

**PENGARUH *BRAND IMAGE* & KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA (BSI) KCP CURUP**

SKRIPSI

Dajukan Untuk Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



OLEH:

**SHANIA ANGGERAINI PANGESTI
NIM : 18631139**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH & EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
IAIN CURUP
2023**

Hal : Pengajuan Skripsi
Kepada
Yth. Rektor IAIN Curup
di -
Curup

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara:

Nama : Shania Anggeraini Pangesti
NIM : 18631139
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup

Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasah Institut Agama Islam Negeri Curup.

Demikianlah permohonan ini kami ajukan, kami ucapkan terimakasih.


Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Curup, Maret 2023

Pembimbing I


Noprizal, M. Ag
NIP: 199771052009011007

Pembimbing II


Harianto Wijaya, M, ME
NIDN: 2020079003

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Shania Anggeraini Pangesti

NIM : 18631139

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, Maret 2023

Penulis

Shania Anggeraini Pangesti
NIM: 18631139



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. AK Gani N0. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email fakultassyariah&ekonomiislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 228 /In.34/FS/PP.00.96/8/2023

Nama : **Shania Anggeraini Pangesti**
NIM : **18631139**
Fakultas : **Syariah dan Ekonomi Islam**
Prodi : **Perbankan Syariah**
Judul : **Pengaruh *Brand image* & Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : **Jum'at, 23 Juni 2023**
Pukul : **08.00-09.30 WIB**
Tempat : **Ruang 2 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah.

TIM PENGUJI

Ketua,

Oloan Muda Hasyim H, Lc, MA
NIP. 19750409 200901 1 004

Sekretaris,

Fitmawan, M.E
NIDN. 2024038902

Penguji I,

Mega Ilhamiwati, M.A
NIP. 19861024 201903 2 007

Penguji II,

Andriko, M.E.Sy
NIP. 19890101 201903 1 019

Mengesahkan

Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam



Dr. Yusofri, M.Ag
NIP. 19700202 199803 1 007

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunianya, serta atas nikmat hidayah, kesehatan, dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada suri tauladan terbaik sepanjang sejarah kehidupan manusia, Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman nanti.

Skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup”** ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Namun dalam prosesnya, penulis menyadari banyak mengalami kesulitan, namun atas bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Maka pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.i. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Curup.
2. Bapak Riyanto dan Ibu Tri Yuliawati, kedua orang tua saya yang senantiasa memberi dukungan dan do'a.

3. Dr. Yusefri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
4. Khairul Umam Khudhori, M.E.I. selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah beserta jajarannya.
5. Ratih Komala Dewi, S. Si., MM selaku Pembimbing Akademik.
6. Noprizal, M. Ag dan Hariyanto Wijaya, M, ME selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen program studi Perbankan Syariah yang telah menyampaikan ilmunya selama penulis menempuh pendidikan di IAIN Curup.
8. Orang tua tercinta yang selalu ada untuk anaknya yakni Bapak dan Mamak
9. Almamater tercinta IAIN Curup.

Semoga segala kebaikan dan bimbingan serta motivasi yang telah diberikan kepada penulis dapat menjadi amal kebaikan dan keberkahan dari Allah SWT serta menjadi pelajaran yang berharga bagi penulis dan semua pihak yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Curup, Maret 2023

Penulis

Shania Anggeraini Pangesti
Nim 18631139

MOTTO

**“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan Sekecil Apapun,
niscaya dia akan melihat (balasan)nya.”**

(Q.S Al-Zalزالah:7)

**”Jangan bersedih atas apa yang telah berlalu kecuali kau tau itu
bisa membuatmu bekerja lebih keras untuk apa yang akan
datang.”**

(Ummar bin Khattab)

“Only you can change your life. Nobody else can do it for you”

orang lain engga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita,
yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah
untuk diri sendiri walaupun engga ada yang tepuk tangan. Kelak diri
kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita
perjuangkan hari ini.

“Kamu punya kemampuan untuk melakukan apapun yang kamu mau.”

(Kim Seokjin)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang telah menganugerahi nikmat terbesar kepada kita, yaitu nikmat Iman dan Islam. Shalawat dan salam kita sampaikan kepada tokoh terbaik sepanjang sejarah kehidupan, Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikut-Nya hingga akhir zaman. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Allah SWT, yang selalu memberiku kelancaran dan kemudahan disetiap perjalanan, menjadi tempat mengadu dan mengeluh segala isi hati dengan segala ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis, bapak Riyanto dan Ibu Tri Yuliatwati, orang yang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberi motivasi, terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan saya. Terima kasih untuk semuanya berkat do'a dan dukungan bapak dan mamak saya bisa berada di titik ini. Yang tak pernah pamrih membimbing, mendidik, menasehati, mencintai, mendo'akan dengan tiada henti serta menyayangi dengan sepenuh hati, jiwa dan raganya. Atas setiap pengorbanan dan perjuangannya semoga Allah berkahi dalam setiap langkahnya, meridhoi setiap tetesan keringatnya, semoga Allah meridhoi setiap tangisan dalam sujud panjangnya.
3. Keluarga besar almarhum kakek Yatiman dan wiyati, keluarga besar almarhum Mohdiharjdo dan nenek mohdihardjo, yang senantiasa memberi dukungan dan do'a.

4. Erdo Alviansyah, seseorang yang selalu menemani dalam suka maupun duka, yang selalu mendengarkan keluh kesah saya, dan selalu memberikan dukungan terhadap saya. Terima kasih karena sudah bersedia menemani dan mendukung saya hingga saat ini.
5. Terimakasih kepada teman seperjuangan di prodi perbankan syariah khususnya Ririn Anggraini, Sefri Yunisa, Dea Afriani, dan Rendra Ahmatturahman, yang telah memberikan support dan tenaga, waktu, uang dan motivasi kepada saya untuk dapat menyelesaikan skripsi.
6. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

ABSTRAK

Shania Anggeraini Pangesti (18631139): Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji apakah variabel *Brand Image* dan Kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah. Seperti yang penulis ketahui bahwasanya Bank Syariah merupakan Bank konsolidasi dari beberapa bank, dan merupakan bank yang baru 2 tahun ini berdiri. Dan itu mengalami sebuah peningkatan pada *brand image* yang menurut penulis peningkatan itu cukup signifikan. Dan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, maka akan semakin sulit bagi perusahaan untuk dapat menjaga kesetiaan pelanggan agar tidak berpindah keperusahaan lain. Kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 263 responden dalam penyusunan kuisioner ini penulis menggunakan skala likert dengan skor 1-5 setiap jawaban dari pertanyaan yang dipilih. Variabel ini dibagi menjadi beberapa indikator yang kemudian menjadi tolak ukur dalam penyusunan item-item instrument pertanyaan. Dengan teknik analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, deskriptif statistik, uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji t (persial) dan uji f (simultan), uji koefisien determinasi (R^2). Dengan perhitungan spss 24.0

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai signifikan yaitu 0,673 dan T_{hitung} sebesar -0,422 lebih kecil dari T_{tabel} 1,696 maka *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dan kualitas layanan dengan nilai signifikan 0,042 dengan T_{hitung} sebesar 2,039 lebih besar dari T_{tabel} 1,696, maka kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji F nilai signifikansi $0,116 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa *brand image* dan kualitas layanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup.

Kata Kunci : *Brand Image, Kualitas Layanan, Loyalitas Nasabah*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAM PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Hipotesis	11
G. Kajian Literatur	12
H. Definisi Operasional.....	16
I. Metode Penelitian.....	19
BAB II KERANGKA TEORI	
A. <i>Brand Image</i>	33
B. Kualitas Layanan.....	42
C. Loyalitas Nasabah	52

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia.....	64
B. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia	65
C. Tujuan Konsolidasi Oleh BSI.....	66
D. Logo Bank Syariah Indonesia	68
E. Slogan Bank Syariah Indonesia.....	69
F. Nilai Utama Bank Syariah Indonesia	69
G. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia.....	71
H. Produk-produk dan Layanan pada Bank Syariah Indonesia....	76

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	85
1. Profil responden.....	85
2. Analisis Data	90
3. Uji Asumsi Klasik	94
4. Analisis Regresi Berganda	102
5. Uji Hipotesis	104
B. Pembahasan	108

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	115
B. Saran	116

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top <i>Brand Index</i> 2021	6
Tabel 1.2 Top <i>Brand Index</i> 2022	6
Tabel 1.3 Top <i>Brand Index</i> 2023	7
Tabel 1.4 Penentuan Jumlah Sampel Isaac Dan Michel	21
Tabel 1.5 Kriteria Jawaban Angket.....	24
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	86
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	87
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	88
Tabel 4.5 Lamanya Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia	89
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	89
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel X1	91
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel X2	92
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Y	93
Tabel 4.10 Uji Realibility.....	94
Tabel 4.11 Uji Deskriptif X1	95
Tabel 4.12 Nilai Kuesioner X1	95
Tabel 4.13 Uji Deskriptif X2	96
Tabel 4.14 Nilai Kuesioner X2	96
Tabel 4.15 Uji Deskriptif Y	97
Tabel 4.16 Nilai Kuesioner Y	97
Tabel 4.17 Uji Normalitas.....	99
Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas	100

Tabel 4.19 Uji Koefisiensi Regresi Berganda.....	102
Tabel 4.20 Uji t	105
Tabel 4.21 Uji F	106
Tabel 4.22 Uji Koefisien Determinasi	107
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Bank Syariah Indonesia	68
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia	71
Gambar 4.1 Grafik Hasil Histogram	98
Gambar 4.,2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	101

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah sendiri menggunakan sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (*syari'ah*), pesatnya pertumbuhan dan perkembangan perbankan syari'ah di Indonesia, pada akhirnya menimbulkan persaingan antar lembaga keuangan syariah yang semakin ketat, dalam menghadapi persaingan yang ada industri perbankan yang semakin ketat dari tahun ke tahun, maka dari bank pemerintah maupun swasta melancarkan berbagai strategi guna memikat calon nasabah atau dari nasabah yang sudah tertarik agar mereka tetap menjadi nasabah yang mempunyai loyalitas.

Bank sebagai lembaga keuangan yang menjalankan fungsi sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali ke masyarakat, dalam menjalankan kegiatannya tersebut harus mengedepankan kualitas layanan dan *Brand Image*. Hal ini dikarenakan bank membutuhkan kepercayaan dari masyarakat sebagai *agent of development* untuk melakukan investasi, distribusi, konsumsi atau layanan perbankan lainnya.¹

Brand Image adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah

¹ Agus Sutriyono dan Sriwahyuni Mega Hastuti, "Analisis Kualitas Pelayanan dan brand image terhadap loyalitas nasabah kur bank rakyat Indonesia (BRI) unit A. Yani Cabang nganjuk," Otonomi, Vol. 22 No. 1 Edisi April (2022): hal 222.

merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.²

Brand image dengan nilai-nilai agama atau citra religiusitas merek tersebut menjadi kepercayaan tinggi pada merek yang menghasilkan keterikatan spiritual antar sebuah brand dengan pelanggan.

Target akhir bank dalam strategi meningkatkan kualitas layanan dengan membangun *Brand image* dan citra perusahaan di bank syariah bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan. Setelah pelanggan dalam Perusahaan itu setia, manajemen tidak menindak lanjuti dengan pelanggan sementara upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan, untuk membangun citra merek (*Brand Image*), citra bank, dan untuk memperkuat loyalitas.³

Ketika sebuah kepercayaan merek telah tumbuh karena faktor *Brand image* yang baik, nilai perusahaan akan semakin kuat dukungan fakto-faktor lain yang berkontribusi positif bagi perusahaan itu sendiri. Jadi hal tersebut berarti persepsi kapasitas *brand* akan berdampak pada persepsi kualitas pelanggan untuk menumbuhkan rasa percaya pada mereka dan berpikir tentang hubungan selanjutnya dengan perusahaan.⁴

Citra (*Brand Image*) yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek

² Icsan Widi Utomo, "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, Dan *Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping* (Studi Kasus karyawan Di BSI Pemuda)" Bandung : Jurnal Ekonomi, Vol VIII, No 1, Maret 2017, DOI: <https://doi.org/10.31294/jkom.v8i1.2327>.

³ Muhammad Amirul Mukminin, Fitri Nur Latifah, "Pengaruh Citra merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah do Sidoarjo (*The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo*)," Perisai : *Islamic Banking and Finance Journal* , Vol. 4, No 1 Edisi April 2020, hal 55.

⁴ Muhammad Amirul Mukminin, hal 55.

dihadapkan dengan merek lain, muncul lah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen.⁵

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman 1988 yang dikutip pada jurnal Lailatus cahaya dan Abdullah fajarul Munir kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek meliputi “kemampuan memberikan layanan dengan segera dan memuaskan (*reliability*), keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*), pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para staf, bebas bahaya, resiko atau keragu-raguan (*assurance*), kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan (*emphaty*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi (*tangibles*).⁶

Loyalitas menurut kotler, bowen dan Makens yang dikutip dalam jurnal yang ditulis oleh Lailatus Cahaya dan Abdullah Fajarul Munir mendefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan. Loyalitas pelanggan

⁵ Dhiraj Salwani, “*Digital Marketing Brand Image*” (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hal 23.

⁶ Lailatus cahaya dan Abdullah fajarul Munir, *Kualitas layanan, harga, dan citra merek serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen*, (Jombang, Penerbit LPPM Universitas, 2020), hal 5.

merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan adanya loyalitas pelanggan sesuai dengan yang di harapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Dampak lainnya adalah perusahaan mampu mempertahankan bisnisnya (eksistensi).⁷

Perkembangan dan peningkatan jasa maupun produk pada sebuah perusahaan dari tahun ketahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan yang ketat dalam hal kualitas pelayanan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, hal utama yang diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan yang mengakibatkan peningkatan loyalitas untuk menguasai pasar. Perusahaan dituntut berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberi penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan posisi pasarnya.⁸

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 *jumadil akhir*. Dalam penelitian ini penyusun tertarik meneliti di BSI KCP Curup ada hal yang baru dalam penggabungan 3 konsolidasi.⁹

⁷ Muhammad Amirull, hal 67.

⁸ Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni, "Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan di Bank Muamalat Jombang," Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis 12, no. 1 (2017): hal 69-82.

⁹ "Berita lengkap tentang Bank Syariah Indonesia," Diakses Pada <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/di-usia-satu-tahun-laba-bsi-lampau-target-tumbuh-38-pada-hari-Rabu,Tanggal-01-Juni-2022,Pukul-17.40-WIB>.

Perkembangan PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) ditahun pertama sejak konsolidasi pada Februari 2021 menorehkan kinerja yang positif, dengan perolehan laba bersih mencapai Rp3,03 triliun naik 38,42% secara *year on year* (YoY). Raihan itu sejalan dengan konsistensi BSI dalam membangun pondasi, tranformasi digital dan pengembangan ekosistem halal di Indonesia. Pada lansiran informasi yang terdapat beberapa kemajuan penyaluran pembiayaan dan lain sebagainya.¹⁰ Dilansir dari sejumlah informasi BSI memperoleh penghargaan sebagai *Best Overall* Bank Umum Syariah.

Sekedar informasi, pada 1 februari 2021 bertepatan dengan 19 jumadil akhir 1442 Hijriah, menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan lebih baik. didukung sinergi dengan perusahaan induk serta melalui komitmen pemerintahan melalui kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Hadirnya Bank Syariah Indonesia sendiri merupakan ikhtiar dan usaha untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas.¹¹

¹⁰ Berita lengkap tentang Bank Syariah Indonesia,” Diakses Pada <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/di-usia-satu-tahun-laba-bsi-lampau-target-tumbuh-38> pada hari Rabu, Tanggal 01 Juni 2022, Pukul 17.40 WIB.

¹¹ “Informasi lengkap tentang penghargaan Bank Syariah Indonesia,” Diakses Pada <https://infobrand.id/bank-syariah-indonesia-menang-top-digital-corporate-brand-award-2021> pada hari Kamis, Tanggal 02 Juni 2022 Pukul 14.40 WIB.

Tabel 1.1 Top Brand Index 2021

Brand	TBI	TOP
BRI Syariah	29,20%	TOP
BNI Syariah	22.60%	TOP
Mandiri Syariah (BSM)	19.90%	
BCA Syariah	12.60%	
Bank Muamalat	4.20%	

Sumber : <https://topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa sebelum terjadinya konsolidasi antara beberapa Bank Syariah menjadi satu yaitu tergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). BRI Syariah menjadi Top *Brand* pertama yaitu dengan presentase 29,20%, dan disusul oleh Bank BNI Syariah dengan presentase 22,60%, setelah terjadi konsolidasi antara Bank Syariah yang terdiri dari BRI Syariah, BNI Syariah, dan Mandiri Syariah menjadi satu identitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI), maka Top *Brand Index* pada tahun selanjutnya diduduki oleh Bank Syariah Indonesia (BSI), dan akan dijelaskan pada tabel berikutnya.

Tabel 1.2 Top Brand Index 2022

Brand	TBI 2022	TOP
Bank Syariah Indonesia	61.50%	TOP
BCA Syariah	16,30 %	TOP
Bank Muamalat	9.70%	-

Sumber : <https://topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa PT Bank Syariah Indonesia dalam top brand index 2022 menduduki peringkat pertama dan mendapat kenaikan nilai sebesar 61.5%. hal ini menunjukkan bahwa *brand image* PT Bank Syariah Indonesia mengalami peningkatan, dari tabel di atas dapat dilihat bahwa

perlu adanya dilakukan sebuah penelitian, sehingga penelitian ini difokuskan pada pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap loyalitas.

Tabel 1.3 Top Brand Index 2023

<i>Brand</i>	TBI 2022	TOP
Bank Syariah Indonesia	60.10%	TOP
BCA Syariah	20,80 %	TOP
Bank Muamalat	4.10%	-

Sumber : <https://topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1.3 dijelaskan bahwa Bank Syariah Indonesia mengalami penurunan presentase dari tahun 2022 ke 2023, dari tahun 2022 dengan mencapai presentase 61,50% menjadi 60,10% ditahun 2023, hal itu menunjukkan bahwa terdapat keputusan nasabah menurun sedikit ketika dalam menggunakan produk tabungan syariah tersebut.

Setelah melakukan wawancara kepada pegawai *Customer Service* pada bulan januari 2022 jumlah nasabah tabungan BSI (Bank Syariah Indonesia) mencapai jumlah 7000 nasabah setiap bulan nya ada peningkatan sekitar 200-300 nasabah yang melakukan transaksi tabungan, dan pada bulan oktober 2022 sudah mencapai 11.000 nasabah yang melakukan tabungan.¹²

Loyalitas nasabah adalah hal yang mutlak bagi bank yang menginginkan tetap eksis dalam usahanya. Mencari nasabah baru adalah yang sulit, namun jauh lebih sulit adalah mempertahankan nasabah lama. Memperebutkan loyalitas nasabah merupakan kunci terpenting untuk memenagkan persaingan. Loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis di bidang perbankan.

¹² Wawancara dengan Marta (*Customer Service*), Tanggal 13 Oktober 2022 di Kantor BSI Kcp Curup.

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka penulis ingin mengetahui pengaruh Brand image kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syari'ah Indonesia KCP Curup. Maka dalam pengajuan proposal ini di beri judul **“Pengaruh *Brand Image* & Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syari'ah Indonesia KCP Curup”**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penyusun diatas maka lebih fokus hanya pada nasabah yang melakukan transaksi tabungan di BSI KCP Curup dan membatasi permasalahan mengenai *Brand Image* dan kualitas layanan terhadap nasabah tabungan di BSI KCP Curup.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup?
3. *Brand Image* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang dipaparkan dilator belakang masalah dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh *Brand Image* dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup.

E. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dalam penelitian ini adalah

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi penulis, diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tambahan dan pemahaman yang baru bagi penulis, terkhususnya pada pengaruh *Brand Image* dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup.
 - b. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengukung penelitian selanjutnya untuk dijadikan bahan rujukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

- c. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana pengetahuan dan wawasan bagi mahasiswa dan masyarakat mengenai pengaruh *Brand Image* dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis berupa pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh *Brand Image* dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup.
- b. Bagi perguruan tinggi, memberikan sumbangan pustaka pada perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Curup.
- c. Bagi lembaga, penelitian diharapkan bisa menjadi wacana yang produktif bagi instansi untuk meningkatkan kompetensi.
- d. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP curup.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teori terhadap rumusan penelitian, belum jawaban yang empiric.

Adapun ditinjau dari latar belakang masalah, maka penelitian ini diperlukan hipotesis. Maka dengan hipotesis yang penulis ajukan sebagai berikut:

1. Hipotesis I (Parsial)

H₀ : *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap nasabah tabungan BSI KCP Curup.

H_a : *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan BSI KCP Curup.

2. Hipotesis II (Parsial)

H₀ : Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan BSI KCP Curup.

H_a : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan BSI KCP Curup.

3. Hipotesis III (Simultan)

H₀ : *Brand Image* dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan BSI KCP Curup.

H_a : *Brand Image* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas

nasabah tabungan BSI KCP Curup.

G. Kajian Literatur

Untuk menghindari kesamaan penulisan dan plagiarisme, maka berikut ini penulis sampaikan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

1. Istikomah, Skripsi “ Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating,” Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati. Penelitian ini menggunakan teknik random sampling dengan 100 responden nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Regresi Berganda. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image dan Kepercayaan secara individual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara simultan, brand image dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari nilai (R Square) menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh brand image dan kepercayaan sebesar 83,6, sedangkan sisanya 16,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

Hasil yang ditemukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image dan Kepercayaan* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara simultan, *Brand Image dan kepercayaan* berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas nasabah.¹³ Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Istikomah dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan dan objek penelitian, teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *random sampling*, sedang yang digunakan penulis ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Adapun persamaan yang dilakukan pada penelitian ini yaitu terletak pada metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda.

2. Alberto Brando, “Pengaruh Brand Image Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Kasus Bank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru),” Jom FISIP Vol 3 No. 2, Pekanbaru, Universitas Riau, 2016.

Brand Image untuk membuat kepercayaan mewakili semua *esens* penting untuk mengembangkan membangun bisnis yang sukses, tidak hanya dari dalam semua pereda namun juga dari klien. Merek harus bisa menanggapi keinginan klien dan daripada jika telah dilakukan/dilakukan untuk diharapkan oleh klien menjadi setia terhadap bank terhadap semua klien eksis pada umumnya akan menjadi lebih banyak keuntungan dibandingkan dengan komut klien. Biaya untuk menarik klien baru bisa lima kali lipat lebih besar dari pada biaya pengelolaan klien ada. Citra merek Bank BRI Syariah hanya memiliki cukup baik hanya merasa kurang.

Loyalitas klien memiliki gagasan bahwa Loyalitas mewakili komitmen klien untuk penggunaan berulang kali menjadi produk atau layanan dalam periode/sampai akan datang dengan merek yang sama. Kurangnya loyalitas klien di Bank BRI Syariah juga bisa dilihat dari kurangnya yang antusiasnya

¹³ Istikomah, “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating,” Skripsi (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017), hal 98.

adalah klien untuk melakukan acara yang dilakukan oleh Bank. Penelitian ini dilakukan di BRI Syariah, Jl. Arifin Ahmad Town Pekanbaru Adalah karena alasan yang dipilih BRI Syariah bahwa mengukur tingkat loyalitas klien yang berkuasa dan terjadinya persentase turunnya klien. Target penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh gambar merek ke klien loyalitas. Dalam penelitian ini adalah metodologi yang digunakan oleh kuantitatif dan deskriptif dengan program SPSS, dimana sampel yang digunakan oleh itu adalah klien dan sebagai sumber informasi adalah Pihak HRD dan pemasaran manajer. Untuk menentukan Sumpel menggunakan rumus slovin, metode pengambilan sampel dengan sampel yang tidak disengaja. teknikan kata kata pengawasan, observasion dan equesoner.

Dari hasil analisis data penutup uji validitas, reabilitas, dan regresi linier secara sederhana, gambar merek ke klien loyalitas. Setiap indikator yang masing-masing saling terkait dan berpengaruh pada positif terhadap loyalitas pada BRI Syariah Pekanbaru.

Ada perbedaan dalam penelitian Alberto Brando dan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu terletak pada variabel yang digunakan, dan teknik sampling yang digunakan hanya menggunakan teknik *Accidental sampling*. Persamaan yang ada pada penelitian ini pada dampak dan variabelnya yaitu loyalitas nasabah.

3. **Suwandi, Skripsi “Penelitian Yang Dilakukan Oleh Suwandi Dkk Yang Berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan POS Ekspres Di Kantor POS Bondowoso Dan Situbondo,” Jawa timur, Universitas Jember, 2015.**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis beberapa pengaruh yang terjadi terhadap variabel yang bersangkutan, hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, pelanggan untuk dapat bersikap loyal memerlukan waktu yang cukup untuk dapat menikmati dan merasakan kualitas layanan yang membentuk citra merek. pada penelitian ini terdapat perbedaan yaitu terletak pada variabel yang digunakan dan objek penelitian, begitu juga dengan persamaan dari kedua penelitian ini menggunakan teknik sampling *Purposive Sampling*.

4. **Yelli Trisusanti, Skripsi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru),” Pekanbaru: Universitas Riau, 2017**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Populasi penelitian yang dilakukan Yelli Trisusanti adalah semua nasabah yang menggunakan produk Bank BNI KC Pekanbaru, sampel sebanyak 100 nasabah di Bank BNI KC Pekanbaru. Persamaan pada penelitian yang penulis teliti yaitu pada teknik sampling nya menggunakan *Purposive*.

5. **Novita Sari, Skripsi, “Pengaruh Kualitas Layanan, persepsi Harga dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas nasabah dengan Switchung Cost sebagai variabel modetoring (Studi kasus pada Terhadap BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali,” Jawa Tengah: Universitas Boyolali, 2021.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan *switching cost* sebagai variabel modetoring pada BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengolah data primer melalui kuisisioner yang diberikan kepada nasabah. Data yang diperoleh dengan SPSS versi 24. Metode analisis data yang digunakan adalah metode MRA (*Moderated Regression Analysis*).

Persamaan yang terdapat pada penelitian penulis sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaan terletak pada metode analisis data. Pada penelitian Novita Sari menggunakan MRA (*Moderated Regression Analysis*). Sedangkan penulis menggunakan Regresi Linier berganda.

H. Definisi Operasional

Menurut sugiono yang dikutip oleh Vivi Candra dalam buku yang ditulis mendefinisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai objek dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.¹⁴

¹⁴ Vivi candra dkk., *Pengantar Metode Penelitian* (Yayasan Kita Menulis, 2021), hal 90.

1. Pengaruh

Daya yang ada atau timbul dari sesuatu yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹⁵

2. *Brand Image*

Menurut Setiadi pada buku yang beliau tulis citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian dapat diartikan bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.¹⁶

3. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor pertimbangan terpenting dalam memberikan pelayanan pada masyarakat, karena kualitas pelayanan yang kurang memuaskan membuat pelanggan dalam hal ini satuan kerja dan pihak ketiga akan merasa terganggu dan merasa dirugikan dalam hal waktu dan pelayanan. Dimensi kualitas pelayanan diidentifikasi oleh Parasuraman, sebagai berikut:¹⁷

- a. Keandalan (*Reliability*) Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan.

¹⁵ Tim Penyusun Kamus, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hlm. 849.

¹⁶ Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2013), hal 33.

¹⁷ Nasib et al, *Konsep Kualitas pelayanan, Harga, Dan Citra Kampus Terhadap kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa* (Surabaya : CV. Glob al Aksara Pres, 2021), hal 5-6.

Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- c. Jaminan (*Assurance*) Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- d. Empati (*Empathy*) Kesiediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*) Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana, dan prasarana fisik

perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

4. **Loyalitas Nasabah**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pelanggan merupakan konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merek. Indikator loyalitas pelanggan adalah:¹⁸

- a. *Repeat Purchase*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk.
- b. *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
- c. *Referalls*, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti serta hubungan satu variabel dengan variabel lainnya, diantaranya variabel independen dalam penelitian ini *Brand Image* (X1) dan loyalitas Layanan (X2). Sementara variabel dependen dalam penelitian ini Loyalitas

¹⁸ A.A.Ayu Ratih Permata Sari dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan Di antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapelmsll.com* (Jawa Tengah : Lakeisha, 2020), hal 29-30.

Nasabah (Y). Penelitian ini mengetahui pendekatan kuantitatif, mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi masing-masing variable. Tujuan akhir adalah menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh serta perbandingan antara variabel, memberikan *deskriptif statistic*, menafsirkan dan meramalkan hasil.¹⁹

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini ialah sebagian nasabah yang melakukan transaksi tabungan pada Bank Syari'ah Indonesia (BSI) KCP Curup yang berada di Jl. Merdeka No. 287 kepala siring kec Curup Tengah kabupaten Rejang Lebong Bengkulu, populasi pada penelitian ini sebanyak 11.000 orang.

b. Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang di ambil relatif banyak yaitu dari beberapa nasabah yang melakukan transaksi tabungan sebanyak 11.000 nasabah.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.²⁰ Metode penentuan sampel pada penelitian ini adalah *random sampling*. *Random sampling* adalah jenis pengambilan sampel probabilitas dimana setiap orang di seluruh populasi target memiliki

¹⁹ Syofian Siregar M. M, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPS* (Jakarta : Prenada Media, 2017), hal 110.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 81.

kesempatan yang sama untuk dipilih. Sampel dipilih secara acak yang dimaksudkan sebagai representasi yang tidak bias dari total populasi, Pada penelitian ini penulis menentukan jumlah sampel menggunakan metode tabel Isaac dan Michael yaitu dengan tabel sebagai berikut.²¹

Tabel 1.4 Penentuan Jumlah Sampel Isaac Dan Michel Dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, Dan 10%

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Sumber : Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*

Berdasarkan tabel Isaac dan Michael di atas dan jumlah populasi pada penelitian ini adalah 11000, maka dapat di simpulkan dan di tetapkan sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 263 orang.

²¹ Suharshimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), hlm. 67.

3. Instrument Penelitian

a. Variabel independen

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas. Variabel independen yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

X1: *Brand Image*

X2: Kualitas Layanan

b. Variabel dependen (Y)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat, yaitu Y= Loyalitas Nasabah.

4. Data dan Sumber Data

a. Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat di kelompokkan kedalam dua bentuk data, yaitu:

1) Data Primer

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian adalah penyebaran angket tentang *brand image* kualitas layanan yang mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Curup.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari literatur (bahan kepustakaan) dan data tersebut merupakan data yang

untuk melengkapi data primer agar penelitian dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.²²

Maka dari itu bentuk data sekunder yang dimaksud pada penelitian ini yaitu data yang bersumber dari Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup baik itu berbentuk observasi maupun berbentuk lisan yaitu wawancara maupun data tertulis seperti buku, jurnal serta situs atau sumber lain yang mendukung yang menyangkut dengan penelitian ini tentang *Brand Image* dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup. Pada penelitian ini data sekunder yang ditemukan dan diambil penelitian ini berupa jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.²³ Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis observasi yakni observasi nonpartisipan. Hal ini dilakukan karena dalam penelitian ini penulis hanya mengamati kegiatan *Brand Image* dan kualitas layanan terhadap nasabah yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup, dan hanya mengamati dan mewancarai karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup, tujuannya guna mencari data-data yang diperlukan dalam penelitian berupa jumlah

²² Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisa Isi Dan Analisa Data Sekunder (Sampel Halaman Gratis)* (Rajagrafindo Persada: 2010), hlm. 27

²³ Ni'matuzahroh M.Si S. Psi Dan Susanti Prasetyaningrum M.Psi, *Observasi: Teori Dan Aplikasi Dalam Psikologi* (UMMPress : 2018) hlm. 43.

nasabah yang melakukan tabungan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup.

b. Angket/Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah teknik menghimpun data dari sejumlah orang atau responden melalui seperangkat pertanyaan untuk dijawab. Dengan memberikan daftar pertanyaan tersebut, jawaban-jawaban yang diperoleh kemudian dikumpulkan sebagai data.²⁴

Kuisisioner ini diberikan kepada masyarakat tersebut guna menjawab semua pertanyaan-pertanyaan pada penelitian. Pada penelitian ini penulis menggunakan skala likert, skala likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuisisioner, dan merupakan skala paling banyak digunakan dalam riset berupa survey.²⁵

Tabel 1.5 Kriteria Jawaban Angket

A. No.	Alternative jawaban	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju(S)	4
3	Ragu (R)	3
4	Tidak setuju(TS)	2
5	Sangat tidak setuju(STS)	1

Sumber : Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan*

c. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penulis ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila penulis ingin mengetahui

²⁴ Djali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta Timur: PR Bumi Aksara, 2019), hlm. 52.

²⁵ Edi Suwandi, Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert Pada Layanan Speedy Yag Bermigrasi Ke Indihome, “Jurnal Teknik Elektro Universitas Tanjungpura Pontianak: Vol. 1, Ni. 1 2019, hlm. 2

hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Jenis wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara bebas tidak terstruktur, yaitu penulis bebas mewawancarai informan tanpa menggunakan catatan wawancara yang disiapkan sebelumnya.²⁶ Maka dari itu hasil dari wawancara tersebut penulis mendapatkan beberapa informasi dan data dari Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup.

Dalam penelitian ini wawancara digunakan guna memperoleh data observasi awal secara langsung dari responden dengan menggunakan wawancara secara terstruktur yang dilakukan penulis terhadap pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup dimana sudah mempersiapkan pertanyaan berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

d. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang.²⁷ Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumentasi dapat mendukung secara kuat dari penelitian yang dilakukan penulis.

Dokumentasi berupa gambar dan data bisa diambil pada saat mengabadikan kejadian-kejadian penting saat penelitian berlangsung. Biasanya dokumentasi ini dijadikan bukti saat observasi maupun

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011.), hlm. 34.

²⁷ Moh Faidol Juddi, *Komunikasi Budaya Dan Dokumentasi Kontemporer* (Unpad Press : 2019) hlm. 318.

wawancara.²⁸ Dalam penelitian ini, metode dokumentasi yang penulis terapkan adalah penulis mengambil data di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup berupa arsip dokumen, struktur organisasi, dan lain-lain, sehingga data dalam penelitian ini bisa konkret atau nyata sehingga tidak adanya manipulasi data dalam penulisan ini.

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebelum kuesioner disebarakan kepada objek penelitian untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah instrument penelitian. Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan *pearson correlation*, dimana valid jika nilai signifikan $< \alpha$ (0'05).²⁹

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Dari analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa item setiap variabel adalah reliable dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.³⁰

²⁸ Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm . 82.

²⁹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Maultivariate Dengan Program SPSS* (Semarang : Badan Penerbit universitas diponegoro, 2013), hal 57.

³⁰ Vircina Fine Ananda Rombon, Frendy AO Pelleng, dan Danny DS Mukuan, *Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Took Bahtera Cell It Center*, Kota Manado, Productifity 2, no. 3, (2021): hal 12-16.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas untuk munguji apakah residual berdistribusi normal ata tidak. Untuk mengetahui residual normal atau tidak dapat dideteksi dengan nilai *kolmogorofsmirnov*. Apabila nilai signifikasinya $\alpha \geq 0,05$ maka berdistribusi normal.³¹

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan suatu penenlitian yang melihat kondisi adanya kolerasi dan model regresi berganda yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independent. Model regresi dinyatakan baik jika tidak terjadi multikolinearitas.

a) Terjadi multikoliearitas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10

b) Tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dari ilia VIF lebih kecil dari 10.³²

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi perbedaan variasi dari residual satu ke pengamatan yang lain. Apabila varian dari residual satu kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut

³¹ Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS* (Jogyakarta : Mediakom, 2013), hal 97-105.

³² Echo Perdana K, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB,2016), hal 52

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang berjenis homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SREID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual.³³

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain, model ini memenuhi syarat dimana terdapat persamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain atau disebut juga homoskedastisitas atau heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.³⁴

c. Regresi linier berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen/terikat dengan satu atau lebih variabel independe/bebas, dengan tujuan untuk mengistemasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Metode regresi berganda adalah metode statistik untuk menguji hubungan antara beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat, analisis regresi

³³ Echo Perdana K. Hal 52

³⁴ Santoso, *Mahir Statistik Parametik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2019), hal 199.

berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Metode analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Setelah melakukan serangkaian uji asumsi klasik diatas, maka data yang sudah dikumpulkan tersebut dianalisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:³⁵

$$\text{Rumus:}^{36} \quad Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y : Loyalitas Nasabah

a : Konstanta

b1 : Koefisien Variabel X1

b2 : Koefisien Variabel X2

X1 : *Brand Image*

X2 : Kualitas Layanan

E : eror/sisa

a. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji adanya *Brand Image* Kualitas layanan terhadap Loyalitas Nasabah. Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

³⁵ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0* (Jakarta : PT Prestasi Pustaka, 2009), hal 58.

³⁶ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), hal 284.

Uji T (Uji Parsial), Uji F (Uji Simultan), dan Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi).

b. Uji T (Uji Parsial)

Uji secara parsial (Uji t) Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dapat digunakan tingkat signifikan = 5% = 0,05. Asumsinya jika probabilitas t lebih besar dari 10% maka tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap dependen. Begitu juga sebaliknya.³⁷ Selain itu, bisa diketahui dengan menggunakan t hitung yakni dengan menentukan t hitung dan signifikan terlebih dahulu, setelah itu menentukan t tabel. T tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikan tertentu dengan derajat kebebasan ($df = n-1$). Kriteria pengujian, jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak.³⁸

Langkah-langkah menggunakan uji t, yaitu:³⁹

- (a) Menentukan α tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$
- (b) Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

³⁷Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian* (Yogyakarta : Pustaka Felicha, 2016), hlm.125

³⁸Dwi Priyanto, *5 Belajar Olah Data dengan SPSS 17*,(Yogjakarya: ANDI,2009) hlm 81

³⁹ Teresia, "*Analisis Fakto-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Industri Salon di Area Tajem Yogyakarta)*," Skripsi (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, 2018), hal 43-44.

- 1) Jika *Probability value* (sig) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima
- 2) Jika *probability value* (sig) $>0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

7. Uji F (Uji Simultan)

Uji F merupakan pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Uji F juga dapat digunakan untuk melihat apakah regresi yang digunakan oleh peneliti signifikan atau tidak signifikan. Jika model signifikan maka model itu bisa digunakan untuk prediksi atau peramalan, sebaiknya jika tidak signifikan maka regresi tidak bisa digunakan untuk peramalan. Pada penelitian ini, pengujian menggunakan dua arah:

$H_0 = b_1=b_2=b_k=0$, artinya semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a = b_1 \neq b_2 \neq b_k \neq 0$, artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini, menggunakan statistic F dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{Tabel}}$, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

H_0 di tolak dan H_a diterima apabila F hitung $>$ F tabel, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen.

8. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi merupakan suatu pengukuran untuk mengetahui keselarasan dan ketetapan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik variabel independent menjelaskan tentang variabel dependen.⁴⁰ Nilai yang mendekati angka 1 berarti variabel independen mengungkapkan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

⁴⁰ Wiratna Sujardewi, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015), hlm.164.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Brand Image

1. Pengertian *Brand Image*

Menurut Fandy Tjiptono *Brand Image* atau *brand description* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.¹ Citra merek juga diartikan sebagai apa yang dpersepsikan oleh konsumen. Identitas merupakan pendahuluan dari citra. Identitas merek bersama dengan sumber-sumber informasi yang lain dikirimkan kepada konsumen melalui media komunikasi. Informasi ini diperlukan sebagai stimulus dan diserap (*appereception*) oleh indera, lalu ditafsirkan oleh konsumen. Proses penafsirannya dilakukan dengan membuat asosiasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kemudian mengartikannya. Proses inilah yang disebut sebagai persepsi. Berdasarkan persepsi konsumen ini lah citra merek terbentuk.² Citra merek bukanlah apa yang diciptakan oleh pemasar, tetapi apa yang terbentuk di benak konsumen atas usaha-usaha pemasar dalam mengkomunikasikan mereknya. Mengubah citra sebuah merek berarti mengubah apa yang dipikirkan (dan juga diharapkan) oleh konsumen.

Citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen merupakan hasil kerja bertahun-tahun, komunikasi pemasaran yang intensif dan investasi yang besar. Citra merek merupakan pendukung dari ekuitas merek. Merek

¹ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strateg* (Yogyakarta: ANDI, 2005), hal 49.

² A.B. Susanto & Himawan Wijarnako, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: Nizan Publika, 2004), hal 80.

merupakan asset perusahaan yang sangat besar, sehingga sering dibeli dengan harga yang berlipat dari nilai asset berwujudnya, bahkan mungkin lebih tinggi dari nilai pasar sebuah perusahaan.¹ *Brand Image* adalah asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image*.² Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Adapun manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman.³

Durianto, sugiarto, dan sitinjak menyatakan *Brand Image* (citra merek) adalah asosiasi *brand* yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *Brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand image*.⁴

Menurut Keller dan Kotler yang dikutip dalam jurnal Muhammad Rizan, *Brand Image* yaitu anggapan tentang merek yang direpleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen, *Brand Image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang bertahan diingatan konsumen.⁵ Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*

¹ A. B Susanto, hal 141.

² Freddy Rangkuti. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equality dan Strategi Pengembangan Merek* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal 244.

³ A.B. Susanto. hal 81.

⁴ Durianto, dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Ekuitas dan Perilaku Merek* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal 69.

⁵ Mohammad Rizan, dan Basrah Saidani, "Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro," jurnal Riset Manajemen sains Indonesia (JRMSI) vol. 3, no.1, (2012): hal 5.

merupakan kumpulan pesan yang ada di bena konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Brand Image dapat memberikan nilai kepada pelanggan untuk menciptakan loyalitas merek. *Brand Image* merupakan faktor penting karena dapat dianggap sebagai salah satu pendorong kesuksesan perusahaan dan meningkatkan loyalitas merek kepada perusahaan, sehingga meningkatkan profitabilitas perusahaan dan mengurangi daya saing pesaing, sedangkan *Brand Image* negatif dapat menciptakan ketidakpuasan pelanggan dan menghilangkan merek. Merek telah menjadi kegiatan penting di perusahaan karena merek adalah aset tak berwujud yang paling berharga. *Brand Image* yang positif adalah daya tarik bagi pelanggan dalam melakukan pembelian atau transaksi, yang dapat menciptakan manfaat bagi perusahaan.⁶

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Muhammad Amirul Mukminin, *Brand Image* menggambarkan kepercayaan konsumen asosiasi kepada merek tertentu. Pada umumnya, pelanggan akan memakai produk dengan merek terkenal, karena pelanggan merasa aman dengan sesuatu yang mereka ketahui. Nama dari suatu merek tentu saja hal yang membedakan suatu produk dari produk-produk pesaing lainnya. Identitas merek yang besar akan membuat keunggulan kompetitif utama. Merek yang tidak asing oleh pembeli akan mendorong pembelian yang lebih dari satu kali. Merek merupakan kekuatan

⁶ Muhammad Amirul Mukminin. "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and trust on Sharia Bank Customer Loyalty In Sidoarjo)." *Islamic Banking and Finance journal*, vol 4, April (2020): hal. 56.

dari penjualan suatu produk. Semakin kuat nilai merek maka semakin kuat pula suatu perusahaan.

Brand Image adalah adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dalam sebuah informasi serta pengalaman masa lalu. Melalui *Brand Image* para konsumennya dapat mengenali produk dari jasa tersebut, mengevaluasi, mengurangi resiko yang akan terjadi, antisipasi di masa yang akan datang dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapat kepuasan dari sebuah produk jasa. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap produk jasa perusahaan maka akan lebih memungkinkan untuk menggunakan jasa tersebut.⁷

Menurut Rangky 2004 yang dikutip dalam Buku Dr Suwitho, *Brand Image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek terbentuk dan melekat dibenak konsumen suatu kondisi yang dimiliki oleh produk jasa bila ditinjau dari segi sosial dan psikologi dimana konsumen memiliki perasaan atau gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen yang menentukan pilihannya.⁸

Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. *Brand Image* tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap

⁷ Suwitho, *Pengusaha Yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelanggannya: Sebuah Monograf Dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran* (Purwokerto Selatan: CV . Pena Persada, 2022), hal 20.

⁸ Suwitho. hal 21.

merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalan informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga *Brand Image* ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli atau pun memilih sebuah produk.⁹

Mengembangkan citra produk dalam pikiran konsumen menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan karena produk yang memiliki citra yang kuat dalam memori jangka panjang konsumen lebih disukai ketika membeli suatu produk pada saat produk tersebut dibutuhkan. Citra produk perlu diperhatikan oleh produsen, dimana ketika konsumen sudah memiliki persepsi citra produk dengan baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Kesan positif dari suatu merek yang dihasilkan oleh negara asal menghasilkan sikap positif terhadap merek tersebut dan akan diikuti oleh perilaku yang positif. Sedangkan konsumen yang memiliki citra negatif terhadap negara tertentu tidak akan mempertimbangkan untuk membeli merek yang berasal dari negara tanpa memperhatikan asosiasi merek tersebut.¹⁰

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh

⁹ Suwitho, hal 22.

¹⁰ Suwitho, hal 23.

konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.¹¹

Brand image adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bisa bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangibile* (berkenaan dengan representasi merek).

Dengan kata lain, merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang di asosiasikan dengan merek bersangkutan.

Pada umumnya konsumen akan membeli barang-barang dengan merek yang sudah dikenal, karena para konsumen tersebut merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Merek yang sudah dikenal dianggap dapat diandalkan dan memiliki kemampuan dalam bisnis serta memiliki kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan, tetapi merek itu juga harus dilengkapi dengan citra baik dibenak konsumen sehingga dapat dipercaya.

Pada dasarnya merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu sebagai berikut:

- a. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b. Alat promosi sebagai daya tarik produk.

¹¹ Istikomah, “*Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah*” Skripsi. (Jakarta: Fak. Ekonomi dan Bisnis UI Negerisyarif Hiudayatullah , 2017), hal 16.

- c. Untuk membina citra dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Brand image yang baik memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan, yaitu:

- a. *Brand image* yang baik menandakan kualitas produk yang bagus sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.
- b. Bagi perusahaan, *brand image* mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan bagi pemiliknya.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, *symbol/design* dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

2. Indikator Brand Image

Menurut Kotler dan Amstrong, yang dikutip dalam skripsi Istikomah berpendapat bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu : *Strengthness, uniqueness, dan favorable*.¹²

¹² Istikomah, hal 18.

a. *Strengthness* (Kekuatan)

Keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya, yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

b. *Uniqueness* (Keunikan)

Sedangkan *uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya, yang termasuk dalam kelompok unik ini antara lain variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan dan fisik produk itu sendiri.

c. *Favorable* (Mudah Diingat)

Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk yang diucapkan serta kemampuan mereka untuk tetap diingat oleh pelanggan, yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit dimasyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Dalam pengukuran sebuah merek, tidak hanya dari tampilan fisik namun juga pada manfaat yang dijanjikan dan tingkat keuntungan yang dapat diperoleh oleh pemakaian jasa tersebut.

9. *Brand Image* dalam Pandangan Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Begitupun pula dengan sebuah produk harus memiliki tanda pengenal seperti nama produk (merek). Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang sekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada surah Al-Hujaraat ayat 13-14 :

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوْبًا وَّقَبَاۤىِٕلَ لِتَعَارَفُوْۤا ۗ اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللّٰهِ اَتْقٰنُكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ حَبِيْرٌ ﴿١٣﴾ ۗ قَالَتِ الْاَعْرَابُ ؕ اٰمَنَّا قُلْ لَّمْ تُؤْمِنُوْا وَلٰكِن قَوْلُوْا اَسْلَمْنَا وَلَمَّا يَدْخُلِ الْاِيْمٰنُ فِيْ قُلُوْبِكُمْ ۗ وَاِنْ تُطِيعُوْا اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ لَا يَلْتِكُمْ مِّنْ اَعْمٰلِكُمْ شَيْءٌ ۗ اِنَّ اللّٰهَ غَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ ﴿١٤﴾

Artinya: “*Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal. (Q.S Al-Hujaraat: 13)*”¹³

Iklan-iklan pada masa sekarang umumnya hadir dengan bentuk-bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah citra merek positif dimata

¹³ Alquran, al-Hujurat ayat 13, Alquran dan Terjemahnya, (Jakarta : Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2005), hal 518.

konsumen. Bentuk-bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah dari strategi pesan, yang disebut dengan dengan strategi citra merek atau *brand Image*. Dalam strategi citra merek terdapat bentuk strategi yaitu strategi diferensiasi. Maksudnya adalah sampai dimana produk atau *brand* tersebut mampu membangun *image* khusus, unik, atau berbeda pada masyarakat konsumen.

Deferensiasi sebuah merek untuk memaksimalkan efektivitas sebuah iklan harus dibangun melalui gaya periklanan yang konsisten, serta menjaga kualitas yang konsisten dari produk tersebut.¹⁴ Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas.

B. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsh dan Davis yang dikutip pada buku yang ditulis oleh Bilson Simamora, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁵ Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Seperti kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan untuk pemakaian, kemudian

¹⁴ Rama Kertamukti, Strategi dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2015), hal 99.

¹⁵ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dagang Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal 180.

penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, serta melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.¹⁶

Menurut Kasmir, mengemukakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.¹⁷ Menurut Fandy Tjiptono definisi layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.¹⁸

Menurut Philip Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹⁹ Layanan adalah suatu perbuatan atau penampilan yang dapat ditawarkan oleh suatu partai kepada yang lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Pengertian layanan atau pelayanan secara umum,²⁰ menurut Purwadarminta adalah menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain.²¹

Kotler & Keller sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono mengemukakan, bahwa kualitas pelayanan atau jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan.²² Menurut Zeitzmal kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi, 2005), hal 2.

¹⁷ Kasmir, *Etika Costumer Service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hal 15.

¹⁸ Fandy Tjiptono. hal 94.

¹⁹ Philip Kotler, *Marketing Management : An Asian Perpektive* (Jakarta : Prenhallindo, 1999), hal 168.

²⁰ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), hal 85.

²¹ Purwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* , (Jakarta : Balai Pustaka, 1996), hal 245.

²² Fandy Tjiptono, *Service, Quality dan Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2016), hal 125.

keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen.²³ Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan baik dan tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.²⁴

2. Dasar-dasar Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut, baik suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat. Namun, agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, setiap karyawan dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan. Kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standart tertentu seperti yang diinginkan perusahaan. Tanpa standart tertentu, maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas.²⁵

Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik, yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani pelanggan diantaranya:²⁶

a. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya pelanggan ingin dilayani secara prima. Untuk melayani pelanggan salah satu hal yang paling penting diperhatikan, di samping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi

²³ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal 88.

²⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2007), hal 213.

²⁵ Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hal 18.

²⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hal 223.

berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

b. Tersedia personil yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas *Customer Service* (CS) yang melayaninya. Petugas CS harus ramah, sopan dan menarik, disamping itu petugas CS harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan serta pintas. Petugas CS harus mampu memikat dan mengambil pelanggan, sehingga pelanggan semakin tertarik. Demikian juga cara kerja harus cepat dan sekatan. Untuk ini semua sebelum menjadi CS, harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus.

c. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas *Customer Service* (CS) harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan akan merasa puas jika karyawan bertanggungjawab terhadap pelayanan yang ditinggalkan pelanggan. Jika terjadi sesuatu maka segera petugas CS yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani pelanggan diharapkan petugas *Customer Service* (CS) harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

e. Mampu berkomunikasi

Petugas *Customer Service* (CS) harus mampu berbicara kepada

setiap pelanggan. Petugas CS pun mampu dengan cepat memahami keinginan pelanggan. Artinya petugas CS harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia pelanggan. Oleh karena itu petugas *Costumer Service* (CS) harus mampu menjaga rahasia pelanggan, terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan taruhan kepercayaan pelanggan kepada bank.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi *Costumer Service* (CS) harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena petugas CS selalu berhubungan dengan manusia, maka CS perlu di didik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau kemampuan dalam bekerja.

h. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan

Costumer Service (CS) harus cepat tanggapapa yang diinginkan oleh pelanggan. Petugas CS yang lamban akan membuat pelanggan lari. Usaha mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Kepercayaan calon pelanggan kepada bank mutlak diperlukan

sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga pelanggan yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui pelayanan petugas CS khususnya dan seluruh karyawan bank umumnya.²⁷

3. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Adapun prinsip-prinsip kualitas pelayanan menurut Wolkins sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono adalah sebagai berikut:²⁸

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

b. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manager puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan Strategi

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan

²⁷ Kasmir. hal 223-225.

²⁸ Fandy Tjiptono. hal 140.

kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya. Strategi sangat penting dalam proses mencapai suatu tujuan bagi perusahaan. Dengan perencanaan strategi yang terarah, maka tujuan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya semakin mudah.

d. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas. Dengan adanya *review* akan semakin mudah dalam memperhatikan kondisi organisasinya.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain.

f. Total *Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang paling gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta

kepuasan dan loyalitas pelanggan.²⁹

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Oleh karena itu, variabel-variabel yang diuji tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja namun menjadikan syariah sebagai standart penilaian teori tersebut yang dapat dijadikan pedoman umat Islam dalam melakukan kegiatan dan memenuhi kebutuhannya. Menurut Parasuraman sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono mengemukakan indikator kualitas pelayanan atau jasa meliputi:³⁰

a. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Dimana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya dalam memberikan bantuan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan jika pelanggan sedang memerlukan jasa yang dimaksudkan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun

²⁹ Fandy Tjiptono. hal 141.

³⁰ Fandy Tjiptono. hal 137.

dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Reliability menyangkut dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*) atau melaksanakan layanan yang dijanjikan secara menyakinkan dan akurat

c. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan dan masalah/keluhan pelanggan.

d. Empati (*Empathy*)

Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan berindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

e. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan para karyawan. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang sopan dan beretika.

5. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam, terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam. Pertama, etika pemasaran Islam didasarkan pada al-Quran dan tidak meninggalkan ruang untuk interpretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non-lunak. Ketiga, pendekatan Islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat daripada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan. Adiwarmanto Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan.

Pengertian hukum kualitas pelayanan tidak secara langsung dijumpai di dalam Al-Qur'an, akan tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, adapun dalil yang syara terdapat dalam Al-Qur'an Surat Ali-Imran ayat 159 yang berbunyi:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”. (Q.S. Ali-Imran ayat 159)”.³¹

C. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Gramer dan Brown dalam Utomo memberikan definisi mengenai Loyalitas yaitu derajat sejauh mana seorang nasabah menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.³²

Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, nasabah yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Dalam hal ini

³¹ Departemen Agama RI, “Al-Qur’an dan Terjemahannya”, Bandung: Diponegoro, 2010, hal.517

³² Utomo, Priyanto Doyo, “Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler”, Tesis (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2006), hal. 27.

merupakan kesetiaan nasabah terhadap lembaga keuangan, yaitu bank. Pada umumnya, loyalitas berkaitan dengan kesetiaan, sikap menurut, dan mau meneriama apa adanya serta tidak mudah bergeser pada tujuan lain. Dalam konsep marketing, loyalitas erat kaitannya dengan nasabah atau loyalitas nasabah, yang tidak lain merupakan bentuk kesetiaan nasabah kepada kualitas produk suatu bank. Loyalitas nasabah menurut Griffin dalam Sorayanti Utami³³ adalah komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku.

Sedangkan Loyalitas menurut Tjiptono³⁴ adalah situasi dimana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Parasuraman dalam Akbar dan Parvez³⁵ bahwa loyalitas nasabah sebagai kerangka berpikir nasabah yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif nasabah terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan

³³ Sorayanti Utami, "The Influence Of Customers' Trust On Customer Loyalty", *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom Vol. III, Issue 7, July 2015*, Dept. of Management, Faculty of Economics, University of Syiah Kuala, Darussalam, Banda Aceh, Indonesia, (2015): hal 645.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hal 111.

³⁵ Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez, "Impact of service, quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty. *ABAC Vol. 29, No. 1, January-April, pp.24-38* (2009): hal. 27.

itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

Fenomena semacam ini kalau dikaitkan dengan industri perbankan di Indonesia maka pihak bank harus mengambil langkah yang tepat dengan mempertahankan nasabah yang loyal. Karena dengan nasabah yang loyal tersebut tentu akan memberikan banyak keuntungan. Diantaranya adalah tidak mudah nasabah tersebut untuk dipengaruhi agar berpindah ke produk pesaing. Bahkan yang tidak kalah pentingnya, nasabah yang telah loyal besar kemungkinan untuk selalu memberikan rekomendasi kepada nasabah lain untuk turut memanfaatkan produk tersebut. Diantara faktor yang menyebabkan nasabah loyal terhadap suatu Bank adalah faktor tingkat nilai nasabah, kualitas produk, kualitas jasa syariaah dan kepuasan nasabah.

Secara garis besar loyalitas pada nasabah dapat terlihat dari loyalitas untuk industri ke konsumen (B2C).³⁶ Secara umum program loyalitas untuk B2C mempunyai tiga bentuk, yaitu:

- a. Menggunakan point sebagai basis rewards (*the power points*). Diantara ketiga program loyalitas untuk B2C yang paling banyak di pakai adalah cara seperti ini. Misalnya setiap Bank yang mengeluarkan kartu kredit pasti memiliki program yang berbasis poin. Dalam power point ini, untuk mendapatkan satu poin, pelanggan diwajibkan melakukan transaksi dalam jumlah minimal yang ditentukan, misalnya satu poin untuk kelipatan lima puluh ribu. Setelah terkumpul, poin bisa di tukarkan dengan hadiah menarik

³⁶ Hermawan Kartajaya, *Boosting Loyalty Marketing Performance*, (Jakarta : MarkPlus Inc, 2007), hal 106.

yang di sediakan khusus oleh perusahaan. *System Power point* banyak di gunakan karena fleksibilitasnya. Poin mudah disimpan pelanggan, karena biasanya dalam bentuk kartu sehingga tidak mudah hilang dan bisa di tukar kapan saja. Contoh perusahaan yang menerapkan *system power point* untuk mendapatkan hadiah tertentu adalah Telkomsel kartu As. Bila pelanggannya memakai sms sebanyak 100 sms, maka Telkomsel memberi hadiah sms gratis 100 sms juga.

- b. Menggunakan system diskon langsung (*two-tier (Multi-Tier) pricing*). *Two-tier pricing* istilah umumnya adalah diskon, dengan memberikan kartu anggota dimana setiap pelanggan yang memegang kartu akan mendapatkan potongan langsung dalam persentase tertentu atas produk yang di belinya. Contohnya, jika pelanggan memiliki kartu *safeway* di Amerika Serikat maka akan mendapatkan potongan harga 5% dari setiap 250 dolar yang dikeluarkan pelanggan untuk setiap kali belanja dalam periode tertentu.³⁷
- c. Berdasarkan pada kualifikasi pelanggan terbaik (*best customer marketing*) hanya pelanggan yang memenuhi kriteria yang berhak mendapatkan rewards. *Best Customer Marketing* berfokus pada pelanggan yang memberikan kontribusi paling banyak pada perusahaan. Jadi perusahaan hanya fokus untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah betul-betul teruji dan menguntungkan dalam jangka panjang. Kriteria pelanggan yang masuk kategori *best customer loyalty*, antara lain: pembeli paling banyak, tidak pernah pindah ke pesaing, mengunjungi toko atau membeli paling

³⁷ Hermawan Kartajaya. hal 107

sering, membeli produk dengan harga sedikit lebih tinggi dari pada harga rata-rata (tidak pernah menawar) sehingga memberikan keuntungan yang lebih besar, membeli produk lain lebih banyak (*cross selling*) dan tidak menyedot biaya servis dan proses yang tinggi (tidak terlalu menuntut). *System best customer* yang paling sering di pakai dan paling sederhana, adalah dengan membagi kartu loyalitas pelanggan menjadi tiga, yaitu: silver, gold, dan platinum. Silver merupakan jenis kartu yang paling rendah, kemudian gold dan yang paling tinggi platinum.³⁸

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah yang dipresentasikan dalam penggunaan dan pemanfaatan yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

2. Faktor-Faktor Yang Membentuk Loyalitas Nasabah

Swastha dan Handoko³⁹ menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas, sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan nasabah yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas nasabah.

³⁸ Hermawan Kartajaya. hal. 113.

³⁹ Basu Swastha dan Hani Handoko, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : BPFE, 2004), hal 83.

- b. Kualitas jasa, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas jasa.
- c. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
- d. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
- e. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga nasabah lebih loyal terhadap produk tersebut.

Sedangkan menurut Griffin⁴⁰ “langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas nasabah adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas”. Faktor-faktor yang membentuk loyalitas nasabah yaitu “basis *klien*, tingkat retensi nasabah baru, tingkat retensi *klien*, pangsa nasabah (*Share of customer*), jumlah rata-rata nasabah baru, frekuensi pembelian, jumlah pembelian rata-rata, tingkat peralihan (*Attrition rate*)”.

⁴⁰ Griffin Jill, *Customer Loyalty* terjemahan Dwi Kartini Yahya (Jakarta : Erlangga, 2002), hal 199.

- a. Basis *Klien* merupakan seluruh jumlah nasabah dan *klien* yang aktif, hal ini dapat dihitung dengan menjumlahkan nasabah pertama kali, nasabah berulang, dan *Klien*.
- b. Tingkat retensi nasabah baru adalah persentase nasabah pertama kali yang melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu, periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang nasabah biasa.
- c. Tingkat retensi *klien* adalah presentase nasabah yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama periode waktu tertentu.
- d. Pangsa nasabah (*share of customer*) merupakan persentase jumlah pembelian nasabah atas kategori produk atau jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.
- e. Jumlah rata-rata nasabah baru per bulan adalah rata-rata jumlah nasabah pertama kali yang membeli dari perusahaan tiap bulannya.
- f. Frekuensi pembelian adalah rata-rata seorang nasabah (*klien*) membeli setiap tahunnya.
- g. Jumlah pemberian rata-rata adalah jumlah rata-rata yang dibayar atas produk dan jasa setiap pembelian.
- h. Tingkat Peralihan (*attrition*) merupakan persentase tahunan rata-rata nasabah yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan termasuk ketidakpuasan dan pindah lokasi.

3. Tahap-Tahap Pertumbuhan Loyalitas Nasabah

Menurut Griffin ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi nasabah yang loyal yaitu:⁴¹

- a. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*suspect*). Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.
- b. Seseorang mempunyai potensi menjadi nasabah (*Prospect*). Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, *Prospect* mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.
- c. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi nasabah (*disqualified*). *Prospect* yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.
- d. Nasabah baru (*First time customers*). Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin nasabah perusahaan tapi masih menjadi nasabah pesaing perusahaan.
- e. Nasabah yang melakukan pembelian berulang (*repeat customer*). Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.
- f. Mitra (*clien*). Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin

⁴¹ Griffin Jill, hal 35.

dapat ia gunakan. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.

- g. Konsumen yang menguatkan (*Advocate*). Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara reguler. Tambahannya seorang *advocate* akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang *advocate* berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa Konsumen kepada perusahaan.

4. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Hermawan Kartajaya bahwa karakteristik loyalitas nasabah dapat didasarkan pada perilaku pembeli antara lain:⁴²

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*).
- b. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product lines*).
- c. Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*).
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*).

Nasabah yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai nasabah itu loyal atau tidak, Tjiptono⁴³ mengemukakan beberapa karakteristik nasabah yang loyal, diantaranya adalah:

- a. Melakukan pembelian yang konsisten.
- b. Nasabah membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

Nasabah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan

⁴² Hermawan Kartajaya. hal 4.

⁴³ Fandy Tjiptono. hal 100-108.

produk tersebut kepada orang lain.

- c. Nasabah tidak akan beralih ke produk pesaing. Nasabah tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

Lupiyoadi Nasabah yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri yaitu⁴⁴:

- a. *Repeat* berarti Nasabah akan selalu membeli produk atau jasa pada perusahaan tersebut apabila membutuhkan.
- b. *Retention* berarti Nasabah tidak akan terpengaruh kepada pelayanan oleh pihak lain.
- c. *Referral*, apabila Nasabah telah mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada orang lain dan akan diam serta memberitahukan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan itu buruk.

Sedangkan indikator loyalitas nasabah menurut Griffin dalam Sorayanti Utami adalah sebagai berikut.⁴⁵

- a. *Re-purchase*

Para nasabah menggunakan kembali produk- produk bank syariah

- b. *Buying between product lines and services*

Para nasabah menambah menggunakan produk-produk yang lain yang di tawarkan bank syariah.

- c. *Refer to others*

⁴⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal 161.

⁴⁵ Griffin Jill, hal 645.

Para nasabah merekomendasikan produk-produk bank syariah kepada orang lain.

d. *Immunity against Competitors*

Para nasabah menolak untuk mengakui adanya jenis-jenis produk bank lain.

5. Loyalitas dalam perspektif Islam

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan seseorang serta perilaku seseorang untuk mau dan bersedia merekomendasikan apa yang ia rasakan kepada orang lain adalah bentuk dari kecintaan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan.⁴⁶ Loyalitas adalah perilaku yang murni muncul dari bentuk pelanggan sehingga tidak bisa dipaksakan. Sebagaimana umat islam yang beriman, mereka mengakui hakikat iman dan hakikat agama tanpa ada dusta. Hal inila yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya. Sebagaimana firman Allah :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ ءَامَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّٰدِقُونَ ﴿١٥﴾

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.*” (QS. Al-hujurat: 15)”

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yang mana jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek

⁴⁶ Ani Lestari, Edy Yulianto. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 54 No. 1 Januari 2018

maka ia akan menjadi loyal tak peduli dengan harga produk tersebut. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama (loyal) adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan, loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan pelanggan serta ikatan emosional yang terbentuk dari kualitas pelayanan, yang mengarah pada perasaan atau keadaan yang konsisten pada suatu pilihan, acuan dan kelebihan.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan *stakeholder* yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah memainkan peran penting sebagai *fasilitator* pada seluruh aktifitas ekonomi dalam ekosistem industri halal.

Keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga decade ini inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan bank syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.¹

Pada 1 febuari 2021 yang bertepatan dengan 19 jumadil akhir 1442 H menjadi penandaan sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI

¹ “www.ir-bankbsi.com di akses pada tanggal 20 November 2022, Pukul 10:00,.

Syariah, dan BRI syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang moderen, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil'Alamiin*).¹

B. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Visi Dan Misi Bank Syariah Indonesia, adapun visi dan misi bank syariah indonesia sebagai berikut:²

1. Visi

Top 10 global *islamic* bank “menjadi top bank syariah global berdasarkan kapasitas pasar dalam waktu 5 tahun”

¹ “Tentang Kami - Informasi Perusahaan | Bank Syariah Indonesia,” diakses 20 November 2022, <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.

²“Bank Syariah Indonesia,” diakses 20 November 2022, https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html.

2. Misi

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50T di tahun 2025.
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
Top 5 bank yang paling *profitable* di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.
Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

C. Tujuan Konsolidasi Oleh BSI

Tujuan di bentuknya BSI untuk menjadi Bank Syariah terbesar, menjadi barometer market di Indonesia dan mempunyai daya saing global.

Tujuan konsolidasi yang di lakukan oleh BSI :

1. Sinergi yang baik demi Meningkatkan Layanan untuk Nasabah Bank Syariah Dengan menggabungkan tiga Bank Syariah besar, tentu akan tergabung tiga layanan bank dalam satu pintu untuk mengoptimalkan prospek bisnis dan pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Sinergitas yang di hasilkan dari konsolidasi ini tentu akan semakin kuat dan kokoh dan sejalan dalam visi bank syariah di Indonesia di masa depan.

2. Perbaiki Proses Bisnis

Akan sangat mudah bagi pemerintah untuk mengawal prinsip syariah yang di jalankan oleh BSI dan tentu saja ini akan memperbaiki proses bisnis syariah yang sudah berjalan baik selama ini. Meski ada tantangan dalam hal penggabungan nasabah, tantangan ini akan sebanding dengan proses bisnis syariah yang semakin baik kedepannya karena di kelola oleh satu Bank.

3. *Risk Management*

Pengelolaan BSI akan meminimalisir risiko-risiko yang mungkin terjadi dalam pengelolaan bisnis perbankan di masa depan. Keberhasilan Bank Mandiri saat ini yang berawal dari hasil merger empat bank sebelumnya menjadi pelajaran bahwa risiko perbankan bisa di minimalisir jika ketiga bank syariah plat merah ini di gabungkan menjadi satu.

4. Sumber Daya Instansi

BSI akan menyeleksi sumber daya terbaik untuk menjalankan industri perbankan syariah lebih baik lagi di bandingkan jika berjalan sendiri dengan tiga entitas berbeda. Hal ini akan membuat setiap instansi dan jajaran direksi akan diisi oleh tenaga professional dan bekerja dalam satu payung lembaga dengan visi dan misi yang searah.

5. Penguatan Teknologi Digital

Pengembangan teknologi dan inovasi perbankan terus bermunculan dan ini adalah tugas dari Bank Syariah Indonesia untuk menyeragamkan teknologi syariah yang ada di Indonesia. Harapannya, teknologi digital

yang di usung oleh BSI dapat menjadi tolak ukur untuk sistem teknologi informasi berbasis syariah dalam skala nasional. Dari segi teknologi, BSI membuat website serta aplikasi Bank Syariah Indonesia mobile berbasis online yang memudahkan masyarakat dalam mengaksesnya.³

D. Logo Bank Syariah Indonesia

1. Logo Bank Syariah Indonesia

Gambar 3.1 Logo Bank Syariah Indonesia



2. Makna Logo

Logo BSI secara keseluruhan bernuansa hijau dan putih dengan tulisan BSI dan bintang berwarna kuning diujung sebelah kanan dari tulisan. Di bawah tulisan BSI disematkan kata “Bank Syariah Indonesia”. Filosofi yang terkandung dalam bintang kuning bersudut 5 mempresentasikan 5 sila Pancasila dan 5 Rukun Islam. Tulisan BSI menjadi representasi Indonesia baik ditingkat nasional maupun ditingkat global.

³“www.ir-bankbsi.com di akses pada tanggal 20 November 2022, Pukul 11:08,.

E. Slogan Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia (BSI) hadir bersatu untuk Indonesia yang merupakan salah satu tekad Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam membangun perbankan syariah terbesar baik di Nusantara ataupun di mata dunia.⁴

F. Nilai Utama Bank Syari'ah Indonesia

Nilai yang terdapat pada Bank Syariah Indonesia ini merupakan nilai AKHLAK yaitu Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, Kolaboratif.⁵ Dijelaskan sebagai berikut:

1. Akhlak

Memegang teguh kepercayaan yang diberikan. Seperti memenuhi janji dan komitmen, bertanggung jawab atas tugas, keputusan dan tindakan yang dilakukan, berpegang teguh kepada nilai moral dan etika.

2. Kompeten

Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas. Seperti meningkatkan kompetensi diri untuk menjawab tantangan yang selalu berubah, membantu orang lain belajar, menyelesaikan tugas dengan kualitas terbaik.

3. Harmonis

Saling peduli dan menghargai perbedaan. Seperti menghargai setiap orang apapun latar belakangnya, suka menolong orang lain, membangun lingkungan kerja yang kondusif.

⁴ Ayu Putri, " *Mengenal Lebih Dekat Dengan Bank Syariah Indonesia*," Diakses dari <https://retizen.republika.co.id> pada hari Rabu, 20 November 2022, pukul 14.41 WIB

⁵ "Info Perseroan, *Nilai-nilai Perusahaan*," Diakses dari https://ir.bankbsi.co.id/corporate_values.html pada hari Jum'at, tanggal 20 November 2022, pukul 17.50 WIB.

4. Loyal

Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara. Seperti menjaga nama baik sesama karyawan, pimpinan, BUMN, dan Negara, rela berkorban untuk mencapai tujuan yang lebih besar, patuh kepada pimpinan sepanjang tidak bertentangan dengan hukum dan etika.

5. Adaptif

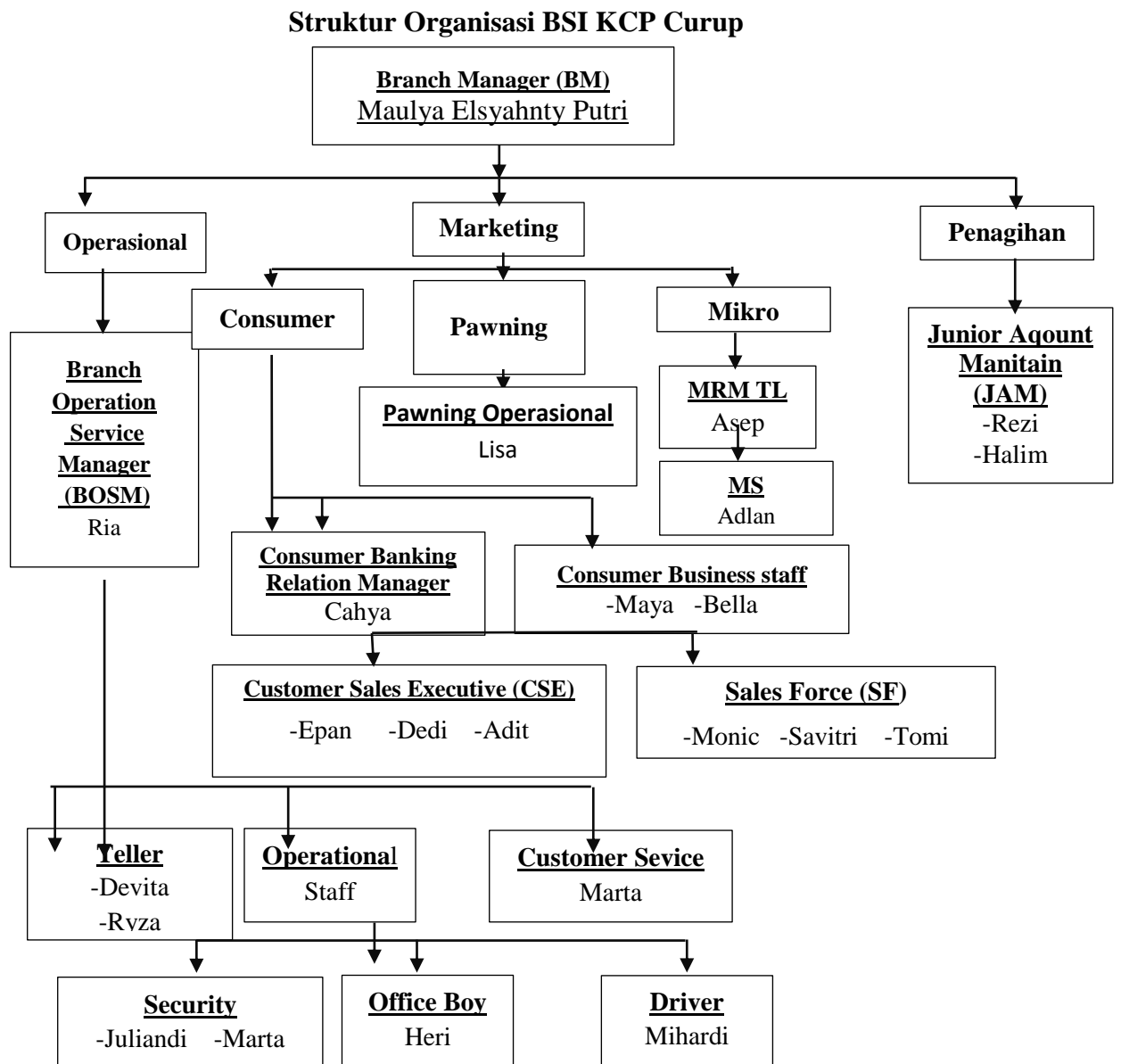
Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan. Seperti cepat menyesuaikan diri untuk menjadi lebih baik, terus-menerus melakukan perbaikan mengikuti perkembangan teknologi, bertindak Proaktif.

6. Kolaboratif

Membangun kerjasama yang sinergi. Seperti memberi kesempatan kepada berbagai pihak untuk berkontribusi, terbuka dalam bekerja sama untuk menghasilkan nilai tambah, menggerakkan pemanfaatan berbagai sumber daya untuk tujuan bersama.⁶

⁶ “*PLN Tarakan, Tata Nilai*,” Diakses dari <http://pln-t.co.id/tatanilai.php> pada hari senin, 21 November 2022, pukul 19.13 WIB.

G. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Curup



1. Branch Manager

Rahn merupakan salah satu jasa pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah. Akad *Rahn* adalah untuk memberikan

jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.⁷

- a. Bertanggung jawab atas kelancaran tugas-tugas bank baik dalam lingkup operasional bank dan kegiatan di luar bank secara efektif dan efisien.
- b. Membantu perencanaan untuk kemajuan dan pengembangan suatu bank.
- c. Mengambil dan membuat keputusan yang harus dijalankan oleh bank demi untuk kemajuan bank.
- d. Mengadakan evaluasi atas relasi rencana kerja dan anggaran yang telah ditetapkan secara berkala.

2. *Branch Office and Service Manager (BOSM)*

- a. Memonitor pencapaian rencana bisnis bank oleh groupnya.
- b. Mengevaluasi dan menyusun laporan pencapaian Rencana Bisnis Bank secara periodic setiap bulan.
- c. Mengembangkan prosedur atau cara khusus untuk mencapai Rencana Bisnis Bank jika belum tercapai.
- d. Memonitor pelaksanaan prosedur operasional manajemen resiko oleh bawahannya.
- e. Mengevaluasi pelaksanaan prosedur operasional manajemen resiko.

⁷Hamdan firmansyah, et al, *Teori Dan Praktek Manajemen Bank Syariah Indonesia* (Yogyakarta: penerbit insania, 2021), hal 59.

3. *Consumer Banking Relation Manager (CBRM)*
 - a. Mengetahui konsumen secara individu.
 - b. Menjaga relasi atau hubungan, baik itu intra-perusahaan atau pun inter-perusahaan.
 - c. Membedakan konsumen, dengan mengetahui bahwa konsumen tersebut berbeda secara SDM.
 - d. Berinteraksi dengan konsumen dan menyesuaikan perlakuan terhadap konsumen.
4. *Consumer Business staff (CBS)*
 - a. Melayani seluruh nasabah untuk berbagai kebutuhan seperti *funding, lending* dan deposit uang.
 - b. Merekam semua transaksi yang terjadi dalam rekening nasabah baik berupa tabungan, pinjaman, maupun transaksi macet yang dimiliki nasabah juga akan terekam.
5. *Customer Sales Executive (CSE)*
 - a. Bertanggung jawab terhadap promosi produk untuk mendukung tercapainya penjualan.
 - b. Menyusun rencana kerja (proyeksi pencapaian, perencanaan penjualan, rencana produktifitas).
 - c. Mengatur jadwal yang efektif demi tercapainya pertemuan dan negosiasi.
 - d. Membuat daftar list seluruh klien dalam system informasi yang dibutuhkan.

- e. Kegiatan prospecting bersama kelompok atau individu.
 - f. Kemampuan menjual dengan personal sales.
6. *Sales Force(SF)*
- a. Melakukan penjualan.
 - b. Menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan.
 - c. Menyediakan layanan pelanggan.
7. *Pawning Operasional*
- Memastikan kelengkapan dokumen aplikasi gadai dan menindak lanjuti permohonan pembiayaan gadai sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
8. *Junior Account Maintain (JAM)*
- a. Melakukan tindak lanjut ke nasabah untuk jadwal pembayaran yang jatuh tempo.
 - b. Menjalin relasi yang baik dengan nasabah.
 - c. Mengumpulkan data dan kelengkapan kontrak kerja, kerjasama dengan departemen sales.
9. *Teller*
- a. Melayani penarikan, transfer dan penyetoran uang dari pelanggan.
 - b. Melakukan pemeriksaan kas dan menghitung transaksi harian menggunakan komputer, kalkulator, atau mesin penghitung.
 - c. Pemeriksaan kas dan membayarkan penarikan uang nasabah setelah memverifikasi data, jumlah uang dan memastikan akun nasabah memiliki dana yang cukup untuk penarikan.

- d. Menerima cek dan uang tunai untuk deposit, memverifikasi jumlah dan periksa keakuratan slip setoran.

10. *Customer Service*

- a. Memberikan pelayanan kepada nasabah berkaitan dengan pembukaan rekening tabungan, giro, pembukaan deposito, dan permohonan nasabah yang lainnya.
- b. Memberikan informasi se jelas mungkin mengenai berbagai produk dan jasa yang ingin diketahui dan diminati kepada nasabah atau calon nasabah.
- c. Menerima, melayani dan mengatasi permasalahan yang disampaikan oleh nasabah sehubungan dengan ketidakpuasan nasabah atas pelayanan yang diberikan kepada pihak nasabah.
- d. Memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa yang ada dan yang baru sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

11. *Security*

- a. Bertanggung jawab kepada kepala cabang dalam hal keamanan.
- b. Mengawasi dan menjaga keamanan dari kegiatan operasional kantor.
- c. Mengawal penyetoran dan pengambilan uang dari kantor cabang pembantu.
- d. Selalu waspada terhadap kemungkinan terjadinya kejahatan yang dapat mengganggu kegiatan operasional.

12. *Office Boy*

- a. Menjaga kebersihan kantor secara keseluruhan.
- b. Membantu penyiapan arsip dan dokumen nasabah.
- c. Sewaktu-waktu bila dibutuhkan melakukan kegiatan pengiriman dokumen ke kantor cabang pembantu atau kantor lainnya.

13. *Driver*

- a. Menunjang kelancaran transportasi yang diperlukan kantor.
- b. Mengurus dan merawat mobil agar tetap bersih dan siap pakai.
- c. Melaporkan kerusakan kendaraan agar segera dilakukan perbaikan.

Bersama petugas kantor dan satpam membawa uang setoran dari kantor cabang utama ke kantor cabang pembantu, atau sebaliknya

H. Produk-Produk dan Layanan Pada Bank Syariah Indonesia

Pada bank syariah indonesia terdapat beberapa produk dan layanan pada bank tersebut, adapun produk-produknya sebagai berikut:⁸

1. Tabungan

a. Bank Syariah Indonesia Tabungan valas

Tabungan dalam mata uang dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan bank.

⁸ "Individu-Produk dan Layanan | Bank Syariah Indonesia," diakses 20 November 2022, <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu?s=3>.

b. Bank Syariah Indonesia Tabungan Haji Indonesia

Tabungan perencanaan haji dan umrah berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah dan murabahah. Tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas *E-Channel* apabila telah terdaftar di Siskohat (mendapat porsi).

Adapun keunggulannya produk ini yaitu:

- 1) setelah nasabah daftar porsi haji dilengkapi dengan Bank Syariah Indonesia debit haji indonesia sebagai kartu ATM dengan menggunakan *provider* Visa.
- 2) Ebanking (*BSI Mobile* dan *BSI Net Banking*)
- 3) Pilihan nontifikasi melalui SMS, email dan wa
- 4) Bebas biaya administrasi
- 5) Membantu perencanaan ibadah haji dan umrah
- 6) Memudahkan untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji dengan sistem dilakukan secara online dengan siskohat kementrian agama dari minimal usia 12 tahun.
- 7) Bebas biaya penutupan rekening
- 8) Pelunasan haji dapat dilakukan secara online
- 9) Pembukaan rekening online⁹

⁹ "Individu-Produk dan Layanan | Bank Syariah Indonesia," diakses 20 November 2022, <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu?s=3>.

c. Bank Syariah Indonesia Tabungan *Easy Mudharabah*

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.

Adapun keunggulan dari produk tabungan ini yaitu:

- 1) Gratis biaya tarik tunai di seluruh ATM BSM dan ATM Bank Mandiri
- 2) Bebas biaya transaksi di seluruh EDC Bank Mandiri, semua EDC Bank di Indonesia dan ECD berjaringan PRIMA
- 3) Kemudahan transaksi dengan Mobile Banking dan net banking
- 4) Kartu ATM yang dapat digunakan seluruh ATM BSM, Bank Mandiri, Atm Bersama, ATM Prima, ATM Link, dan ATM Berlogo VISA.
- 5) Dan dibuka melalui pembukaan rekening online¹⁰

d. Bank Syariah Indonesia Tabungan Pendidikan

Tabungan dengan akad Mudharabah Muthlaqah yang diperuntukkan bagi segmen perorangan dalam merencanakan pendidikan dengan sistem autodebet dan mendapat perlindungan asuransi.

e. Bank Syariah Indonesia Tabungan Bisnis

Tabungan dengan akad Mudharabah Muthlaqah dalam mata uang rupiah yang dapat memudahkan transaksi segmen wiraswasta

¹⁰ "Individu-Produk dan Layanan | Bank Syariah Indonesia," diakses 20 November 2022, <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu?s=3>.

dengan limit transaksi harian yang lebih besar dan fitur free biaya RTGS, transfer SKN dan setoran kliring masuk melalui Teller an Net Banking.

f. Bank Syariah Indonesia Tabunganku

Tabungan dengan akad Wadiah Yad Dhamanah untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

g. Bank Syariah Tabungan Pensiun

Tabungan dengan pilihan Akad Wadiah Yad Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah diperuntukan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di lembaga pengelola pensiun yang telah bekerjasama dengan bank.

h. Bank Syariah Indonesia Tabungan Efek Syariah

Tabungan Efek Syariah dengan akad Mudharabah Muthlaqah merupakan Rekening Dana Nasabah (RDN) yang diperuntukkan untuk nasabah perorangan untuk penyelesaian transaksi efek di Pasar Modal.

i. Bank Syariah Indonesia Tabungan Smart

Basic Saving Account dengan akad Wadiah Yad Dhamanah merupakan literasi dari OJK dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

j. Bank Syariah Indonesia Tabungan Prima

Produk tabungan yang diperuntukan bagi segmen nasabah *high networth individuals* berakad Mudharabah dan Wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan.

k. Bank Syariah Indonesia Tapanas Kolektif

Tabungan perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang untuk karyawan atau tenaga kontrak pada suatu institusi berdasarkan suatu perjanjian kerjasama.

l. Bank Syariah Indonesia Tabungan *Payroll*

Tabungan khusus merupakan produk-produk turunan dari Tab Wadiah/Mudharabah reguler yang dikhususkan untuk Nasabah *Payroll* dan Nasabah *Migran*.

m. Bank Syariah Indonesia Tabungan Simpanan Pelajar

Tabungan dengan akad Wadiah Yad Dhamanah untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank syariah di Indonesia, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

n. Bank Syariah Indonesia Tabungan Easy Wadiah

Tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip Wadiah Yad Dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.

o. Bank Syariah Indonesia Tabungan Rencana

Tabungan dengan akad *Mudharabah Muthlaqah* yang diperuntukan bagi segmen perorangan dalam merencanakan keuangannya dengan sistem autodebet dan gratis perlindungan asuransi.

p. Rekening *Autosave* dan Qurban

Fitur tabungan Bank Syariah Indonesia yang memudahkan nasabah yang ingin menabung dana Qurban secara otomatis via BSI Mobile. Dilengkapijuga dengan fitur pembelian hewan Qurban melalui penyelenggaraan Qurban yang merupakan rekaan Bank.

2. Pembiayaan

a. Bank Syariah Indonesia Griya

Layanan pembiayaan kepemilikan rumah untuk ragam kebutuhan seperti pembelian rumah baru atau ruko, pembelian kavling siap bangun, pembangunan atau renovasi rumah, ambil alih pembiayaan dari bank lain (*Take Over*) dan *refinancing* untuk pemenuhan kebutuhan nasabah.

b. Bank Syariah Indonesia Mitraguna Berkah

Pembiayaan untuk tujuan multiguna tanpa angunan dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai *payroll* di Bank Syariah Indonesia.

c. Bank Syariah Indonesia Multiguna Hasanah

Fasilitas pembiayaan konsumtif untuk pembelian barang kebutuhan konsumtif seperti renovasi rumah, pembelian perlengkapan

atau *furniture* rumah. Pembelian manfaat jasa seperti *wedding organizer* untuk pernikahan, perawatan di rumah sakit, pendidikan, dan jasa *travel agent*. Pengalihan atau pemindahan utang pembiayaan konsumtif di lembaga keuangan lain yang memiliki *underlying asset*.

d. Bank Syariah Indonesia OTO

Layanan pembiayaan kepemilikan kendaraan seperti mobil baru, mobil bekas dan motor baru dengan cara mudah dan angsuran tetap.

e. Bank Syariah Indonesia Mitra Baragun Emas (Non Qardh)

Pembiayaan untuk tujuan konsumtif maupun produktif yang menggunakan akad Murabaha/Musyarakah Mutanaqishah/ Ijarah dengan angunan berupa emas yang diikat dengan akad rahn, dimana emas yang diagunkan disimpan oleh bank selama jangka waktu tertentu.

f. Bank Syariah Indonesia KUR Kecil

Fasilitas pembiayaan yang diperuntukkan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan *plafond* diatas Rp. 50 juta s.d Rp. 5000 juta.

g. Syariah Bank Indonesia KUR Mikro

Fasilitas pembiayaan yang diperuntukkan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan *plafond* diatas Rp. 10 juta s.d Rp. 50 juta.¹¹

¹¹ "Individu-Produk dan Layanan | Bank Syariah Indonesia," diakses 20 November 2022, <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu?s=3>.

h. Bank Syariah Indonesia KUR Super Mikro

Fasilitas pembiayaan yang diperuntukan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk memenuhi kebutuhan modal kerja dan investasi dengan *plafond* s.d Rp. 10 juta.¹²

3. Investasi

a. Deposito Valas

Investasi berjangka yang dikelola dengan akad Mudharabah yang ditunjukkan bagi nasabah perorangan dan perusahaan alam mata uang USD. Tersedia jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

b. Deposito Rupiah

Investasi berjangka yang dikelola dengan akad Mudharabah yang ditunjukkan bagi nasabah perorangan dan perusahaan dalam mata uang rupiah. Tersedia jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan dan 12 bulan.

c. Bank Syariah Indonesia Reksa Dana Syariah

Reksa Dana Syariah adalah wadah yang digunakan akan untuk menghimpun dana dari masyarakat pemodal sebagai pemilik harta. Dana ini selanjutnya diinvestasikan dan dikelola dalam portofolio efek syariah oleh manejer investasi, menurut ketentuan syariah dan tidak bertentangan dengan prinsip syariat islam.

¹² “Individu-Produk dan Layanan | Bank Syariah Indonesia,” diakses 20 November 2022, <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu?s=3>.

d. Transaksi Bank Syariah Indonesia Giro Valas

Titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan akad Wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek, Bilyet Giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindahan bukuan untuk menunjang bisnis usaha perorangan maupun non perorangan dalam mata uang valas.¹³

e. Bank Syariah Indonesia Giro Rupiah

Titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola dengan pilihan akad Wadiah Tad Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Debit, Cek, Bilyet Giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindahan bukuan untuk menunjang bisnis usaha perorangan maupun non perorangan dalam mata uang rupiah.

4. Emas

a. Bank Syariah Indonesia Gadai Emas

Gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat.

b. Bank Syariah Indonesia Cicilan Emas

Emas dikenal sebagai salah satu investasi yang mampu memproteksi kekayaan anda khususnya jangka panjang, dapat mencicil emas dengan mewujudkan rencana dan impian di masa depan.

¹³ “Individu-Produk dan Layanan | Bank Syariah Indonesia,” diakses 20 November 2022, <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu?s=3>.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Responden

Hasil penelitian adalah proses pengaturan dan pengelompokan secara baik tentang informasi suatu kegiatan berdasarkan fakta melalui usaha penelitian dalam mengolah dan menganalisa data yang diperoleh penulis.¹ Pada penelitian ini sampel yang diambil yaitu nasabah tabungan dari tahun 2021-2023 berdasarkan tabel Issac dan Michael sebanyak 263 responden.

Adapun profil responden dalam penelitian ini mengenai profil responden berdasarkan usia, jumlah jenis kelamin, pekerjaan, lama menjadi nasabah dan pendapatan dari responden tersebut.

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	137	52%
Laki-laki	126	48%
Total	263	100%

Sumber :Data di olah 2023

¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2014), Hal 168.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, menunjukkan bahwa dari 263 reponden nasabah yang melakukan tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Curup, terdapat 126 responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 48%, sedangkan responden perempuan yaitu sebanyak 137 orang responden dengan presentase 52%. Jadi dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini paling banyak berjenis perempuan.

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
21-30 Tahun	78Orang	30%
31-40 Tahun	86 Orang	33%
41-50 Tahun	69 Orang	26%
51-60 Tahun	30 Orang	11%
Total	263 Orang	100%

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari 263 responden nasabah yang melakukan tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Curup, yang memiliki umur 21- 30 tahun berjumlah 78 orang dengan presentase 30%, yang memiliki umur 31-40 tah

un berjumlah 86 orang dengan presentase 33%, yang memiliki umur 41-50 tahun berjumlah 69 orang dengan presentase 26%, yang memiliki umur 51-60 tahun berjumlah 30 orang dengan presentase 11%, sehingga dapat di simpulkan bahwa umur responden nasabah yang melakukan tabungan di Bank

Syariah Indonesia KCP Curup. Dalam penelitian ini paling dominan yaitu umur 31- 40 tahun dengan jumlah presentase 38%.

Tabel 4.3

Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SD	4 Orang	2%
SMP	9 Orang	3%
SMA	26 Orang	10%
S1	126Orang	48%
S2	98 Orang	37%
Total	263Orang	100%

Sumber : data di oleh pada 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa dari 263 responden nasabah yang melakukan tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Curup, memiliki 5 jenis riwayat pendidikan terakhir yaitu SD, SMP, SMA, S1, S2. Yang mana pendidikan terakhir SD sebanyak 4 responden dengan nilai presentase 2%, pendidikan terakhir SMP sebanyak 9 responden dengan nilai presentase 3%, pendidikan terakhir SMA sebanyak 26 responden dengan nilai presentase 10%, pendidikan terakhir S1 sebanyak 126 responden dengan nilai presentase 48%, pendidikan terkahir S2 sebanyak 98 responden dengan nilai presentase 37%. Jadi disimpulkan bahwa pendidikan terakhir berdominan yaitu pada pendidikan terakhir S1 dengan jumlah 126 responden dengan nilai presentase 48%.

Tabel 4.4
Profil Respoden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Petani	30 Orang	11%
Pedagang	20 Orang	8 %
Pegawai Swasta	36 Orang	14 %
Mahasiswa	57 Orang	21 %
Dosen	58 Orang	22 %
Pns	62 Orang	24 %
Total	263 orang	100%

Sumber : data di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa 263 responden nasabah yang melakukan tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Curup. Memiliki 6 jenis pekerjaan yaitu sektor petani, pedagang, pegawai swasta, mahasiswa, Dosen dan PNS. Yang mana profesi petani sebanyak 30 responden dengan nilai presentase 11%, profesi sebagai pedagang sebanyak 20 responden dengan nilai presentase 8%, profesi sebagai pegawai swasta sebanyak 36 responden dengan nilai presentase 14%, profesi sebagai mahasiswa sebanyak 57 responden dengan nilai presentase 21%, profesi sebagai dosen sebanyak 58 responden dengan nilai presentase 22%, profesi sebagai PNS sebanyak 62 responden dengan nilai presentase 24%. Jadi dapat disimpulkan bahwa jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini yang berdominasi yaitu di profesi PNS dengan jumlah 62 responden dengan nilai presentase sebanyak 24%.

Tabel 4.5**Lamanya Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia**

No	Lama Tahun	Jumlah	Presentase
1	< 1 Tahun	127	48%
2	> 1 Tahun	136	52%
Total		263	100%

Sumber data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa yang paling banyak adalah responden yang menjadi nasabah lebih dari 1 tahun, artinya nasabah mengalami kenaikan di tahun pertama terjadinya konsolidasi.

Tabel 4.6**Profil Respoden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Jumlah	Presentase
<1 juta	64 Orang	24 %
1-3 juta	64 Orang	24 %
3-5 juta	75 Orang	29 %
>5 juta	60 Orang	23 %
Total	263 Orang	100%

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa dari 263 responden nasabah yang melakukan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia KCP Curup, memiliki 4 jenis hasil pendapatan, yaitu <1 juta berjumlah 64 responden dengan jumlah presentase 24%, 1-3 juta berjumlah 64 responden dengan

jumlah presentase 24%, 3-5 juta berjumlah 75 responden dengan jumlah presentase 29%, >5 berjumlah 60 responden dengan jumlah presentase 60%.

2. Analisa Data

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui ke validan atau kesesuaian kuesiomer yang digunakan oleh penulis dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari rresponden. Dasar pengambilan uji validitas pearson dilihat dari perbandingan R_{hitung} dengan R_{tabel} . Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka dinyatakan valid, dan jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

Ketentuannya yaitu apanbila nilai R_{hitung} lebih besar dari pada nilai R_{tabel} pada taraf signifikan yang di ambil yaitu 0,05 maka dapat dinyatakan item pernyataan pada kuesioner tersebut valid dan apabila nilai R_{hitung} lebih kecil daripada nilai R_{tabel} pada taraf signifikan yang di ambil yaitu 0,05, maka dapat dinyatakan item pernyataan pada kuesioner tersebut tidak valid. Nilai R_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha=0,05$ dan $df= n-2 = 263-2 = 261$ sebesar 0,1201

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel X1

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
X1.1	0,397	0,1201	Valid
X1.2	0,438	0,1201	Valid
X1.3	0,691	0,1201	Valid
X1.4	0,591	0,1201	Valid
X1.5	0,691	0,1201	Valid
X1.6	0,676	0,1201	Valid
X1.7	0,393	0,1201	Valid
X1.8	0,577	0,1201	Valid
X1.9	0,591	0,1201	Valid
X1.10	0,653	0,1201	Valid
X1.11	0,405	0,1201	Valid
X1.12	0,435	0,1201	Valid
X1.13	0,653	0,1201	Valid

Sumber : olahan data SPSS 22 2023

Berdasarkan tabel 4.6 hasil dari uji validitas variabel *Brand Image* (X1) menunjukan bahwa semua pernyataan dari kuesioner variabel X1 dinyatakan valid karena R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} 0,1201 dengan signifikan kurang dari 0,05.

Tabel 4.8

Tabel Uji Validitas Variabel X2

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
X2.1	0,789	0,1201	Valid
X2.2	0,771	0,1201	Valid
X2.3	0,794	0,1201	Valid
X2.4	0,595	0,1201	Valid
X2.5	0,679	0,1201	Valid
X2.6	0,615	0,1201	Valid
X2.7	0,496	0,1201	Valid
X2.8	0,687	0,1201	Valid
X2.9	0,628	0,1201	Valid
X2.10	0,800	0,1201	Valid
X2.11	0,826	0,1201	Valid
X2.12	0,768	0,1201	Valid
X2.13	0,604	0,1201	Valid
X2.14	0,521	0,1201	Valid

Sumber : olahan data SPSS 22 2023

Berdasarkan tabel 4.8 hasil dari uji validitas variabel kualitas layanan (X2) menunjukkan bahwa semua pernyataan dari kuesioner variabel X2 dinyatakan valid karena hasil dari R_{hitung} lebih besar dari nilai R_{tabel} 0,1201 dengan signifikan kurang dari 0,05.

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Y

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
Y.1	0,552	0,1201	Valid
Y.2	0,604	0,1201	Valid
Y.3	0,656	0,1201	Valid
Y.4	0,795	0,1201	Valid
Y.5	0,754	0,1201	Valid
Y.6	0,619	0,1201	Valid
Y.7	0,750	0,1201	Valid
Y.8	0,607	0,1201	Valid

Sumber : Olahan data SPSS 22 2023

Berdasarkan tabel 4.9 hasil dari uji validitas variabel kepuasan nasabah (Y) menunjukkan bahwa semua pernyataan dari kuesioner variabel Y dinyatakan valid karena hasil dari R_{hitung} lebih besar dari nilai R_{tabel} 0,1201 dengan signifikan kurang dari 0,05.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang-ulang. Dasar pengambilan uji reliabilitas *cronbach alpha* menurut wiratna sujarweni, kuesioner dinyatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* > 0,60. Hasil pengujian uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 24 untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.10**Hasil Uji Reliability**

No	Variabel	Croanbach's alpa	Kesimpulan
1	X1	.606	Realibel
2	X2	.920	Realibel
3	Y	.827	Realibel

Sumber :Olahan data SPSS 24 2023

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas menentukan hasil dari uji reliabilitas memiliki koefisien *cronbach alpha* dengan jumlah $>0,60$ sehingga dari semua variabel dari penelitian dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable sehingga untk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

b. Uji Asumsi klasik

1) Analisis Data Statistic Deskriptif Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS 24.0 untuk mengolah data dan memperoleh hal dari setiap variabel yang diteliti dari variabel dependen yakni *Brand Image* dan Kualitas Layanan dan variabel independen yakni Loyalitas Nasabah

Tabel 4.11**Hasil Uji Dekriptif Data Kuantitatif Variabel X1 (*Brand Image*)**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	263	42.00	57.00	49.1179	4.91273
Kualitas Layanan	263	42.00	70.00	64.9772	5.37021
Loyalitas Nasabah	263	27.00	40.00	33.7795	2.80077
Valid N (listwise)	263				

Sumber : Data di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.11 Diatas di inpretasikan bahwa nilai mean pada variabel X1 (*Brand Image*) sebesar 49.1179, dengan nilai standar deviasi 4.91273 sebesar, nilai minimum sebesar 42.00, dan nilai maksimum kuesioner sebesar 57.

Tabel 4.12**Nilai Kuesioner Variabel X1 (*Brand Image*)**

No	<i>Brand Image</i>	Nilai
Nilai Max	X1.13 : Adanya kesesuaian produk bank syariah indonesia BSI dengan citra bank syriah indonesia sebagai bank pilihan masyarakat yang ungu dalam layanan dan kinerja	57
Nilai min	X1.2 : Penampilan fisik produk bank syariah indonesia BSI menarik	42

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diinprestasikan bahwa nilai maksimum dari kuesioner variabel X1(*Brand Image*) terdapat pada pertanyaan X1.13 dengan nilai yakni sebesar dari jumlah keseluruhan

jawaban responden. Dan nilai minimum terdapat pada pertanyaan X1.2 yakni sebesar 41 dari jumlah keseluruhan jawaban responden.

Tabel 4.13

Hasil Uji Dekriptif Data Kuantitatif Variabel X2 (Kualitas Layanan)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	263	42.00	57.00	49.1179	4.91273
Kualitas Layanan	263	42.00	70.00	64.9772	5.37021
Loyalitas Nasabah	263	27.00	40.00	33.7795	2.80077
Valid N (listwise)	263				

Sumber : Data di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.13 Diatas di inpretasikan bahwa nilai mean pada variabel X2 (Kualitas Layanan) sebesar 64.9772, dengan nilai standar deviasi sebesar 5.37021, nilai minimum sebesar 42.00, dan nilai maksimum kuesioner sebesar 70.00.

Tabel 4.14

Nilai Kuesioner Variabel X2 (Kualitas Layanan)

No	Kualitas Layanan	Nilai
Nilai Max	X2.11 : Karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan akurat	70
Nilai Min	X2.7 : menjamin keamanan dan kenyamanan nasabah pada transaksi	42

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.14 Diatas diinprestasikan bahwa nilai maksimum dari kuesioner variabel X2 (Kualitas Layanan) terdapat pada pertanyaan X2.11 dengan nilai yakni sebesar 70 dari jumlah keseluruhan jawaban responden. Dan nilai minimum terdapat pada

pertanyaan X2.7 yakni sebesar 42 dari jumlah keseluruhan jawaban responden.

Tabel 4.15

Hasil Uji Dekriptif Data Kuantitatif Variabel Y (Loyalitas Nasabah)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	263	42.00	57.00	49.1179	4.91273
Kualitas Layanan	263	42.00	70.00	64.9772	5.37021
Loyalitas Nasabah	263	27.00	40.00	33.7795	2.80077
Valid N (listwise)	263				

Sumber : Data di olah 2023

Berdasarkan tabel 4.15 Diatas di inpretasikan bahwa nilai mean pada variabel Y (Loyalitas Nasabah) sebesar 33.7795, dengan nilai standar deviasi sebesar 2.80077, nilai minimum sebesar 27.00, dan nilai maksimum kuesioner sebesar 40.00.

Tabel 4.16

Nilai Kuesioner Variabel Y (Kualitas Layanan)

No	Loyalitas Nasabah	Nilai
Nilai Max	Y.4 : Saya bersedia menggunakan produk lainnya yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI)	40
Nilai Min	Y.1 : saya akan menggunakan kembali produk atau layanan dari Bank Syariah Indonesia (BSI)	27

Sumber : Data diolah 2023

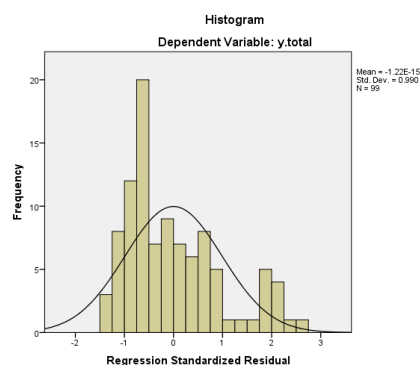
Berdasarkan tabel 4.16 Diatas diinprestasikan bahwa nilai maksimum dari kuesioner variabel Y (Loyalitas Nasabah) terdapat pada pertanyaan Y.4 dengan nilai yakni sebesar 40 dari jumlah keseluruhan jawaban responden. Dan nilai minimum terdapat pada pertanyaan Y.1 yakni sebesar 27 dari jumlah keseluruhan jawaban responden.

2) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan unutk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Modal regresi yang baik adaah berdistribusi normal. Uji normalitas *kolmogrov-smirnov* merupakan bagian dari uji asumsi klasik dengan dasar pengambilan keputusan, jika nilai signifikan $>0,05$ maka nilai residual berditrubusi normal sedangkan jika nilai signifikasinya $<0,05$ maka residual tidal berdistribusi normal, uji ini digunakan untuk menghasilkan angka yang lebih detail, apakah suatu persamaan regresi yang akan dipakai lolos uji normalitas.

Histogram

Gambar 4.1 hasil dari Histogram



Sumber : Data diolah dengan spss 22.0 2023

Berdasarkan gambar 4.1 bahwa histogram pada variabel Y (*closing Price*) dikatakan normal karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis grafik histogramnya.

Tabel 4.17
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		263
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.77766328
Most Extreme Differences	Absolute	.175
	Positive	.175
	Negative	-.102
Test Statistic		.175
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Olahan data SPSS 24 2023

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, maka nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 atau 0,000 dari 0,05, hal ini menyimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai toleransi dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai toleransi $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak ada Multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat di bawah berikut.

Tabel 4.18**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	30.255	2.714		11.148	.000		
Brand Image	-.015	.035	-.026	-.422	.673	1.000	1.000
Kualitas Layanan	.065	.032	.125	2.039	.042	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Olahan Dta SPSS 24 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai *Tolerance* dan VIF untuk masing-masing variabel penelitian ini sebagai berikut :

- a) Nilai *Tolerance* untuk indikator X1.total sebesar $1.000 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,000 < 10$ sehingga variabel X1 total dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- b) Nilai *Tolerance* pada indikator X2.total sebesar $1.000 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1.000 < 10$ sehingga variabel X2.total dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

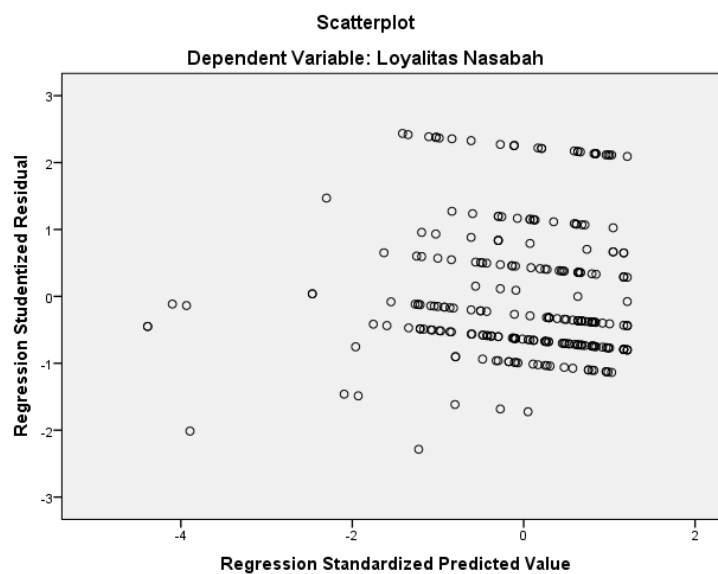
4) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji pada grafik. Uji grafik untuk pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot. Pada penelitian ini untuk uji heteroskedastisitas dapat dilihat di bawah ini

- a) Jika ada pola tertentu (plot) yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas atau plot menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau model bersifat homoskedastisitas.

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Olahan Data SPSS 24 2023

Berdasarkan gambar 4.2 Terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, tidak berkumpul disuatu tempat serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini berguna untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen serta untuk mengetahui variabel manakan yang paling berpengaruh diantara variabel-variabel yang lain dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, yang mana bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y : Loyalitas Nasabah

a : Konstanta

b1 : Koefisien Variabel X1

b2 : Koefisien Variabel X2

X1 : *Brand Image*

X2 : Kualitas Layanan

E : *Error*

Tabel 4.19

Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.255	2.714		11.148	.000
	Brand Image	-.015	.035	-.026	-.422	.673
	Kualitas Layanan	.065	.032	.125	2.039	.042

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : *Olahan Data SPSS 24, 2023*

Berdasarkan tabel 4.19 maka dapat disusun persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

$$Y = 30.255 + 0,015(\text{Brand Image}) + 0,065 (\text{Kualitas Layanan}) + e$$

Dalam persamaan tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dalam koefisien regresi diatas, konstanta (a) adalah sebesar 30.255 artinya ada perubahan pada variabel independen yaitu *Brand image* dan kualitas Layanan terhadap Loyalitas nasabah adalah positif 30.255.
2. Koefisien X1 (b1) = 0,015. Ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah (Y). hal ini menunjukkan bahwa variabel lain nilainya tetap dan variabel *Brand Image* ditingkatkan satu satuan maka Loyalitas Nasabah sebesar 0,015 (1,5%).
3. Koefisien X2 (b2) = 0,065. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah (Y). hal ini menunjukkan bahwa jika variabel lain nilai nya tetap dan variabel kualitas layanan ditingkatkan satu satuan maka loyalitas nasabah sebesar 0,065 (6,5%).

d. Uji Hipotesis

1) Uji T (Uji Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jika nilai signifikan yang dihasilkan uji T $\alpha < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji T parsial untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Penerimaan diterima atau ditolaknya hipotesis . uji menggunakan Significance $\alpha = 0,05$. dalam suatu penelitian dapat dilakukan beberapa kriteria sebagai berikut :

- a) Bila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka H_0 diterima H_0 ditolak, variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b) Bila tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) maka H_0 ditolak H_0 diterima, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Dapat digunakan rumus: $df (dk) = n - 2, 99 - 2 = 97 = 0.1975$.

Dengan syarat pengujian:

- a) Jika $\alpha \text{ sig} < 0,05$ maka hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen.

- b) Jika $\alpha \text{ sig} > 0,05$ maka hipotesis terdapat berpengaruh yang tidak signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen .

Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20

Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.255	2.714		11.148	.000
	Brand Image	-.015	.035	-.026	-.422	.673
	Kualitas Layanan	.065	.032	.125	2.039	.042

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : olahan data SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel 4.20 maka dapat dianalisis pengaruh variabel independen terhadap dependen sebagai berikut :

- a) Pada indikator *Brand Image* memiliki nilai signifikan T_{hitung} sebesar -0,422, dengan nilai signifikan 0,673 dan untuk nilai T_{tabel} 1,969 (N-K-1). Sehingga diperoleh nilai signifikansi $0,673 > 0,05$ dan nilai T_{hitung} ($0,422$) $<$ ($1,696$) T_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
- b) Pada indikator Kualitas Layanan memiliki T_{hitung} sebesar 2.039 dengan nilai signifikansi 0,042 dengan nilai T_{tabel} 1,969 (N-K-1) sehingga diperoleh nilai signifikansi $0,042 < 0,05$ dan nilai T_{hitung}

$(2.039) > (1.969) T_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau disebut uji signifikansi. Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara Bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya.

Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05 Adapun ketentuan dalam melakukan Uji F adalah sebagai berikut:

Taraf Signifikan $\alpha = 0,05$

Tabel 4.21

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.771	2	16.885	2.172	.006 ^b
	Residual	2021.438	260	7.775		
	Total	2055.209	262			
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Brand Image						

Sumber : olahan data SPSS 24, 2023

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.20 dengan konstanta 0,05 menunjukkan F_{tabel} dengan nilai 1.654 ini diperoleh dengan rumus $df_1(K-1)$ dan $df_2(N-K-1)$, dan nilai F_{hitung} 2,172 sehingga diperoleh nilai signifikannya $0,116 > 0,05$, dan nilai $F_{\text{hitung}} (2,172) > F_{\text{tabel}} (1.654)$. maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image*, dan Kualitas Layanan secara bersama-sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengukuran koefisien determinasi (*Adjusted R2*) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat di bawah berikut:

Tabel 4.22

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.128 ^a	.016	.009	2.78833
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Brand Image				
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah				

Sumber : olahan data SPSS 24,2023

Berdasarkan tabel 4.22 diperoleh hasil uji koefisien (*Adjusted R2*) sebesar 0,009 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen karena nilai R mendekati angka 1. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa besarnya variasi variabel independen yang terdiri dari *Brand Image* dan Kualitas

Layanan terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebesar 1,6% dan sisanya sebesar 99,4% dipengaruhi oleh faktor ataupun variabel lain diluar persamaan tersebut.

B. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis dalam menganalisis pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup, dibantu dengan data yang diolah menggunakan aplikasi SPSS 22.0 menunjukkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini yang di uji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas data terhadap variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh data yang digunakan dan didapatkan dalam penelitian ini valid dan reliable dibuktikan pada setiap nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan juga nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. demikian hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup. Berikut hasil dari penelitian yang penulis teliti :

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang pertama yaitu apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, pengujian terhadap hipotesis pertama dilakukan dengan menggunakan uji persial. Uji t (persial) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dalam rumusan pertama ini uji t dilakukan terhadap variabel (X1) terhadap variabel Y (loyalitas nasabah).

Brand Image merupakan Menurut Blomer dan petter 1998 yang dikutip dalam Buku Dr Suwitho, yang menemukan bahwa *Brand Image* (citra merek) tidak memiliki hubungan yang signifikan pada keputusan pembelian ataupun menggunakan sebuah produk, karena dianggap bahwa ada variabel lainnya yang memiliki peran terhadap keputusan pembelian ataupun menggunakan sebuah jasa.¹

Berdasarkan hasil penelitian yang diuji melalui SPSS diperoleh nilai T_{hitung} pada variabel indikator *Brand Image* sebesar -0,422 dengan nilai signifikan $0,637 > 0,05$ artinya variabel *Brand Image* secara persial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup, dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah ditolak.

Hasil menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah. Nasabah untuk dapat bersikap loyal memerlukan waktu yang cukup untuk dapat menikmati dan merasakan kualitas layanan yang membentuk *Brand Image*. Hal ini berarti *Brand Image* yang dipresepsikan baik (meningkat) oleh nasabah tidak dapat meningkatkan loyalitas nasabah, begitu juga sebaliknya penurunan persepsi pelanggan atas *Brand Image* tidak serta merta dapat menurunkan loyalitas nasabah.

Jadi menurut penulis ada beberapa kemungkinan yang dapat menyebabkan variabel *Brand Image* tersebut tidak berhubungan signifikan, sebagian besar nasabah menganggap bahwa *Brand Image* bukan menjadi

¹ Suwitho, *Pengusaha Yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelanggannya: Sebuah Monograf Dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran* (Purwokerto Selatan: CV . Pena Persada, 2022), hal 30.

sesuatu yang penting bagi mereka, didalam proses menjadi nasabah yang loyalitas ataupun mengambil sebuah keputusan, nasabah tidak menjadikan *Brand Image* sebagai hal utama dalam pemenuhan kebutuhan, dan pada umumnya nasabah menganggap bahwa *Brand Image* bukan satu-satunya hal yang menjadi bahan pertimbangan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan atau pun menjadi loyalitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Suwandi tentang pengaruh kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pos ekspres di kantor pos bondowoso dan situbondo, berdasarkan signifikan sebesar $0,628 > 0,05$. Hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan (tidak berpengaruh) terhadap loyalitas pelanggan untuk dapat menikmati dan merasakan kualitas layanan yang membentuk citra merek. Hal ini berarti bahwa citra merek yang dipersepsikan baik (meningkat) oleh pelanggan tidak dapat secara serta merta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, begitu juga sebaliknya penurunan persepsi pelanggan atas citra merek tidak serta merta dapat menurunkan loyalitas nasabah. Penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Diyah Handayani, yang menunjukkan bahwa berdasarkan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ sebesar $(-0,107 < 1,290)$ dengan nilai signifikan $0,232$, maka dapat disimpulkan variabel *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas

nasabah, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap loyalitas.²

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen.³

Berdasarkan hasil penelitian yang diuji melalui SPSS diperoleh nilai Pada indikator Kualitas Layanan memiliki T_{hitung} sebesar 2,039 dengan nilai signifikansi 0,042 dengan nilai T_{tabel} 1,969 (N-K-1) sehingga diperoleh nilai signifikansi $0,042 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} (2,039) > T_{tabel} (1,969)$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas, dengan demikian hipotesis yang menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas Nasabah diterima.

Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, salah satu faktor dalam pembelian ulang ataupun loyalitas nasabah ialah memberikan pelayanan yang berkualitas untuk semua nasabah tabungan. Pelayanan akan mendorong nasabah untuk menjalin hubungan baik dengan bank dalam jangka panjang, dan juga dapat menguntungkan bank sehingga citra bank menjadi positif, dan semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah pada bank

² Siti Diyah Handayani, Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus BRI Syariah KCP Magelang), Tahun 2020, hal. 100

³ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal 88.

tersebut, karena kualitas yang baik mencerminkan suatu bank itu sendiri untuk meraih jumlah nasabah yang lebih besar.

Jadi menurut penulis kualitas layanan ini berpengaruh terhadap loyalitas nasabah karena kualitas yang baik akan menghasilkan nasabah yang loyal, hal ini dapat dilihat dari pegawai bank yang sudah melayani sesuai dengan peraturan dan standar perusahaan yang berlaku.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Yelli Trisusanti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari pengujian hipotesis variabel pertama adalah kualitas layanan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($14,762 > 1,984$), dan hasil signifikan ($0,000 < 0,05$), berarti variabel kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi variabel loyalitas nasabah, Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah, dikarenakan kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan nasabah yang loyal, hal ini dapat dilihat dari pegawai bank yang sudah melayani sesuai dengan peraturan dan standar perusahaan yang berlaku.⁴ Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggita Putri Iriandini, penelitian ini dapat menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian dengan nilai signifikan $F (0,000) < a = 0,05$, sehingga bahwa variabel kualitas

⁴ Yelli Trisusanti, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru), Tahun 2017, hal 12

pelayanan tidak mempunyai kontribusi atau pengaruh terhadap loyalitas nasabah.⁵

3. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji T (parsial) penelitian ini diperoleh nilai T_{hitung} pada variabel indikator *Brand Image* sebesar -0,0422 dengan nilai signifikan 0,0422 $> 0,05$ artinya variabel *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup, dengan demikian hipotesis yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah ditolak. Sedangkan pada indikator Kualitas Layanan memiliki T_{hitung} sebesar 2,039 dengan nilai signifikansi 0,042 dengan nilai T_{tabel} 1,696 (N-K-1) sehingga diperoleh nilai signifikansi $0,042 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas, dengan demikian hipotesis yang menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas Nasabah diterima.

Berdasarkan hasil penelitian uji F (simultan) kedua variabel *brand image* dan kualitas layanan diketahui diperoleh signifikannya $0,116 > 0,05$ ini menunjukkan bahwa variabel tersebut secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

⁵ Putri Iriandini, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Yenita Konveksi di Kecamatan Gubug), tahun 2022, hal. 315

Berdasarkan hasil uji determinasi yang dilihat dari pada tabel diatas, besarnya koefisien determinasi atau *R Square* adalah 0,70 artinya artinya Diperoleh hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R2*) sebesar 0,051 hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa besarnya variasi variabel independen yang terdiri dari *Brand Image* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 5,1% dan sisanya sebesar 94,9% dipengaruhi oleh faktor ataupun variabel lain diluar persamaan tersebut.

Tabel 4.23
Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Kesimpulan
H1	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup	Ditolak
H2	Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup	Diterima
H3	<i>Brand Image</i> dan kualitas layanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup	Ditolak

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah membahas, menganalisis dan melihat hasil pengelolaan data serta pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut :

1. **Berdasarkan hasil analisis bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.** Berdasarkan Uji T diatas dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel *Brand Image* 0,673 artinya *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, dengan nilai T_{hitung} sebesar -0,422 lebih kecil dari T_{tabel} 1,969.
2. **Berdasarkan hasil analisis bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.** Hal ini dapat dilihat dari nilai sinifikansi yaitu 0,042 artinya Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sementara itu T_{hitung} sebesar 2,039 dengan nilai signifikansi 0,042 dengan nilai T_{tabel} 1,696 sehingga diperoleh nilai signifikansi $0,042 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas, dengan demikian hipotesis yang menyatakan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas Nasabah diterima.
3. **Berdasarkan hasil analisis bahwa *Brand Image* dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.** Berdasarkan hasil penelitian uji F yang dilihat dari tabel ANOVA dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar

2,172 Setelah dilakukan uji simultan berdasarkan hasil dari uji F hasil diperoleh signifikannya $0,116 > 0,05$ ini menunjukkan bahwa variabel tersebut secara bersama-sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang di kemukakan maka dapat di uraikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup perlu memperhatikan *Brand Image*, karena *Brand Image* merupakan salah satu ciri khas yang dimiliki oleh suatu Bank agar bisa di bedakan dengan bank yang lain. *Brand Image* yang baik akan memberikan kesan tersendiri dari nasabah dan akan menimbulkan pembelian secara berulang. Selain itu Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup perlu meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah, agar dapat memberikan kepuasan dan kemudian meningkatkan loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan yang baik dapat digunakan sebagai alat untuk mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru.

2. Bagi penelitian selanjutnya.

Hasil ini dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian di masa yang akan datang. Penulis selanjutnya diharapkan dapat lebih variatif dalam mengembangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah tidak hanya sebatas pada faktor *brand image*, dan kualitas pelayanan. Disarankan penulis selanjutnya dapat memperluas

daerah penelitiannya, tidak hanya pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup saja agar hasil yang dicapai lebih maksimal. Diharapkan penelitian yang akan datang menggunakan sampel yang berbeda dan jumlahnya lebih banyak sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat. Bagi penulis selanjutnya dapat menggunakan variabel lain sebagai variabel moderasi, seperti loyalitas, pelayanan, promosi atau lingkungan sosial.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- A.A.ayu Ratih Permata Sari dan Ni Nyoman Kerti Yasa, 2020. *Kepercayaan Pelanggan Di antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapelmsll.com* Jawa Tengah : Lakeisha,
- A.B. Susanto & Himawan Wijarnako, 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Jakarta: Nizan Publika,
- Alma, Buchari. 2005. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidika* Bandung: Alfabeta,
- Alquran, al-Hujurat ayat 13, 2005 Alquran dan Terjemahnya, (Jakarta : Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran).
- Assauri, Sofyan. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Grafindo Persada
- Cahaya, Lailatus dan Munir, Abdullah fajarul. 2020. *Kualitas layanan, harga, dan citra merek serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen*, Jombang, Penerbit LPPM Universitas,
- Durianto, dkk, 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Ekuitas dan Perilaku Merek* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama,
- Echo Perdana K, 2016. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* Bangka Belitung: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB,
- Firmansyah, Hamdan. 2021. *Teori Dan Praktek Manajemen Bank Syariah Indonesia* Yogyakarta: penerbit insania,
- Ghozali, 2013. *Aplikasi Analisis Maultivariate Dengan Program SPSS* Semarang : Badan Penerbit universitas diponegoro,
- Jasfar, Farid 2009. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu* Bogor: Ghalia Indonesia,
- Jill, Griffin. 2002. *Customer Loyalty terjemahan Dwi Kartini Yahya* Jakarta : Erlangga,
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance*, Jakarta : MarkPlus Inc,
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* Jakarta: Pustaka Utama Grafiti,
- Kasmir, 2003. *Manajemen Perbankan* Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,
- Kasmir, 2005. *Etika Costumer Service* Jakarta: Raja Grafindo Persada,
- Kasmir, 2008. *Etika Customer Service* Jakarta: Raja Grafindo Persada,

- Kertamukti, Rama Strategi dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2015)
- Kotler, Philip. 1999. *Marketing Management : An Asian Perpektive* Jakarta : Prenhallindo,
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Prenhallindo.* Jakarta: PT Prenhallindo
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: Graha Ilmu,
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik* Jakarta: Salemba Empat,
- Nasib et al, 2021. *Konsep Kualitas pelayanan, Harga, Dan Citra Kampus Terhadap kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa* Surabaya : CV. Glob al Aksara Pres,
- Nuroho J. Setiadi, 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasara* Jakarta : Pernada Media,
- Priyatno, Duwi *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS* Yogyakarta : Mediakom, 2013.
- Purwadarminto, 1996. *Kamus Umum Bahasa Indonesia* , Jakarta : Balai Pustaka
- Rakujat, Ajat. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach* Yogyakarta : Deeppublish,
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equality dan Strategi Pengembangan Merek* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama,
- Salwani, Dhiraj. 2021. *“Digital Marketing Brand Image”* Surabaya: Scopindo Media Pustaka,
- Santoso, 2019. *Mahir Statistik Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo,
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* Jakarta: Kencana,
- Setyawan, Dodiet Aditya. 2021. *Hipotesis dan Variabel Penelitian Jawa Tengah* : CV Tahta Media Group,
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dagang Pemasaran Efektif dan Profitabel* Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama,
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* Jakarta: Kencana,

- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* Jakarta : Prenada Media,
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta,
- Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0* Jakarta : PT Prestasi Pustaka,
- Sutisno, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* Bandung: Remaja Kaya,
- Suwitho, 2022. *Pengusaha Yang Sukses Pasti Menjaga Kepuasan Pelanggannya: Sebuah Monograf Dari Sudut Pandang Manajemen Pemasaran Purwokerto Selatan*: CV . Pena Persada,
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* Yogyakarta : ANDI,
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani. 2004. *Perilaku Konsumen* Yogyakarta : BPFPE,
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa* Yogyakarta: Andi Offset,
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strateg* Yogyakarta: ANDI,
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction* Yogyakarta: Andi,
- Vivi candra dkk., 2021. *Pengantar Metode Penelitian Yayasan Kita Menulis*,

JURNAL

- Agus Sutriyono dan Sriwahyuni Mega Hastusti, “*Analisis Kualitas Pelayanan dan brand image terhadap loyalitas nasabah kur bank rakyat Indonesia (BRI) unit A. Yani Cabang nganjuk,*” *Otonomi*, Vol. 22 No. 1 Edisi April (2022).
- Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez, “*Impact of sevice, qualit, trust and customer satisfaction on customer loyalty. ABAC Vol. 29, No. 1, January-April, pp.24-38* (2009).
- Ani Lestari, Edy Yulianto. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 54 No. 1 Januari 2018
- Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni, “*Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan di Bank Muamalat Jombang,*” *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 12, no. 1 (2017)

- David Aaker dikutip dalam Jurnal : “*Analisis Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Kur pada Bank Indonesia (BRI) Unit A Yanio Cabang Nganjuk.*” Otonomi Vol. 22, No 1 Edisi April (2022)
- Handayani, Siti Diyah. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus BRI Syariah KCP Magelang), Tahun 2020
- Icshan Widi Utomo, “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan *Online Shopping* (Studi Kasus karyawan Di BSI Pemuda)” Bandung : Jurnal Ekonomi, Vol VIII, No 1, Maret 2017, DOI: <https://doi.org/10.31294/jkom.v8i1.2327>.
- Lukman Nasution dan Reza Nurul Ichsan, *Gaya Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru*, Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora 5, no 2, (2020)
- Mohammad Rizan, dan Basrah Saidani, “*Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro,*” jurnal Riset Manajemen sains Indonesia (JRMSI) vol. 3, no. 1, (2012)
- Muhammad Amirul Mukminin, Fitri Nur Latifah, “*Pengaruh Citra merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah do Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo),*” Perisai : *Islamic Banking and Finance Journal* , Vol. 4, No 1 Edisi April (2020)
- Pingkan marsoit, Greis Sendow, dan Farlane S. Rumokoy, *Pengaruh Pelatihan , Disiplin Kerjs dan komitmen Organisasi Terhadap Kinerja PT Asuransi Jasa Indonesia*, Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 5, no. 3 (2017)
- Utami, Sorayanti. 2015. “The Influence Of Customers” Trust On Customer Loyalty”, *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom Vol. III, Issue 7*, July 2015, Dept. of Management, Faculty of Economics, University of Syiah Kuala, Darussalam, Banda Aceh, Indonesia,
- Vircina Fine Ananda Rombon, Frendy AO Pelleng, dan Danny DS Mukuan, *Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Took Bahtera Cell It Center*, Kota Manado, Productivity 2, no. 3, (2021)

SKRIPSI

- Brando, Alberto. 2016. *“Pengaruh Brand Image Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Kasus Bank Rakyat Indonesia Syariah Pekan Baru),”* Skripsi Pekan Baru: Universitas Riau,
- Istikomah, 2017. *“Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating,”* Skripsi Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah,
- Putri Iriandini, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Yenita Konveksi di Kecamatan Gubug), tahun 2022.
- Sari, Novita. 2021. *“Pengaruh Kualitas Layanan, persepsi Harga dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas nasabah dengan Switchung Cost sebagai variabel modetoring (Studi kasus pada Terhadap BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali,”* Skripsi Jawa Tengah: Universitas Boyolali,
- Suwandi, 2015. *“Penelitian Yang Dilakukan Oleh Suwandi Dkk Yang Berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan POS Ekspres Di Kantor POS Bondowoso Dan Situbondo,”*Skripsi Jawa timur: Universitas Jember,
- Teresia, 2018. *“Analisis Fakto-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Industri Salon di Area Tajem Yogyakarta),”* Skripsi Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma,
- Trisusanti, Yelli. 2017. *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru),”* Skripsi Pekanbaru: Universitas Riau,
- Utomo, Priyanto Doyo, 2006. *“Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler”*, Tesis Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada,

PERATURAN

- Departemen Agama RI, *“Al-Qur’an dan Terjemahannya”* 2010, Bandung: Diponegoro,

WEBSITE

- “Bank Syariah Indonesia,” diakses 20 November 2022, https://ir.bankbsi.co.id/visi_on_mission.html.

- “Berita lengkap tentang Bank Syariah Indonesia,” Diakses Pada <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/di-usia-satu-tahun-laba-bsi-lampau-target-tumbuh-38> pada hari Rabu, Tanggal 01 Juni 2022, Pukul 17.40 WIB.
- “Individu-Produk dan Layanan | Bank Syariah Indonesia,” diakses 20 November 2022, <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu?s=3>.
- “Info Perseroan, *Nilai-nilai Perusahaan*,” Diakses dari https://ir.bankbsi.co.id/corporate_values.html pada hari Jum'at, tanggal 20 November 2022, pukul 17.50 WIB.
- “Informasi lengkap tentang penghargaan Bank Syariah Indonesia,” Diakses Pada <https://infobrand.id/bank-syariah-indonesia-menang-top-digital-corporate-brand-award-2021> pada hari Kamis, Tanggal 02 Juni 2022 Pukul 14.40 WIB.
- “*PLN Tarakan, Tata Nilai*,” Diakses dari <http://pln-t.co.id/tatanilai.php> pada hari senin, 21 November 2022, pukul 19.13 WIB.
- “Tentang Kami - Informasi Perusahaan | Bank Syariah Indonesia,” diakses 20 November 2022, <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.
- “*www.ir-bankbsi.com* di akses pada tanggal 20 November 2022, Pukul 11:08,.
- Berita lengkap tentang Bank Syariah Indonesia,” Diakses Pada <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/di-usia-satu-tahun-laba-bsi-lampau-target-tumbuh-38> pada hari Rabu, Tanggal 01 Juni 2022, Pukul 17.40 WIB.
- Putri, Ayu. “*Mengenal Lebih Dekat Dengan Bank Syariah Indonesia*,” Diakses dari <https://retizen.republika.co.id> pada hari Rabu, 20 November 2022, pukul 14.41 WIB

WAWANCARA

Wawancara dengan Marta (*Customer Service*), Tanggal 13 Oktober 2022 di Kantor BSI Kcp Curup.

**L
A
M
P
I
R
A
N**



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : /in.34/FS.04/PP.009/10/2022

Pada hari ini Selasa..... Tanggal ..11..... Bulan ..oktober.. Tahun ..2022.. telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Shania Anggeraini Pengesti / 10631139
Prodi / Jurusan : Perbankan Syariah / Syariah & Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank syariah Indonesia (BSI) KCP Curup

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : ALVIQGA
Calon Pmbb I : NoPrizal M.Ag
Calon Pmbb II : Hariyanto Widjaya M.E

Berdasarkan analisis kedua calon pembimbing, serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel independe dan depende
2. lokasi penelitian
3. jumlah persentase variabel yang akan diteliti
4. LIFO yang ada di dalam proposal skripsi
- 5.

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua calon pembimbing paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal ..25..... bulan ..10..... tahun ..2022....., apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, ..11.. oktober..... 2022

Moderator

ALVIQGA

Calon Pembimbing II

Hariyanto Widjaya M.E
NIP.....

Calon Pembimbing I

NoPrizal M.Ag
NIP.....

NB :
Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua calon pembimbing silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Jurusan Syariah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB 1 yang sudah disetujui / ACC oleh kedua calon pembimbing.



SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
Nomor **0739/In.34/FS/PP.00.9/10/2022**

Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II
PENULISAN SKRIPSI

DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : 1. Bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk dosen pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
2. Bahwa saudara yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: 019558/B.II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor: 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan
Pertama : Menunjuk saudara:
1. Noprizal, M.Ag NIP. 1997711052009011007
2. Harianto Wijaya, M, ME NIDN. 2020079003

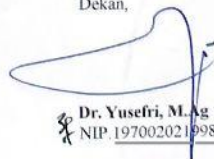
Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Shania Anggeraini Pangesti
NIM : 18631139
PRODI/FAKULTAS : Perbankan Syariah (PS)/Syariah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Brand Image & Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kep Curup

- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : Curup
Pada tanggal : 27 Oktober 2022

Dekan,


Dr. Yusefri, M. Ag
NIP. 197002021998031007

Tembusan :

1. Ka. Biro AU. AK IAIN Curup
2. Pembimbing I dan II
3. Bendahara IAIN Curup
4. Kabog AUAK IAIN Curup
5. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
6. Arsip/Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup dan yang bersangkutan



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 59119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id

Nomor : 087/In.34/FS/PP.00.9/12/2022
Lamp : Proposal dan Instrumen
Hal : **Rekomendasi Izin Penelitian**

Curup, 08 Desember 2022

Kepada Yth,
Pimpinan BSI Kcp Curup
Di-
Curup

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Shania Anggeraini Pangesti
Nomor Induk Mahasiswa : 18631139
Program Studi : Perbankan Syariah (PS)
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup
Waktu Penelitian : 08 Desember 2022 Sampai Dengan 08 Februari 2023
Tempat Penelitian : BSI Kcp Curup

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dekan,

Dr. Yusefri, M.Ag

NIP.197002021998031007

Curup, 09 Februari 2023

Nomor : /SK/UNIT-CURUP/X/2022
Lampiran : -
Perihal : Berakhirnya Penelitian

Kepada Yth.
Rektor IAIN Curup
Jl. Dr. AK Gani Curup
Kab. Rejang Lebong

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan taufik dan hidayah-Nya kepada kita semua, serta kemudahan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Sehubungan dengan telah berakhirnya penelitian Skripsi yang berjudul **Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Curup** yang dilaksanakan pada tanggal 08 Desember 2022 sampai dengan 08 Februari 2023. Mengenai permohonan izin penelitian mahasiswa IAIN Curup dengan nama sebagai berikut :

NO	NAMA	NIM	Prodi
1	Shania Anggeraini P	18631139	Perbankan Syariah

Melalui surat ini kami memberitahukan kepada Bapak/Ibu bahwa telah selesai penelitian mahasiswa IAIN Curup dengan mengacu kepada ketentuan, peraturan dan tata tertib perusahaan yang berlaku.

Demikian hal ini kami sampaikan. Atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT. Bank Syariah Indonesia
Kantor Unit Curup



Badriyah
BosM

PENGARUH BRAND IMAGE & KUALITAS LAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KCP CURUP

34%

SCIENTIFIC INDEX

33%

OTHER SOURCES

16%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

1	e-theses.iaincurup.ac.id	5%
2	123dok.com	2%
3	repository.uinikt.ac.id	2%
4	e-repositori.uin-suka.ac.id	1%
5	repositori.uinsu.ac.id	1%
6	repository.fadernat.ac.id	1%
7	repository.iainbengkulu.ac.id	1%
8	digilibadmin.unismuh.ac.id	1%
9	e-theses.uin-malang.ac.id	1%

123

10	repositori.usu.ac.id	1%
11	digilib.uinsby.ac.id	1%
12	digilib.unkhas.ac.id	1%
13	Submitted to Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin	1%
14	Agus Sutrisno, Sriwahyuni Mega Hastuti. "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Kur Pada Bank	1%



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
1	27/10/2021	Acc Bab 1	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
2	15/11/2022	Revisi Bab 1-2	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
3	2/12/2022	Acc 1-3 Langar Revisi	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
4	5/12/2022	Acc Angket	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
5	27/2/2023	Deskripsi Angket	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
6	3/3/2023	Acc Bab V	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
7	8/3/2023	Acc untuk ujian	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
8				



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1	27/10/2021	Acc Bab I	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
2	14/11/2022	Revisi Bab 1-2	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
3	19/12/2022	Acc 1-3 Revisi Footnote & Penulisan	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
4	25/12/2022	Acc Angket Lanjutan Penulisan	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
5	1/03/2023	Revisi Bab 1,2,3,4,5	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
6	09/03/2023	Acc BAB 5	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>
7				
8				

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH
INDONESIA (BSI) KCP CURUP**

A. IDENTITAS RESPONDEN

Berikan tanda check (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Bapak,Ibu, Saudara/i.

Nama :

1. Usia : < 20 tahun 41 – 50 tahun
 21 – 30 tahun 51 – 60 tahun
 31 – 40 tahun Lainnya...
2. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
3. Pendidikan Terakhir : SD S1
 SMP S2
 SMA Lainnya...
4. Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa PNS
 Pegawai Swasta Wiraswasta
 Petani Lainnya...

Petunjuk Pengisian :

Pilihlah jawaban berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberikantanda (√) pada kolom yang tersedia. Adapun makna tanda tersebut adalah :

- a) 5 = Sangat Setuju (SS)
- b) 4 = Setuju (S)
- c) 3 = Cukup Setuju (CS)
- d) 2 = Tidak Setuju (TS)
- e) 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

No	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
	Brand Image					
1.	Merek Bank Syariah Indonesia (BSI) sudah dikenal banyak orang					
2	Penampilan fisik produk Bank Syariah Indonesia (BSI) menarik					
3	Semua fasilitas dari Produk Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat digunakan oleh nasabah					
4	Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan Bank dengan pelayanan terbaik					
5	Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah					
6	Biaya pembukaan rekening cukup terjangkau					

7	Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki berbagai macam kartu ATM yang bervariasi (menggunakan nama atau tidak)					
8	Bank Syariah Indonesia (BSI) menyediakan berbagai macam layanan (seperti: setoran, penarikan, dan kliring)					
9	Bank Syariah Indonesia (BSI) memberikan fasilitas buka rekening baru via internet					
10	Merek Bank Syariah Indonesia (BSI) mudah diucapkan					
11	Merek Bank Syariah Indonesia (BSI) mudah diingat					
12	Logo Bank Syariah Indonesia (BSI) mudah untuk dikenali					
13	Adanya kesesuaian produk Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan citra Bank Syariah Indonesia sebagai bank pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja					

No	KUALITAS LAYANAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Cepat dalam melayani kepentingan nasabah					
2.	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) merespon baik setiap permasalahan nasabah					
3.	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat memahami keinginan dan keluhan nasabah					
4.	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) sangat teliti dalam melakukan layanan transaksi kepada nasabah					
5.	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah					
6.	Karyawan memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam melayani nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)					
7.	Menjamin keamanan dan kenyamanan nasabah pada transaksi					
8.	Nasabah merasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk dan layanan Bank Syariah Indonesia (BSI)					
9.	Bank Syariah Indonesia menjaga dan menjamin kerahasiaan data nasabah					
10.	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) memberikan pelayanan dengan ramah, senyum dan salam					
11.	Karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan akurat					
12.	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) cepat dan tanggap dalam melayani nasabah					

13.	Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) bersikap sopan dan santun kepada nasabah					
14.	Bank Syariah Indonesia (BSI) sudah melakukan standar operasional yang sudah di tetapkan					

No	LOYALITAS NASABAH	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya akan menggunakan kembali produk atau layanan dari Bank Syariah Indonesia (BSI)					
2.	Saya berniat untuk bertransaksi kembali Bank Syariah Indonesia (BSI)					
3.	Saya akan tetap menggunakan produk Bank Syariah Indonesia (BSI) walaupun ada tawaran produk dari bank lain					
4.	Saya bersedia menggunakan produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI)					
5.	Saya ikut mempromosikan Bank Syariah Indonesia (BSI) kepada orang lain					
6.	Saya akan merekomendasikan Bank Syariah Indonesia (BSI) kepada orang lain					
7.	Komentar negative orang lain tidak akan membuat saya beralih dari Bank Syariah Indonesia (BSI)					
8.	Saya tidak tertarik/pindah ke bank lain					











	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.066	.070	.001	.000	.000	.000		.000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
TOTAL	Pearson Correlation	.397*	.438*	.691*	.591*	.691*	.676*	.393*	.577*	.591*	.653*	.405*	.435*	.653*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS KUALITAS LAYANAN (X2)

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.973*	.869*	.594*	.634*	.472*	.291*	.501**	.249*	.521*	.539*	.495*	.262*	.152*	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.014	.000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	260	263	263	263
X02	Pearson Correlation	.973*	1	.892*	.566*	.675*	.445*	.263*	.482**	.226*	.497*	.516*	.474*	.242*	.131*	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.034	.000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	260	263	263	263
X03	Pearson Correlation	.869*	.892*	1	.731*	.658*	.441*	.249*	.472**	.307*	.535*	.556*	.467*	.257*	.189*	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	260	263	263	263
X04	Pearson Correlation	.594*	.566*	.731*	1	.612*	.430*	.297*	.330**	.260*	.256*	.275*	.160*	.179*	.139*	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.004	.025	.000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	260	263	263	263
X05	Pearson Correlation	.634*	.675*	.658*	.612*	1	.546*	.472*	.411**	.352*	.411*	.361*	.301*	.158*	.066	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.283	.000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	260	263	263	263
X06	Pearson Correlation	.472*	.445*	.441*	.430*	.546*	1	.563*	.413**	.271*	.345*	.363*	.304*	.261*	.231*	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	260	263	263	263
X07	Pearson Correlation	.291*	.263*	.249*	.297*	.472*	.563*	1	.694**	.203*	.243*	.212*	.170*	.082	.046	.496**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.001	.006	.183	.455	.000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	260	263	263	263
X08	Pearson Correlation	.501*	.482*	.472*	.330*	.411*	.413*	.694**	1	.409*	.517*	.482*	.441*	.212*	.131*	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.034	.000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	260	263	263	263
X09	Pearson Correlation	.249*	.226*	.307*	.260*	.352*	.271*	.203*	.409**	1	.790*	.669*	.610*	.552*	.385*	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	260	263	263	263
X10	Pearson Correlation	.521*	.497*	.535*	.256*	.411*	.345*	.243*	.517**	.790*	1	.856*	.817*	.606*	.419*	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	260	263	263	263
X11	Pearson Correlation	.539*	.516*	.556*	.275*	.361*	.363*	.212*	.482**	.669*	.856*	1	.904*	.787*	.567*	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	260	263	263	263
X12	Pearson Correlation	.495*	.474*	.467*	.160*	.301*	.304*	.170*	.441**	.610*	.817*	.904*	1	.735*	.610*	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.010	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260	260
X13	Pearson Correlation	.262*	.242*	.257*	.179*	.158*	.261*	.082	.212**	.552*	.606*	.787*	.735*	1	.759*	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.010	.000	.183	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	260	263	263	263

X14	Pearson Correlation	.152*	.131*	.189*	.139*	.066	.231*	.046	.131*	.385*	.419*	.567*	.610*	.759*	1	.521**
	Sig. (2-tailed)	.014	.034	.002	.025	.283	.000	.455	.034	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	260	263	263	263
TOTAL	Pearson Correlation	.789*	.771*	.794*	.595*	.679*	.615*	.496*	.687**	.628*	.800*	.826*	.768*	.604*	.521*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	260	263	263	263

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS LOYALITAS NASABAH (Y)

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	.406*	.537*	.294*	.230*	.113	.164**	.245*	.552**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.068	.008	.000	.000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263
X02	Pearson Correlation	.406*	1	.526*	.551*	.186*	.149*	.186**	.177*	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.015	.002	.004	.000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263
X03	Pearson Correlation	.537*	.526*	1	.466*	.344*	.099	.334**	.332*	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.108	.000	.000	.000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263
X04	Pearson Correlation	.294*	.551*	.466*	1	.656*	.517**	.537**	.266*	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263
X05	Pearson Correlation	.230*	.186*	.344*	.656*	1	.533**	.767**	.341*	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263
X06	Pearson Correlation	.113	.149*	.099	.517*	.533*	1	.479**	.339*	.619**
	Sig. (2-tailed)	.068	.015	.108	.000	.000		.000	.000	.000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263
X07	Pearson Correlation	.164*	.186*	.334*	.537*	.767*	.479**	1	.502*	.750**
	Sig. (2-tailed)	.008	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263
X08	Pearson Correlation	.245*	.177*	.332*	.266*	.341*	.339**	.502**	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263
TOTAL	Pearson Correlation	.552*	.604*	.656*	.795*	.754*	.619**	.750**	.607*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	263	263	263	263	263	263	263	263	263

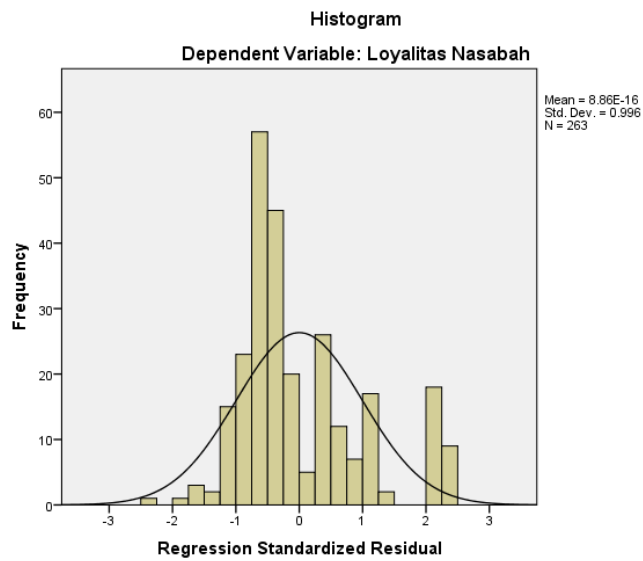
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI DESKRIPTIF STATISTIK

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Loyalitas Nasabah	263	27.00	40.00	33.7795	2.80077
Brand Image	263	42.00	57.00	49.1179	4.91273
Kualitas Layanan	263	42.00	70.00	64.9772	5.37021
Valid N (listwise)	263				

UJI NORMALITAS/ HISTOGMAN



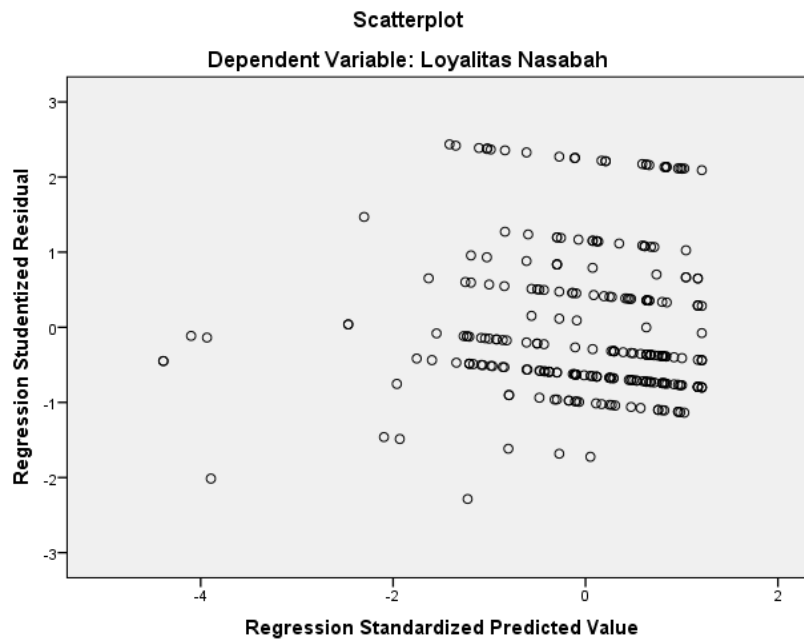
KOLMOGROV SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		263
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.77766328
Most Extreme Differences	Absolute	.175
	Positive	.175
	Negative	-.102
Test Statistic		.175
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30.255	2.714		11.148	.000		
	Brand Image	-.015	.035	-.026	-.422	.673	1.000	1.000
	Kualitas Layanan	.065	.032	.125	2.039	.042	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah								

UJI HETEROSKEDASTISITAS



REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.255	2.714		11.148	.000
	Brand Image	-.015	.035	-.026	-.422	.673
	Kualitas Layanan	.065	.032	.125	2.039	.042

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

UJI T (PARSIAL)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.255	2.714		11.148	.000
	Brand Image	-.015	.035	-.026	-.422	.673
	Kualitas Layanan	.065	.032	.125	2.039	.042

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

UJI F (SIMULTAN)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.771	2	16.885	2.172	.116 ^b
	Residual	2021.438	260	7.775		
	Total	2055.209	262			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Brand Image

UJI R (KOEFSIEN DETERMINASI)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.128 ^a	.016	.009	2.78833

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Brand Image

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah