.4			0.770		
X3.5			0.843		
X3.6			0.770		
X3.7			0.840		
X3.8			0.813		
X3.9			0.832		
Y1.1				0.776	
Y1.2				0.878	
Y1.3				0.865	
Y1.4				0.871	
Y1.5				0.857	
Y1.6				0.807	
Y1.7				0.851	
Y1.8				0.831	
Z1.1					0.760
Z1.2					0.856
Z1.3					0.895
Z1.4					0.905

Z1.5		0.879
Z1.6		0.890

Sumber: Data diolah di *Software SmartPLS 3*

Dari tabel 1 di atas dapat dinyatakan bahwasanya semua indikator terhadap tiap-tiap variabel pada penelitian ini mempunyai angka loading factor >0,70 yang artinya semua indikator dinyatakan valid pada uji convergent validity.

**Average Variance Extracted (AVE)**

Average Variance Extracted (AVE) ialah rata-rata varian yang nilainya >0,5 maka indikator tersebut dinyatakan valid . Apabila nilai AVE <0,5 maka indikator dinyatakan tidak valid dalam mengukur variabel laten.

**Tabel 2. Uji Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE
Citra Merek	0.648
Kualitas Layanan	0.705
Digital Banking	0.617
Loyalitas Nasabah	0.710
Kepuasan Nasabah	0.749

Sumber: Data diolah di *Software SmartPLS 3*

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwasanya variabel citra merek mempunyai nilai AVE sebesar 0,648 yang artinya nilai AVE citra merek >0,5. Pada variabel kualitas layanan mempunyai nilai AVE sebesar 0,705 yang artinya nilai AVE >0,5. Pada variabel *digital banking* mempunyai nilai AVE sebesar 0,617 yang artinya nilai AVE >0,50. Pada variabel loyalitas nasabah mempunyai nilai AVE sebesar 0,710 yang artinya nilai AVE >0,5. Pada variabel kepuasan nasabah mempunyai nilai AVE sebesar 0,749 yang artinya nilai AVE >0,5. Dari hasil nilai AVE tersebut dapat dinyatakan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

**Discriminant Validity**

**Tabel 3. Uji Discriminant Validity**

Indikator	Citra Merek	Kualitas Layanan	Digital Banking	Loyalitas Nasabah	Kepuasan Nasabah
X1.1	<b>0.850</b>	0.562	0.520	0.374	0.531
X1.2	<b>0.847</b>	0.570	0.525	0.409	0.44
X1.3	<b>0.737</b>	0.390	0.517	0.383	0.387
X1.4	<b>0.848</b>	0.534	0.518	0.453	0.480
X1.5	<b>0.766</b>	0.457	0.457	0.312	0.393
X1.6	<b>0.862</b>	0.555	0.454	0.406	0.482

X1.7	<b>0.709</b>	0.450	0.377	0.368	0.404
X2.1	0.547	<b>0.831</b>	0.51	0.524	0.632
X2.2	0.526	<b>0.815</b>	0.498	0.524	0.617
X2.3	0.522	<b>0.862</b>	0.568	0.598	0.580
X2.4	0.592	<b>0.856</b>	0.479	0.505	0.538
X2.5	0.508	<b>0.850</b>	0.473	0.476	0.451
X2.6	0.525	<b>0.838</b>	0.500	0.540	0.517
X2.7	0.563	<b>0.878</b>	0.495	0.509	0.499
X2.8	0.447	<b>0.836</b>	0.437	0.478	0.536
X2.9	0.493	<b>0.822</b>	0.435	0.435	0.461
X2.10	0.542	<b>0.808</b>	0.507	0.50	0.514
X3.1	0.437	0.461	<b>0.73</b>	0.392	0.431
X3.2	0.435	0.448	<b>0.739</b>	0.417	0.432
X3.3	0.364	0.443	<b>0.721</b>	0.363	0.385
X3.4	0.476	0.476	<b>0.770</b>	0.326	0.410
X3.5	0.527	0.498	<b>0.843</b>	0.527	0.508
X3.6	0.466	0.426	<b>0.770</b>	0.510	0.494
X3.7	0.497	0.473	<b>0.84</b>	0.524	0.486
X3.8	0.480	0.423	<b>0.813</b>	0.472	0.428
X3.9	0.531	0.507	<b>0.832</b>	0.514	0.468
Y1.1	0.443	0.599	0.423	<b>0.776</b>	0.594
Y1.2	0.403	0.503	0.449	<b>0.878</b>	0.595
Y1.3	0.408	0.526	0.466	<b>0.865</b>	0.594
Y1.4	0.435	0.568	0.543	<b>0.871</b>	0.614
Y1.5	0.445	0.575	0.506	<b>0.857</b>	0.668
Y1.6	0.369	0.514	0.491	<b>0.807</b>	0.617
Y1.7	0.398	0.443	0.546	<b>0.851</b>	0.553
Y1.8	0.342	0.335	0.488	<b>0.831</b>	0.584
Z1.1	0.506	0.607	0.500	0.593	<b>0.760</b>
Z1.2	0.485	0.576	0.490	0.556	<b>0.856</b>
Z1.3	0.469	0.516	0.484	0.646	<b>0.895</b>
Z1.4	0.459	0.545	0.472	0.679	<b>0.905</b>
Z1.5	0.477	0.517	0.516	0.623	<b>0.879</b>
Z1.6	0.493	0.569	0.523	0.618	<b>0.890</b>

Sumber: Data diolah di *Software SmartPLS 3*

Dari tabel 3 dapat dilihat nilai cross loading menunjukkan bahwa hubungan indikator dengan konstraknya lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstrunya. Semua konstruk atau variabel laten mempunyai validitas diskriminan yang baik.

### **Composite Reliability**

*Composite reliability* merupakan suatu pengukuran yang nilai reliabilitasnya  $>0,70$  maka nilai tersebut dapat dikatakan reliabel. Uji *composite reliability* dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 4. Uji Composite Reliability**

variabel	Composite reability
Citra Merek	0.928
Kualitas Layanan	0.960
Digital Banking	0.935
Loyalitas Nasabah	0.951
Kepuasan Nasabah	0.947

Sumber: Data diolah di *Software SmartPLS 3*

Dari tabel 4 di atas dapat dilihat bahwasanya nilai reliabilitas  $>0,7$ . Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek, kualitas layanan, digital banking, loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah dikatakan reliabel.

### **Cronbach Alpha**

Cronbach alpha merupakan salah satu perhitungan untuk mengetahui hasil dari *composite reliability* dengan nilai minimal 0,6. Hasil dari uji Cronbach alpha dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 5. Uji Cronbach Alpha**

Variabel	cronbach alpha
Citra merek	0,908
kualitas layanan	0,954
digital banking	0,922
loyalitas nasabah	0,941
kepuasan nasabah	0,932

Sumber: Data diolah di *Software SmartPLS 3*

Dari tabel 5 di atas dapat dilihat bahwasanya nilai Cronbach  $>0,6$ . Hal ini dapat dinyatakan bahwasanya variabel citra merek, kualitas layanan, *digital banking*, loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah dikatakan reliabel.

### **Struktural Model (Inner Model)**

#### **R Square**

Nilai R square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh substantif. Menurut Chin (1998) dalam (Sarwono & Narimawati, 2015) yaitu menjelaskan berapa persen hubungan antar variabel dengan kriteria Batasan R square dalam tiga klasifikasi yaitu 0,67 sebagai substansial, 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sangat lemah. Uji R square dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 6. Uji R Square**

Variabel	R square	R square adjusted
Kepuasan Nasabah	0.486	0.478
Loyalitas Nasabah	0.575	0.566

Sumber: Data diolah di Software SmartPLS 3

Nilai R square pada variabel kepuasan nasabah sebesar 0,486. Hasil ini menunjukkan bahwa 48,2% variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh citra merek, kualitas layanan, *digital banking* dan loyalitas nasabah, sedangkan sisanya 51,8% dijelaskan oleh variabel lain. Pada variabel Loyalitas nasabah mempunyai nilai R square sebesar 0,575. Hasil ini menunjukkan bahwa 57,5% variabel loyalitas nasabah dipengaruhi oleh citra merek, kualitas layanan dan *digital banking* sedangkan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah masuk ke dalam klasifikasi moderat.

**Prediction Relevance (Q Square)**

Uji *Prediction Relevance* dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Apabila nilai yang diperoleh 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), 0,35 (besar). Uji *prediction relevance* dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 7. Uji Prediction Relevance**

Variabel	SSO	SSE	Q
Citra Merek	1400.000	1400	
Kualitas Layanan	2000	2000	
Digital Banking	1800	1800	
Loyalitas Nasabah	1600	779.046	0.399
Kepuasan Nasabah	1200	960.977	0.351

Sumber: Data diolah di Software SmartPLS 3

Pada tabel 7 dapat diketahui bahwasannya nilai Q square pada variabel loyalitas nasabah sebesar 0,399. Sedangkan pada variabel kepuasan nasabah mempunyai nilai Q square sebesar 0,351. Hal ini dapat dinyatakan bahwasanya variabel loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah mempunyai prediksi yang baik

karena nilai yang didapatkan lebih dari 0,35 nilai tersebut masuk dalam kategori nilai yang besar.

### Uji Hipotesis

**Tabel 8. Path Coefficient**

Variabel	Original Sample	Sample mean	Standar Deviation (STDEV)	T Statistic	P Values
Citra Merek -> Loyalitas Nasabah	-0.039	-0.030	0.075	0.516	0.606
Kualitas Layanan -> Loyalitas Nasabah	0.196	0.183	0.086	2.281	0.024
Digital Banking -> Loyalitas Nasabah	0.204	0.200	0.076	2.687	0.008
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.495	0.501	0.075	6.611	0.000
Citra merek -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.079	0.084	0.041	1.920	0.056
Kualitas Layanan -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.196	0.191	0.049	4.015	0.000
Digital Banking -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Naasabah	0.122	0.128	0.046	2.678	0.008

Sumber: Data diolah di *Software SmartPLS 3*

Dari uji hipotesis dia tas dapat dinyatakan bahwasanya:

#### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas**

*Brand Image* terhadap loyalitas nasabah mempunyai nilai statistic 0.516 menunjukkan bahwa nilai t- statistic <1.96. Nilai P Value 0.606>0.05. Maka menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dinyatakan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Zakiah (2022) menyatakan bahwa variabel citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Sedangkan bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mutmainnah, 2017) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah mempunyai nilai statistic 2.281 menunjukkan bahwa nilai t statistic >1,96. Nilai P Value 0.024<0.05. Maka menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dinyatakan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Endang (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan tidak ada pengaruh dengan loyalitas

nasabah. Sedangkan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafish (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### **Pengaruh *Digital Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah**

*Digital banking* terhadap loyalitas nasabah mempunyai nilai statistic 2.687 menunjukkan bahwa nilai t statistic >1,96. Nilai P Value  $0.008 < 0.05$ . Maka menunjukkan bahwa *digital banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dinyatakan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yusuf et al (2023) bahwa *digital banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Riska Lutfiani (2021) menyatakan bahwa variabel *digital banking* tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### **Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah mempunyai nilai statistic 6.611 menunjukkan bahwa nilai t statistic >1,96. Nilai P Value  $0.000 < 0.05$ . Maka menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dinyatakan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak.

penelitian Zakiy dan Azzahroh (2017) menyebutkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Pendapat tersebut sejalan dengan Lee dan Kao (2015) yang menyebutkan bahwa kepuasan nasabah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Kepuasan Nasabah**

*Brand image* terhadap loyalitas nasabah dimediasi kepuasan nasabah menunjukkan nilai P Values 0,056 dimana nilai tersebut >0,05. Maka dapat dinyatakan bahwasanya kepuasan nasabah tidak mampu memediasi *brand image* dengan loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa hipotesis lima (H5) ditolak citra merek terhadap loyalitas nasabah tidak dimediasi oleh kepuasan nasabah. Hasil tersebut bertolak belakang oleh penelitian yang dilakukan oleh dwi et al (2023) yang menyatakan bahwa citra merek secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Kepuasan Nasabah**

Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dimediasi kepuasan nasabah menunjukkan bahwa P Values 0,000 dimana nilai tersebut <0,05. Maka dapat dinyatakan bahwasanya kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa hipotesis enam (H6) diterima kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah mampu memediasi oleh kepuasan nasabah. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini & Hasan (2022) dan Wijaya (2023) yang menyatakan bahwa Kepuasan nasabah mampu memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah secara signifikan, kepuasan nasabah bersama-sama dengan kualitas layanan mampu mempengaruhi loyalitas nasabah.

## **Pengaruh *Digital Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Kepuasan Nasabah**

*Digital banking* terhadap loyalitas nasabah dimediasi kepuasan nasabah menunjukkan P Values 0,008 dimana nilai tersebut  $< 0,05$ . Maka dapat dinyatakan bahwasanya kepuasan nasabah mampu memediasi *digital banking* terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa hipotesis tujuh (H7) diterima *digital banking* terhadap loyalitas nasabah mampu memediasi oleh kepuasan nasabah. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf et al (2023) yang menyatakan bahwa *digital banking* mempunyai pengaruh yang tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari hasil analisis di BSI KCP Malang Soetta dapat disimpulkan sebagai berikut penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa nasabah yang loyal terhadap BSI KCP Malang Soetta tidak berpengaruh dengan citra merek yang dimiliki oleh BSI KCP Malang Soetta. Pada variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Malang Soetta. Pada variabel *digital banking* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Malang Soetta. Pada variabel kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Malang Soetta

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kepuasan nasabah tidak mampu memediasi *brand image* dengan loyalitas nasabah BSI KCP Malang Soetta. Pada variabel kepuasan nasabah mampu memediasi antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh yang relevan sehingga kepuasan nasabah mampu memediasi antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Pada variabel kepuasan nasabah mampu memediasi antara *digital banking* dengan loyalitas nasabah. ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh yang relevan sehingga kepuasan nasabah mampu memediasi antara *digital banking* dengan dan loyalitas nasabah.

## Saran

Bagi BSI KCP Malang Soetta dapat melakukan inovasi pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan nasabah yang dapat membantu meningkatkan kepuasan nasabah sehingga mampu mempertahankan dan membuat nasabah menjadi loyal, BSI KCP Malang Soetta terus menjaga citra merek dan *digital banking* yang baik dengan nasabah, Dimana hal tersebut untuk menjaga kepercayaan dan keyakinan nasabah yang dapat menumbuhkan sikap kepuasan dan loyalitas terhadap BSI KCP Malang Soetta. BSI KCP Malang Soetta dapat melakukan *survive* untuk melihat apa yang dibutuhkan oleh nasabah untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah BSI KCP Malang Soetta.

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan instrumen citra merek yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah secara langsung. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah, Dimana dapat menemukan factor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan populasi yang lebih besar untuk mendapatkan hasil yang lebih baik

## DAFTAR PUSTAKA

- 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). Uin Raden Fatah Palembang.
- Darmala, M. R. (2022). Pengaruh Internet Banking Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Keuangan Bank BNI Syariah Makassar. *Economics Bosowa*, 5(003), 722-743.
- Ishak, M. Z., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599>
- Mutmainnah, M. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 201-216.
- Noeraini, I. A., & Sugiyono, S. (2016). Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan hargaterhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Prasetyo, D. E., Udayana, I. B. N., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah BCA Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 55. <https://doi.org/10.30595/jhes.v6i1.16738>

- Prihatiningsih, E., & Estiasih, S. P. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Relational Bonding, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah., *11*(1), 21–36.
- Rini, A. R., & Hasan, I. (2022). Peran Service Quality dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *6*(1), 1059–1066.
- Sadiq, H., & Laela, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, *16*(1), 5.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM). *Yogyakarta: Andi*.
- Sondakh, C. (2015). Kualitas layanan, citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tabungan (studi pada nasabah taplus bni cabang manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, *3*.
- Utama, A. S. (2020). Perkembangan Perbankan Syariah Di Indonesia Andrew Shandy Utama. *UNES LAW REVIEW*, *2*(3).
- Wijaya, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Octo Mobile Bank Cimb Niaga Di Kota Palembang. Universitas Multi Data Palembang.
- 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. *Ekonomi Islam*, *13*(1), 85–97. <http://journal.uhamka.ac.id/index.php/jei>
- Yusuf, M., Aris Safi, M., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2023). 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. *Islamic Business and Finance (IBF)*, *4*(1). [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)