

Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah BCA Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel

DOI :10.30595/jhes.v6i1.16738

Dwi Endra Prasetyo¹, Putri Dwi Cahyani², Ida Bagus Nyoman Udayana³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Email : dwiendra.1100@gmail.com, putri.dc@ustjogja.co.id, ibn.udayana@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Sampel untuk penelitian ini adalah 114 nasabah yang diambil dari basis nasabah. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar menggunakan *Google Forms* dan wawancara tatap muka. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Selanjutnya, kepuasan nasabah memainkan peran perantara dalam hubungan antara kualitas layanan, citra merek dan loyalitas nasabah.

Kata-kata kunci : Kualitas Layanan; Citra Merek; Kepuasan Nasabah; Loyalitas Nasabah

Abstract

This study aims to determine whether service quality and brand image have an impact on customer loyalty, with customer satisfaction being the mediating variable. The sample for this study was 114 customers drawn from the customer base. Data collection methods used questionnaires distributed using Google Forms and face-to-face interviews. The research method used is a purposive sampling technique. The data obtained from the questionnaires were then processed and analyzed using the SPSS 25 program. The results of this study show that service quality and brand image have a positive and significant impact on customer satisfaction and loyalty. Furthermore, customer satisfaction plays an intermediary role in the relationship between quality of service, brand image and customer loyalty.

Keywords: Service Quality; Brand Image; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

Pendahuluan

Bank syariah di Indonesia didefinisikan sebagai bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah yang diharapkan dari bank syariah di bawah Undang - Undang Perbankan Syariah adalah yang diikuti oleh Dewan Syariah Nasional MUI dan diatur lebih lanjut dengan Peraturan Perbankan

Indonesia. Hubungan antara bank dan masyarakat sangat mengakar dan sulit diputus. Seperti halnya pemberian pinjaman kepada masyarakat, bank selalu membutuhkan uang masyarakat sebagai modal peminjaman. Ini adalah objek yang sama yang dibutuhkan bank untuk menyediakan berbagai jenis layanan. Oleh karena itu, bank akan melakukannya terbaik untuk memenuhi dan memahami kebutuhan nasabahnya, dan bank harus menyediakan layanan terkait.

Kualitas pelayanan adalah upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Budiarno dkk. (2022). Melayani kualitas dapat diartikan sebagai tingkat maksimum yang diharapkan, yang dikendalikan untuk memenuhi harapan nasabah. Hampir semua negara masih menggunakan model CARTER untuk penilaian kualitas layanan berskala besar (Misbach et al., 2013), (Cahyani, 2016). Kualitas layanan berdasarkan pada perbandingan dua faktor utama, persepsi nasabah atau layanan yang sebenarnya diharapkan. Penelitian ini menggunakan indikator Othman dan Owen (Cahyani & Alvianto, 2020) yang mengembangkan model untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan sesuai prinsip syariah, khususnya layanan perbankan syariah. Model ini biasa disebut dengan model CARTER yang merupakan ukuran kualitas layanan perbankan syariah dan memiliki enam dimensi yaitu: kepatuhan, jaminan, kesaksian, bukti fisik, empati dan daya tanggap. Oleh karena itu, terdapat perbedaan antara model QoS Pasuraman dengan model CARTER pada dimensi kepatuhan. Dimensi kepatuhan adalah kemampuan perusahaan untuk memastikan bahwa karyawannya selalu mematuhi syariat Islam dan beroperasi di jalur ekonomi dan industri perbankan Islam.

Kepuasan dan loyalitas nasabah merupakan tujuan perusahaan, namun kepuasan dan loyalitas tidak hanya terfokus pada kualitas layanan, tetapi juga pada citra merek. Karena brand image sebuah perusahaan adalah citra sebuah perusahaan di benak pelanggannya. Keller (Yohana F.S.P Meilani dan Ian N. Suryawan, 2020) merupakan asumsi merek yang direfleksikan nasabah berdasarkan memori. (Yohana F. S. P. Meilani dan Ian N. Suryawan, 2020) menjelaskan bahwa pengukuran *brand image* terdiri dari tiga bagian. Yang pertama menyangkut properti, karakteristik merek yang ditawarkan atau dijual. Yang kedua menyangkut manfaat termasuk aspek fungsional, simbolik dan pengalaman. Manfaat fungsional adalah manfaat yang paling penting dari suatu produk. Nasabah reguler membeli produk karena manfaat fungsionalnya. Dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk, nasabah memiliki alasan yang rasional, terutama alasan yang didasarkan pada fungsionalitas. Ketiga, sikap, itu adalah, hasil evaluasi pelanggan setelah menggunakan produk. Hasil evaluasi ini dapat dinyatakan sebagai apakah pelanggan menyukai produk tersebut atau tidak. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, retensi pelanggan merupakan strategi yang perlu ditingkatkan.

Nasabah adalah landasan, jika bukan inti dari dunia bisnis, karena mereka adalah sumber pendapatan utama sebuah bisnis. (Novianti et al. , 2018) mendefinisikan loyalitas nasabah sebagai sikap dan perilaku nasabah yang cenderung menyukai suatu merek. Secara harfiah, loyalitas dapat digambarkan sebagai loyalitas nasabah kepada produk perusahaan tertentu. (Mulazid et al., 2018) mendefinisikan loyalitas sebagai situasi dimana nasabah memiliki sikap positif terhadap suatu merek, loyal terhadap merek tersebut, dan tertarik untuk terus membeli di masa depan. Loyalitas berasal dari kepuasan nasabah dengan pengalaman. Ada perasaan puas di antara nasabah yang memiliki pengalaman yang baik dengan perusahaan. Kemudian nasabah yang sudah puas akan menjadi nasabah setia suatu perusahaan tertentu.

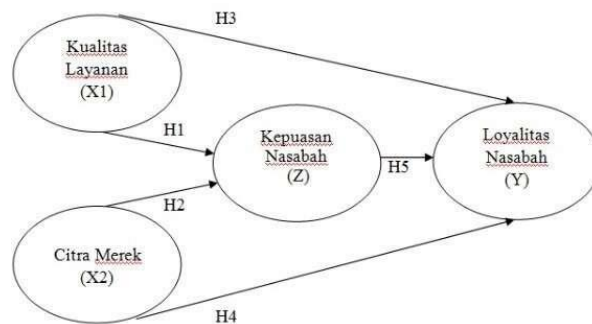
Kepuasan dapat dipahami sebagai suatu keadaan dimana seseorang merasa puas, senang dan bebas untuk mengkonsumsi produk atau jasa suatu perusahaan. Tjiptono dalam (Novianti et al., 2018) mengemukakan bahwa terdapat beberapa poin penting terkait kepuasan yaitu: perasaan yang ditimbulkan setelah evaluasi pengalaman menggunakan produk, reaksi nasabah terhadap evaluasi yang dirasakan atau perbedaannya antara harapan sebelum awal pembelian dan kinerja produk aktual. Evaluasi pasca pembelian seluruh yang menilai kinerja produk dengan ekspektasi pra pembelian, diukur dengan kinerja organisasi terhadap serangkaian persyaratan nasabah. Karena itu, kepuasan nasabah adalah suatu keadaan atau perasaan bahwa orang merasa puas, senang, dan bebas ketika mengkonsumsi suatu produk.

Melihat adanya fenomena diatas, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian terhadap nasabah BCA Syariah cabang Yogyakarta. Topik penelitian yang akan diberi nama adalah "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah BCA Syariah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening". Pertanyaan tersebut dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada keagenan BCA Syariah Yogyakarta, (2) apakah spiritual marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada cabang BCA Syariah Yogyakarta, (3) Kualitas layanan Apakah ada dampak positif terhadap kepuasan pelanggan? Berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah cabang BCA Syariah Yogyakarta, (4) apakah spiritual marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah cabang BCA Syariah Yogyakarta, (5) Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BCA Muslim cabang Yogyakarta. Peneliti berharap dapat membantu BCA Syariah cabang Yogyakarta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah . Meningkatkan retensi pelanggan dengan melihat aspek - aspek seperti kualitas pelayanan , citra merek dan kepuasan pelanggan . Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pedoman bagi peneliti selanjutnya.

Metode Penelitian

Sifat dalam penelitian ini menggunakan sifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitikberatkan analisis pada data numerik (bilangan) yang diolah dengan metode statistik (Wirartha, 2006). Dalam penelitian ini pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah digunakan sebagai intervensi variabel, dan lapangan data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner untuk memverifikasi hipotesis. Subyek penelitian ini adalah seluruh nasabah yang memiliki rekening di BCA Syariah dan pernah bertransaksi di BCA Syariah.

Populasi untuk penelitian ini tidak terbatas. Ketika tidak mungkin untuk menentukan nomornya dan karakteristik responden penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 114 responden. *Intentional sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan kebutuhan penelitian (Purwanto, E.A., & Sulistyastuti, 2017). Sampel pertamapada karakteristik tertentu, yang didefinisikan sebagai: Pertama, Anda adalah nasabah yang memiliki rekening di BCA Syariah. Kedua, akun yang berumur lebih dari satu tahun. Ketiga, lebih dari 17 tahun.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Beberapa uji yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis klasik menggunakan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2). Untuk uji parameter, peneliti menggunakan Sobel test dan mengolahnya dengan program SPSS.

Hasil dan Pembahasan

PT. Bank BCA Syariah (BCA Syariah) didirikan dan memulai kegiatan usaha berdasarkan prinsip Syariah setelah mendapat izin usaha Syariah dari Bank Indonesia berdasarkan Surat Keputusan Gubernur BI No.6.12/13/KEP. GBI/DpG/2010 tanggal 2 Maret 2009 lalu resmi beroperasi sebagai bank syariah pada Senin, 5 April 2010. BCA Syariah berencana untuk merintis perbankan syariah

di Indonesia, menjadi bank yang unggul dalam penyelesaian pembayaran, penghimpunan dana dan pembiayaan untuk bisnis dan individu. BCA Syariah membidik mereka yang menginginkan produk dan layanan perbankan berkualitas yang didukung kemudahan dan kecepatan transaksi. Jaringan cabang BCA Syariah meliputi DKI Jakarta, Tangerang, Bogor, Depok, Bekasi, Surabaya, Semarang, Bandung, Solo, Yogyakarta, Medan, Palembang, Malang, Lampung, Bandar Aceh, Kediri, Pasuruan dan Panakukang.

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau masuk akal nya suatu pertanyaan atau pernyataan dalam suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan yang terkandung di dalamnya dapat atau cenderung mengungkapkan apa yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut. Tes signifikansi dilakukan perbandingan r -hitung dan r -tabel dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$. dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan . Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dihitung dengan (n)= 114 , jumlah df $114-2 = 112$, df 112, dan taraf signifikansi 5 % ($\alpha=0,05$). nilai r -tabel adalah 0,1840.

- a. Variabel kualitas pelayanan. Variabel kualitas pelayanan memiliki 12 pernyataan. Hasil pengujian terhadap 12 pernyataan menunjukkan nilai r -score (0,673; 0,572; 0,617; 0,533; 0,527; 0,637; 0,605; 0,570; 0,658; 0,546; 0,416; 0,416). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item laporan memiliki nilai korelasi item $corrected-total$ item $>$ r -tabel (0,1840), sehingga item laporan tersebut valid.
- b. Variabel citra merek. Variabel citra merek memiliki 6 pernyataan. Hasil pengujian keenam pernyataan menunjukkan r -score (0,738; 0,746; 0,703; 0,626; 0,739; 0,630). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item laporan memiliki nilai korelasi item $corrected-total$ item $>$ r -tabel (0,1840), sehingga item laporan tersebut valid.
- c. Variabel loyalitas nasabah. Variabel loyalitas nasabah memiliki 10 pernyataan. Hasil pengujian terhadap 10 pernyataan menunjukkan nilai r -score (0,724; 0,743; 0,744; 0,675; 0,664; 0,702; 0,724; 0,743; 0,744; 0,702). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item laporan memiliki nilai korelasi item $corrected-total$ item $>$ r -tabel (0,1840), sehingga item laporan tersebut valid.
- d. Variabel kepuasan nasabah. Variabel kepuasan nasabah terdapat 10 pernyataan. Hasil pengujian terhadap 10 pernyataan menunjukkan nilai r -score (0,547; 0,559; 0,565; 0,679; 0,443; 0,457; 0,431; 0,629; 0,444; 0,687). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item laporan memiliki nilai korelasi item $corrected-total$ item $>$ r -tabel (0,1840), sehingga item laporan tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan akurasi jawaban kuesioner atau data yang dikumpulkan dari responden untuk

menunjukkan reliabilitas suatu alat ukur. Reliabilitas diukur dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dianggap reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7, meskipun hasil 0,6 tetap dapat diterima (Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha untuk kualitas pelayanan (0,800), citra merek (0,789), loyalitas nasabah (0,894), dan kepuasan nasabah (0,733). Dari hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan terlihat bahwa atribut-pernyataan tersebut reliabel, karena nilai koefisien Cronbach Alpha-nya semuanya lebih besar dari 0,7, sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan penelitian ini dinyatakan reliabel.

Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang mengukur kualitas layanan, citra merek, loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah semuanya reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24023513
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.064
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, 2023

Uji normalitas Model 1 dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan hasil signifikan lebih besar dari 0,05. Nilai *asympt.sig* (2-tailed) adalah 0,200, yang menunjukkan bahwa 0,200 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas berdistribusi normal.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.90246642
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.070
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.187

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, 2023

Uji normalitas Model 2 dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan hasil signifikan lebih besar dari 0,05. Nilai *asympt.sig* (2-tailed) adalah 0,187, yang menunjukkan bahwa 0,187 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas berdistribusi normal

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas Model 1

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized		Standardized		T	Sig.	Collinearity	
	B	Std. Error	Beta	d			Tolerance	VIF
1	(Constant)	42.320	6.563		6.448	.000		
	Kualitas Layanan	.112	.131	.131	.855	.396	.807	1.240
	Citra Merek	-.175	.185	-.144	-.945	.349	.807	1.240

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil perhitungan nilai toleransi Model 1 menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi antara kualitas pelayanan dan citra merek sebagai variabel independen. Hal ini dikarenakan keduanya memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10, dengan nilai 0,807. Perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) juga mendukung hal tersebut, dengan kedua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10, yaitu sebesar 1,240. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi antara kedua variabel independen.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas Model 2

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized		Standardized		T	Sig.	Collinearity	
	B	Std. Error	Beta	d			Tolerance	VIF
1	(Constant)	35.100	6.215		5.648	.000		
	Kualitas Layanan	.283	.093	.432	3.045	.004	.795	1.257
	Citra Merek	-.010	.132	-.011	-.077	.939	.793	1.261
	Kepuasan Nasabah	-.062	.098	-.081	-.631	.531	.979	1.022

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil perhitungan toleransi Model 2 menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan, karena semuanya memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10. Temuan perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) juga mendukung kesimpulan ini, karena nilai VIF kualitas layanan, pemasaran spiritual, dan kepuasan pelanggan masing-masing adalah 1.257, 1.261, dan 1.022, semuanya di bawah 10. Jadi, ada tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 9 Hasil Uji F Model 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1282.169	2	641.085	59.980	.000 ^b
	Residual	1186.401	111	10.688		
	Total	2468.570	113			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Layanan

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil ANOVA atau uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 59,980 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 10 Hasil Uji F Model 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1382.018	3	460.673	53.232	.000 ^b
	Residual	951.947	110	8.654		
	Total	2333.965	113			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, Citra Merek

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil ANOVA atau uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 53,232 dan taraf signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Uji t

Tabel 11 Hasil Uji t Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.734	3.187		3.681	.000
	Kualitas Layanan	.351	.076	.378	4.629	.000
	Citra Merek	.573	.109	.429	5.249	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 12 Hasil Uji t Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.234	3.038		2.710	.008
	Kualitas Layanan	.182	.075	.202	2.442	.016
	Citra Merek	.280	.110	.215	2.548	.012
	Kepuasan Nasabah	.444	.085	.457	5.200	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Primer, 2023

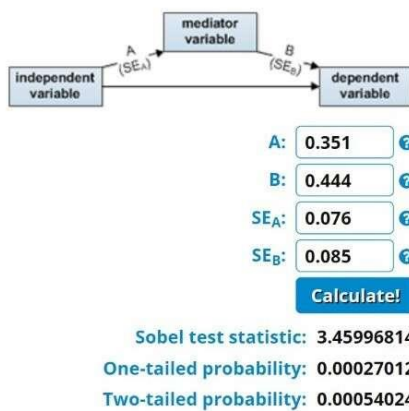
Berdasarkan tabel di atas, hal ini dapat dijelaskan:

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa beberapa faktor berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

- Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi mengarah pada peningkatan kepuasan nasabah (t-value 4,629, dengan p-value 0,000).
- Citra merek juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (t-value 5,249, p-value 0,000).
- Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (t-value 2,442, p-value 0,016).
- Citra merek juga berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (t-value 2,548, p-value 0,012).
- Selanjutnya kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (t-value 5,200, p-value 0,000).

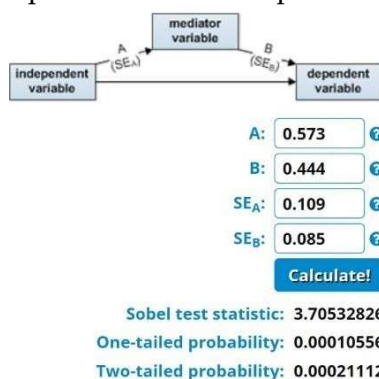
Dengan tingkat signifikansi 5% dan 112 derajat kebebasan, nilai t yang dihitung dibandingkan dengan nilai t tabel untuk mendapatkan hasil ini. Hipotesis nol ditolak ketika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai p kurang dari 0,05.

Sobel Test



Gambar 2 Hasil Uji Sobel Model 1

Dari hasil uji Sobel, nilai *one-tailed probability* sebesar 0,0002 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dapat diterima.



Gambar 3 Hasil Uji Sobel Model 2

Dari hasil uji Sobel, diatas dengan nilai *one-tailed probability* sebesar 0,0001 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek di kantor BCA Syariah Yogyakarta secara signifikan meningkatkan kepuasan nasabah. Penelitian ini didukung oleh (Cahyani & Alvianto, 2020),(Novianti et al., 2018), (Richard Romario Samuel Rawis, S.L.H.V. Joyce. Lapien & Ratulangi, 2020), (Prakoso & Hidayati, 2022) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini didukung oleh peneliti lain seperti (Richard Romario Samuel Rawis, S. L. H. V. Joyce. Lapien & Ratulangi, 2020), (Prakoso & Hidayati, 2022), (Sugroho & Nursaid, 2022). Dampak citra merek terhadap loyalitas nasabah didukung oleh penelitian dari (Prabantara, 2019). Studi ini mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah memiliki dampak positif dan signifikan pada loyalitas nasabah. Penelitian ini didukung oleh (Nugrahaningsih, 2019), (Novianti et al., 2018), (Richard Romario Samuel Rawis, S.L.H.V. Joyce. Lapien & Ratulangi, 2020), (Budiarno et al., 2022).

Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi, yang telah terbukti. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Sugroho & Nursaid, 2022), (Richard Romario Samuel Rawis, S.L.H.V. Joyce. Lapien & Ratulangi, 2020), (Novianti et al., 2018), (Mawa et al., 2021), (Kelana Putera & Wahyono, 2018), (Bismo et al., 2018). Hal yang sama juga ditemukan dan terdapat bukti bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Dikonfirmasi oleh (Sugroho & Nursaid, 2022), (Richard Romario Samuel Rawis, S.L.H.V. Joyce. Lapien & Ratulangi, 2020),

(Novianti et al., 2018), (Mawa et al., 2021), (Kelana Putera & Wahyono, 2018).

Simpulan

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif signifikan secara statistik terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah BCA Syariah Yogyakarta. Secara khusus, kedua variabel ditemukan secara langsung mempengaruhi kepuasan nasabah dan oleh karena itu memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, kualitas layanan dan citra merek secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Selanjutnya, studi ini dapat menjadi inspirasi atau referensi untuk penelitian lain di bidang kualitas layanan, citra merek, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Peneliti juga dapat mempertimbangkan untuk mempelajari faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk atau nilai yang dirasakan, pemasaran spiritual, atau variabel lain yang relevan dengan penelitian.

Daftar Rujukan

- Arkani, A., & Muhibbuddin, M. (2021). The Effect Of Service Quality And Results On Customer Satisfaction Mudharabah Savings In PT. Bank Syariah Mandiri Gorontalo Branch Office, Indonesia. *Talaa: Journal Of Islamic Finance*, 1(1), 17-25.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Bismo, A., Sarjono, H., & Ferian, A. (2018). The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty: A Study Of Grabcar Services In Jakarta. *Pertanika Journal Of Social Sciences & Humanities*, 26, 33-47.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226-233.
- Cahyani, P. D., & Alvianto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Pemasaran Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah (Komparasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta Dan Purwokerto). *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 27-41.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ismulyaty, S., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo): The Effect Of Service Quality And Internet Banking User Satisfaction On Customer Loyalty Of Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo). *Nisbah: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(1), 66-75.
- Mawa, M., Tumbel, A., & Soegoto, A. S. (2021). Analysis Of Service Quality And Brand Image Its Influence On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable (Study On Dabu Dabu Lemong Manado Restaurant). *Central Asian Journal Of Theoretical & Applied Sciences*, 2(10), 78-89.
- Mulazid, A. S., Fadilah, L., & Sesunan, Y. S. (2018). The Effect Of Marketing Mix, Brand Image, And Service Quality On Customer Loyalty In Bank BNI Syariah. *International Journal Of Islamic Business And Economics (IJIBEC)*, 2(2), 127-136.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90-108.
- Nugrahaningsih, H. (2019). Pengaruh Fasilitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Pipilaka Tour And Travel Di Tangerang. *MEDIA MANAJEMEN JASA*, 7(1).
- Prabantara, D. M. (2019, October). The Effect Of Brand Image And Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variable In Pandanaran University, Semarang. In *Proceeding: International Conference On Business, Economics And Governance (ICBEG)-ISBN 978-602-14119-3-3* (Pp. 59-70).
- Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Gava Media.
- Putera, A. K., & Wahyono, W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 110-119.
- Rawis, R. R. S., Lapian, S. J., & Wullur, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Novotel Manado). *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(2).
- Sanosra, A., Nursaid, N., & Sugroho, A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(1), 119-131.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.

- Udayana, I. B. N. (2018). Membangun Kepuasan Pelanggan Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Umkm Dewantara*, 1(2), 38-50.
- Udayana, I. B. N., & Dwifa, R. S. Pengaruh Service Quality Dan Empathy Terhadap Purchase Intention di Pasar Tradisional Melalui Word Of Mouth: Studi Kasus Pada Pasar Tradisional Di Daerah Kabupaten Bantul.
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Mayrenda, N. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Consumer Purchase Intention Smartphone Merek Vivo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Smartphone Vivo Di Yogyakarta). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1489-1504.
- Wijaksono, D. B., Jeisy, L. G., & Chairunisa, R. (2022). Pemanfaatan Word Of Mouth Dan Citra Merek Bank Syariah Indonesia Terhadap Pembentukan Minat Dan Loyalitas Nasabah. *Voxpop*, 4(1), 45-62.
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). The Effect Of Service Quality, Perceived Value And Mediating Effect Of Brand Image On Brand Trust. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45-56.
- Wirartha, I. W. (2006). *Mrtodologi Penelitian Sosial Ekonomi*.