

FAKTOR-FAKTOR PENENTU LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA
FACTORS DETERMINING CUSTOMER LOYALTY IN BANK SYARIAH INDONESIA

Silvy Permatasari^{1a}, Elfira Maya Adiba²

¹Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura, Jl. Raya Telang, PO BOX 02 Kec. Kamal Kab. Bangkalan

²Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura, Jl. Raya Telang, PO BOX 02 Kec. Kamal Kab. Bangkalan

^aKorespondensi E-mail: 210721100087@student.trunojoyo.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini terdapat tujuan untuk menginvestigasi faktor penentu loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner. Teknik sampling dalam penelitian ini yaitu *accident random sampling* dimana jumlah responden dihitung menggunakan rumus slovin dan terkumpul sebanyak 100 responden. Data diolah menggunakan alat bantu SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan hanya variabel promosi yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan berhasil memediasi pengaruhnya terhadap loyalitas. Penelitian ini memberikan implikasi bagi bank syariah untuk dijadikan bahan evaluasi untuk membuat kebijakan ataupun strategi dalam mempertahankan loyalitas nasabah terutama lebih menekankan *branding* islam yang tepat untuk membuat nasabah nyaman bertransaksi, sehingga menjadi puas dan loyal. Bank Syariah Indonesia perlu menyusun strategi yang inovatif untuk berinteraksi dengan nasabah melalui kampanye promosi yang lebih personal dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Bank syariah juga perlu merumuskan kebijakan yang meningkatkan kepercayaan nasabah melalui transparansi, keamanan transaksi, serta penyediaan produk dan layanan perbankan yang handal.

Kata kunci: Islamic Branding, Kepercayaan Nasabah, Kepuasan, Loyalitas, Promosi

ABSTRACT

This study aims to investigate the determinants of customer loyalty at Bank Syariah Indonesia. This study uses a quantitative method with primary data obtained through questionnaire distribution. The sampling technique in this study is accident random sampling where the number of respondents is calculated using the Slovin formula and collected as many as 100 respondents. Data is processed using the SmartPLS version 4.0 tool. The results of this study indicate that only promotion variables affect customer satisfaction and successfully mediate their influence on loyalty. This study provides implications for Islamic banks to be used as evaluation material to create policies or strategies in maintaining customer loyalty, especially emphasizing the right Islamic branding to make customers comfortable transacting, so that they become satisfied and loyal. Bank Syariah Indonesia needs to develop innovative strategies to interact with customers through promotional campaigns that are more personal and in accordance with Islamic values. Islamic banks also need to formulate policies that increase customer trust through transparency, transaction security, and the provision of reliable banking products and services.

Keywords: Customer Satisfaction, Islamic Branding, Loyalty, Promotion, Trust

PENDAHULUAN

Sejak didirikan di Indonesia pada tahun 1991, perbankan syariah telah berkembang cukup baik. Salah satu faktor yang memiliki kontribusi utama untuk pertumbuhan bank syariah merupakan minat masyarakat terhadap budaya menabung menjadi aktifitas investasi. Hal ini ditunjukkan dengan pertumbuhan secara signifikan dalam berbagai indikator diantaranya jumlah kantor, jumlah dana pihak ketiga, serta pembiayaan yang disalurkan (*Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Di Indonesia, 2023*).

Tabel 1 Capaian Indikator Utama Kinerja Keuangan BSI

| Pos | Desember 2023 Nom | Growth Yoy | |
|------------------------------|----------------------|------------|--------|
| | | Nom | % |
| Laba Perusahaan | 5.704 | 1.444 | 33,88% |
| Jumlah Aset | 353.624 | 47.897 | 15,67% |
| OHC | 10.121 | 237 | 2,40% |
| Pembiayaan Dana Pihak Ketiga | 240.316 | 32.611 | 15,70% |
| a. Giro | 293.776 | 32.285 | 12,35% |
| b. Tabungan | 53.201 | 8.680 | 19,50% |
| c. Deposito | 124.726 | 8.242 | 7,08% |
| CASA | 115.848 | 15.362 | 15,29% |
| | 177.928 | 16.923 | 10,51% |

Sumber: (*Laporan GCG BSI, 2023*)

Situasi ini menyebabkan persaingan antar bank syariah semakin tinggi. Sebagai bagian integral dari sektor keuangan, bank syariah memiliki tantangan dan peluang dalam mempertahankan dan meningkatkan basis nasabahnya salah satunya yaitu membangun loyalitas nasabah dengan cara memperkuat merek, menciptakan pelayanan yang unik melalui sifat jujur, benar dan amanah, serta meningkatkan kualitas produk (Lesmana, 2023). Menurut Zakiy and Azzahroh (2017) kepuasan nasabah adalah indikator paling penting dari loyalitas pelanggan. Nasabah dengan rasa puas dari pelayanan bank syariah mengubah perasaannya menjadi loyalitas. Pelanggan dengan rasa puas terhadap nilai suatu produk maupun layanan cenderung tetap setia dalam jangka panjang. Semakin tinggi kepuasan nasabah dalam

menggunakan layanan perbankan syariah maka semakin tinggi pula loyalitas nasabahnya (Tohari, 2024).

Terdapatnya sebutan *Islamic branding* yang kini marak digunakan menjadi salah satu usaha strategi pemasaran perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk dan jasa. Tidak mampu disangkal mengenai konsumen muslim menjadi kelompok sasaran yang paling tinggi di Indonesia. Tujuan dari *Islamic branding* adalah peka terhadap nilai-nilai syariah dan menarik konsumen muslim melalui tindakan yang dilakukan dan komunikasi pemasaran. (Mutiara, 2023). Selain itu, promosi sendiri memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dan nasabahnya baik terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Bisnis atau organisasi perlu memahami kebutuhan nasabah potensial atau pelanggan tetap (Tambunan & Prabowo, 2023). Namun, dalam konteks perbankan, bukti fisiknya yaitu membangun kepercayaan nasabah. Kepercayaan terdapat pengaruh dengan cukup tinggi terhadap berjalannya suatu perusahaan dikarenakan jika suatu perusahaan tidak lagi dipercaya dari pelanggan sehingga mampu menyulitkan ketika mengembangkan produk tersebut pada pasaran. Akan tetapi, produk dari suatu perusahaan dipercayai dari konsumen, sehingga produk perusahaan tersebut mampu terus berkembang pada pasaran (Christina Dewi W et al., 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Amanda Maurilla sebagai *Branch Operational Service Manager*, Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo A.Yani membuktikan mengenai bank tersebut pernah memperoleh piagam penghargaan program *shifting transaction* terbaik nomer 1 periode November - Desember 2021. Bank Syariah Indonesia KCP Sidoarjo A.Yani juga pernah memperoleh piagam penghargaan cabang prestasi terbaik wilayah VIII periode Q4 November 2023. Prestasi lainnya yaitu pada tahun 2022 dan 2023 mendapatkan penghargaan pencairan mikro terbanyak area Surabaya kota.

Menurut berbagai prestasi tersebut sehingga peneliti menarik melakukan investigasi loyalitas nasabah dalam bank syariah tersebut.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilaksanakan Nugraha (2021) hanya berfokus pada variabel *Islamic branding* juga kepercayaan terhadap loyalitas pada bank syariah Indonesia. Penelitian tersebut dengan hasil membuktikan terdapat pengaruh dari variabel *Islamic branding* dan kepercayaan terhadap loyalitas. Wahyuni (2020) juga melakukan penelitian yang berfokus pada variabel kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas. Penelitian tersebut dengan hasil membuktikan terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Banyak penelitian terdahulu yang mengkaji tentang *Islamic branding*, promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas secara terpisah atau bersama tanpa mempertimbangkan faktor kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Hal tersebut yang menjadikan menarik untuk dilakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh *Islamic branding*, promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas, dimana ditambahkan variabel baru yaitu kepuasan nasabah sebagai mediasi.

Sehubungan dengan penjelasan di atas, penelitian ini terdapat tujuan dalam menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah. Melalui analisis yang secara komprehensif, diharapkan penelitian ini mampu menunjukkan kontribusi secara signifikan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi bank syariah, serta meningkatkan pemahaman kita tentang perilaku konsumen di sektor keuangan syariah.

MATERI DAN METODE

A. *Islamic branding*

Islamic branding menjadi suatu konsep secara cukup terbaru. Konsep ini memadukan nilai-nilai keagamaan, aspek

surgawi dan duniawi. *Islamic branding* mampu diartikan menjadi pemanfaatan nama yang dikaitkan terhadap islam maupun sebagai tanda identitas kehalalan suatu produk. *Islamic branding* menjadi pemanfaatan merek dagang dengan mengarah pada identitas islam, misalnya produk halal dalam jaminan (Mutiarra, 2023). *Islamic branding* tidak sekedar penamaan produk syariah saja, namun perlu memperhatikan juga terhadap proses produksi pemasarannya yang syariah. Kehadiran *brand-brand* islami yang menerapkan prinsip syariah memiliki tujuan dalam menarik pelanggan muslim yang direpresentasikan pada tindakan maupun komunikasi pemasarannya (Meinawati & Ardyansyah, 2023).

B. Promosi

Promosi merupakan suatu metode penyampaian informasi terkait suatu produk serta merupakan komponen pada bauran pemasaran, seperti informasi keseluruhan yang terkandung dalam produk yang disampaikan Perusahaan untuk pelanggannya (Rianto et al., 2022). Tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan kepada calon konsumen mengenai keadaan terkini mengenai keberadaan produk dan jasa, untuk mendorong konsumen agar mengubah perilakunya ketika mencoba atau membeli produk, dan untuk mendorong konsumen dalam mengembangkan perilaku positif terhadap produk, merek, maupun perusahaan tersebut meningkatkan konsumen akan manfaat suatu produk atau jasa (Iftifah & Adiba, 2024).

C. Kepercayaan

Kepercayaan menjadi keseluruhan pengetahuan yang terdapat pada pelanggan serta keseluruhan kesimpulan yang mereka ambil terkait suatu aspek, atribut, juga manfaatnya. Kepercayaan adalah pengetahuan kognitif kita terkait suatu objek, sedangkan sikap menjadi reaksi terhadap perasaan maupun pendapat yang kita punya terkait dengan suatu objek (Supertini et al., 2020). Delima dan Paramita

(2019) berpendapat bahwa kepercayaan menjadi sebuah penilaian hubungan terhadap individu lainya yang melaksanakan transaksi tertentu sejalan terhadap harapan pada suatu lingkungan secara penuh ketidakpastian.

D. Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas, ketika konsumen merasakan puas dari sebuah produk, sehingga otomatis mereka akan membeli ulang serta mengkonsumsi produk tersebut. Hingga akhirnya, hal tersebut ditujukan mampu sebagai penggerak keuntungan yang besar bagi perusahaan tersebut, saat konsumen setia maupun percaya dari sebuah produk tentu mampu mendukung terus penjualan produk tersebut untuk keuntungan sebesar-besarnya yang diperoleh perusahaan. perusahaan melalui pelanggan setia, yang mana perusahaan mampu menjual barang maupun jasanya untuk pelanggan yang sudah mengenal maupun mencoba barang maupun jasa dari perusahaan tersebut, maka perusahaan harus dapat menjaga pelanggan tersebut (Siregar, 2021).

E. Loyalitas

Pada hakekatnya loyalitas didefinisikan menjadi pembelian kembali secara terus menerus dari merek secara sama, maupun dalam makna lain yaitu salah satu aktifitas individu yang membeli sebuah merek dengan perhatiannya sekedar fokus dalam merek tertentu. Pelanggan dengan loyal maupun setia merupakan individu yang melaksanakan pembelian ulang dari perusahaan secara serupa juga memberitahukan untuk berbagai konsumen yang lain (Muzarkosah & Syarifah, 2022). Oleh karena itu, loyalitas menjadi terbentuknya sikap maupun pola perilaku pelanggan terhadap pembelian maupun pemanfaatan produk karena pengalamannya sebelumnya. Pada tahapan ini, loyalitas pelanggan berlandaskan terhadap pola pikir mereka terhadap produk maupun layanan perusahaan. Terutama terkait pada pengalaman, persepsi juga harapan

konsumen ketika menggunakan produk dan jasa (Kasanah & Hanifah, 2023).

F. Pengaruh Islamic branding terhadap kepuasan nasabah

Islamic branding adalah merek yang mempunyai nilai-nilai islami dan juga dapat mendorong masyarakat muslim dalam mengkonsumsi barang dan produk bermerek islami dikarenakan kebanyakan penduduk Indonesia beragama islam. Dengan begitu, suatu merek dapat memberikan kepuasan emosional bagi yang mengkonsumsinya (Widyawati, 2019). Hasil penelitian yang dilaksanakan dari Dewi (2020) menjelaskan mengenai variabel *Islamic branding* terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kehadiran merek islami membuat konsumen islam percaya bahwa merek islami mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasannya. *Brand* islami menjamin kejujuran, keaslian, dan kehalalan produk, sehingga nasabah dapat puas dalam menggunakan produk dan jasa bermerek Islami.

H₁: *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

G. Pengaruh Islamic branding terhadap loyalitas

Salah satu langkah strategis untuk mempertahankan atau memperoleh loyalitas pelanggan adalah dengan membangun *brand* produk. *Brand* merupakan elemen kunci kesuksesan sebuah perusahaan (Nugraha, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan Paramita (2019) menjelaskan terkait adanya pengaruh signifikan antara *Islamic branding* terhadap loyalitas. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand* islam pada suatu lembaga keuangan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

H₂: *Islamic branding* terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas

H. Pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah

Periklanan dianggap sebagai faktor kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, promosi menjadi insentif jangka pendek

yang disusun dalam mendukung pembelian maupun penjualan sebuah produk maupun layanan. Menurut Rianto et al (Rianto et al., 2022) promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang dilaksanakan mampu berhasil serta konsisten apabila konsumen mampu sangat mengenal produk dari perusahaan tersebut.

H₃: Promosi terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

I. Pengaruh promosi terhadap loyalitas

Promosi secara efektif mampu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Semakin banyak pelanggan terpapar pada promosi suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengenali dan memilih merek tersebut di masa depan. Kesadaran yang tinggi sering kali menjadi langkah awal menuju loyalitas. Menurut Cardia (2019) promosi adanya pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas. Dengan kata lain, promosi yang dilaksanakan semakin tepat, sehingga konsumen akan semakin loyal.

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

J. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah

Diza et al (Diza et al., 2016) kepercayaan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan, nasabah yang percaya terkait produk atau jasanya akan puas dikarenakan sejalan terhadap apa yang diharapkan. Pelanggan mampu merasa bangga juga memperoleh keyakinan mengenai individu lainya mampu kagum terhadap dia jika memanfaatkan produk dalam merek tertentu, maka penciptakanya terdapat tingkat kepuasan secara besar.

H₄: Kepercayaan terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan

K. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas

Hasil penelitian Supertini et al (2020) menjelaskan mengenai kepercayaan pelanggan terdapat pengaruh positif juga

signifikan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dibangun ketika pelanggan mempercayai suatu perusahaan. Kepercayaan pelanggan sangat utama untuk perusahaan. Dikarenakan tanpa kepercayaan, perusahaan tidak bisa menjalin hubungan.

H₆: Kepercayaan terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas

L. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas

Hasil penelitian yang dilaksanakan dari Gultom et al (2020) membuktikan mengenai kepuasan pelanggan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, berarti terkait pelanggan akan merasakan kepuasan dari pengalaman yang telah diperolehnya juga memunculkan kepuasan pelanggan.

H₇: Kepuasan nasabah terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas

Metode Penelitian

Penelitian ini yaitu penelitian memanfaatkan metode kuantitatif. Metode kuantitatif menjadi investigasi tersusun terkait suatu kejadian dengan mengumpulkan data yang mampu diukur memanfaatkan teknik statistik, matematika, maupun komputasi (Priadana, 2024). Untuk penelitian ini data primer menjadi jenis data yang dimanfaatkan, dikarenakan data yang dimanfaatkan didapatkan dengan pengisian kuisioner. Terdapat populasi untuk penelitian ini yaitu seluruh nasabah di Bank BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani yang berjumlah 54.962 nasabah, Adapun sampel yang digunakan sebanyak 100 nasabah dengan rumus slovin tingkat eror 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{54.962}{1 + (54.962 \times 0,1^2)} = \frac{54.962}{1 + (54.962 \times 0,01)} = \frac{54.962}{550,62} = 100$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Jumlah Populasi

e² = Margin eror

Teknik pengambilan sampel yang dimanfaatkan merupakan *accidental random sampling*, didefinisikan menjadi

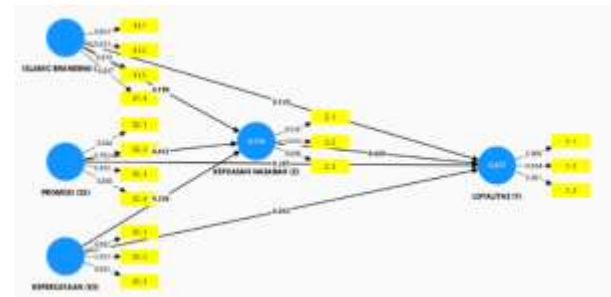
metode penentuan sampel menurut kebetulan, nasabah yang dengan kebetulan/incidental bertemu bersama peneliti sehingga mampu dimanfaatkan menjadi sampel, jika dipandang individu yang kebetulan ditemui tersebut sesuai menjadi sumber data. Pengukuran variable dalam penelitian ini memanfaatkan skala likert 1-5 seperti sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, netral = 3, setuju = 4, sangat setuju = 5. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis memanfaatkan SEM-PLS sebagai analisis statistic dan PLS boothstrapping sebagai proses untuk menilai tingkat signifikansi statistic dari koefisien structural. Penelitian ini memanfaatkan alat analisis SmartPls dalam menguji kelayakan data serta memperoleh kesimpulan pada hipotesis. Alat analisis yang akan dimanfaatkan untuk penelitian ini yaitu uji outer model serta uji inner model. Tahapan pengujian pada PLS-SEM sebagai pengujian outer model, inner model, maupun

hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner yang telah dilaksanakan, dapat diperoleh profil deskripsi responden dengan jumlah 100 responden.

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 1 Outer Model

Setelah mendistribusikan kuisisioner di *Google Form*, kami menggunakan beberapa analisis untuk menentukan hasilnya, antara lain:

Tabel 2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

| | | Uji Validitas | | Uji Reliabilitas | |
|-----------------------|------|----------------|-------|------------------|-----------------------|
| | | Outher Loading | Ave | Cronbach Alpha | Composite Reliability |
| Islamic branding (X1) | X1.1 | 0.804 | 0,682 | 0,845 | 0,896 |
| | X1.2 | 0.833 | | | |
| | X1.3 | 0.819 | | | |
| | X1.4 | 0.847 | | | |
| Promosi (X2) | X2.1 | 0.844 | 0,730 | 0,876 | 0,915 |
| | X2.2 | 0.792 | | | |
| | X2.3 | 0.910 | | | |
| | X2.4 | 0.868 | | | |
| Kepercayaan (X3) | X3.1 | 0.862 | 0,786 | 0,864 | 0,917 |
| | X3.2 | 0.931 | | | |
| | X3.3 | 0.865 | | | |
| Kepuasan nasabah (Z) | Z.1 | 0.926 | 0,840 | 0,905 | 0,940 |
| | Z.2 | 0.916 | | | |
| | Z.3 | 0.98 | | | |
| Loyalitas (Y) | Y.1 | 0.906 | 0,787 | 0,865 | 0,917 |
| | Y.2 | 0.894 | | | |
| | Y.3 | 0.861 | | | |

Sumber: Data diolah (2024)

Menurut pemaparan tabel tersebut, kuantitas *loading factor* pada semua penunjuk telah memperoleh maupun menghasilkan kualitas loading yang telah mencukupi syarat seperti lebih besar dari 0,7. Untuk penelitian ini kuantitas sangat sedikit terdapat dalam indeks X2.2 yaitu sebesar 0,792. Sehingga reflektif ditentukan

tinggi dikarenakan berkorelasi >0,7. Sehingga untuk penelitian ini mampu diperoleh kesimpulan bahwa indikator dalam taksiran diatas 0,7 ditentukan kuat maupun dapat menyempurnakan *convergent validity*. Validitas descriminan mampu ditentukan dengan memperhatikan nilai *Average Variance Extraced (AVE)*

setiap indikator dalam model yang baik harusnya diatas > 0,5. Tabel tersebut membuktikan mengenai nilai AVE keseluruhan variabel lebih dari > 0,5 yang menjelaskan mengenai nilai konstruk keseluruhan variabel dapat memenuhi ketentuan maupun mampu disebut kuat.

Setiap penelitian terdapat value *cronbach's alpha* > 0,7. Hasilnya, penelitian ini memperlihatkan apabila setiap variabel penelitian terdapat kriteria nilai *alpha cronbach's*. Berdasarkan data yang diberikan tersebut, nilai *composite reliability* seluruh variabel penelitian > 0,7 yang dengan makna keseluruhan variabel

mempunyai tingkat ketergantungan atau reliabel tinggi.

Discriminant Validity

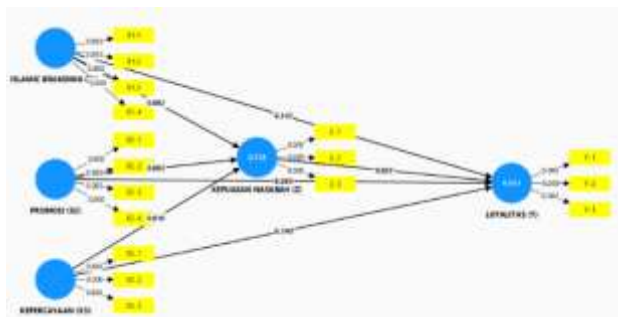
Tahapan berikutnya untuk penelitian ini merupakan menjalankan pengujian terhadap validitas pengukur yang diujikan mampu berhubungan secara tepat juga besar. Hal tersebut dilaksanakan dalam tahapan uji validitas diskriminan, diantara dengan cross loading dalam penilaian >0,7 disebut valid. Berikut data dalam nilai cross loading yang sudah peneliti olah dengan memanfaatkan program SMARTPLS 4.0

Tabel 3 Cross Loading

| | Islamic branding (X1) | Promosi (X2) | Kepercayaan (X3) | Kepuasan nasabah (Z) | Loyalitas (Y) | Keterangan |
|------|-----------------------|--------------|------------------|----------------------|---------------|------------|
| X1.1 | 0,804 | 0,600 | 0,558 | 0,570 | 0,490 | Valid |
| X1.2 | 0,833 | 0,668 | 0,622 | 0,668 | 0,610 | Valid |
| X1.3 | 0,819 | 0,666 | 0,713 | 0,690 | 0,576 | Valid |
| X1.4 | 0,847 | 0,735 | 0,575 | 0,641 | 0,667 | Valid |
| X2.1 | 0,744 | 0,844 | 0,581 | 0,681 | 0,626 | Valid |
| X2.2 | 0,605 | 0,792 | 0,542 | 0,608 | 0,522 | Valid |
| X2.3 | 0,727 | 0,910 | 0,619 | 0,731 | 0,710 | Valid |
| X2.4 | 0,689 | 0,868 | 0,660 | 0,723 | 0,699 | Valid |
| X3.1 | 0,666 | 0,589 | 0,862 | 0,623 | 0,517 | Valid |
| X3.2 | 0,704 | 0,684 | 0,931 | 0,739 | 0,670 | Valid |
| X3.3 | 0,622 | 0,595 | 0,865 | 0,677 | 0,550 | Valid |
| Z.1 | 0,815 | 0,761 | 0,739 | 0,928 | 0,711 | Valid |
| Z.2 | 0,659 | 0,738 | 0,728 | 0,919 | 0,663 | Valid |
| Z.3 | 0,661 | 0,713 | 0,64 | 0,902 | 0,760 | Valid |
| Y.1 | 0,714 | 0,728 | 0,51 | 0,671 | 0,911 | Valid |
| Y.2 | 0,580 | 0,656 | 0,85 | 0,706 | 0,891 | Valid |
| Y.3 | 0,599 | 0,615 | 0,599 | 0,691 | 0,858 | Valid |

Sumber: Data diolah (2024)

Pengujian Model Struktural (Iner Model)



Gambar 2 Iner Model

Uji R-Square

Uji R-Square maupun R² disebut normal jika nilai R-Square > 0,5 dan disebut semakin membaik jika nilainya mendekati 1.

Tabel 4 R-Square

| | R-Square |
|----------------------|----------|
| Kepuasan nasabah (Z) | 0,730 |
| Loyalitas (Y) | 0,642 |

Sumber: Data diolah (2024)

Menurut tabel tersebut, membuktikan variabel kepuasan nasabah yang memiliki nilai 0,730 dengan makna 0,730 x 100% = 73% serta 100% - 73% = 27% maupun 0,270. Hasil tersebut membuktikan terkait variabel kepuasan nasabah di pengaruhi dari *Islamic branding*, promosi, dan kepercayaan yang memiliki nilai sejumlah 0,730 maupun 73% juga diperoleh 0,270 maupun 27% yang kemungkinan di pengaruhi dari variabel yang lainya yang

tidak dibahas pada penelitian ini. Sedangkan variabel loyalitas menunjukkan nilai 0,642 artinya $0,642 \times 100\% = 64,2\%$ dan $100\% - 64,2\% = 35,8\%$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel loyalitas di pengaruhi oleh *Islamic branding*, promosi, dan kepercayaan yang memiliki nilai sejumlah 0,642 maupun 64,2% juga diperoleh 0,358 maupun 35,8% yang kemungkinan di pengaruhi dari variabel yang lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini. Lalu pengujian goodness of fit memanfaatkan Q-Square dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Q-Square} &= 1 - \{(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)\} \\ &= 1 - \{(1 - 0,730) \times (1 - 0,642)\} \\ &= 1 - \{(0,270) \times (0,358)\} \\ &= 1 - 0,09666 \\ &= 0,90334 \end{aligned}$$

Perhitungan tersebut membuktikan bahwa nilai Q-Square sejumlah 0,90334. Hasil tersebut membuktikan terkait banyaknya keragaman data penelitian yang mampu dideskripsikan dari model penelitian sejumlah 90,334% serta tersisa 9,666% dideskripsikan dari berbagai faktor selain model penelitian. Menjadi hasil temuan tersebut, metode penelitian ini mampu disebut memiliki goodness of fit secara tepat.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimanfaatkan dalam mengetahui apakah hasil yang didapatkan pada hasil perhitungan sebelumnya dalam instrumen penelitian mampu disebut signifikan maupun tidak pada keseluruhan variabel memiliki pengaruh langsung serta pengaruh secara tidak langsung. Dalam menjalankan uji hipotesis memanfaatkan *software* SmartPLS 4.0 mampu dilaksanakan dengan mengamati nilai p-values. Jika untuk nilai p-values membuktikan nilai sejumlah $< 0,05$ sehingga untuk pengaruh langsung atau juga tidak langsung mampu disebut signifikan. Dengan sebaliknya jika nilai p-values membuktikan nilai $> 0,05$ sehingga untuk pengaruh langsung atau juga tidak langsung mampu disebut tidak signifikan.

Tabel 5 Hasil path coefficient (Koefisien jalur)

| | P Values | Keterangan |
|---|----------|------------------|
| Islamic branding (X1) -> Kepuasan nasabah (Z) | 0,082 | Tidak Signifikan |
| Islamic branding (X1) -> Loyalitas (Y) | 0,393 | Tidak Signifikan |
| Promosi (X2) -> Kepuasan nasabah (Z) | 0,003 | Signifikan |
| Promosi (X2) -> Loyalitas (Y) | 0,081 | Tidak Signifikan |
| Kepercayaan (X3) -> Kepuasan nasabah (Z) | 0,010 | Signifikan |
| Kepercayaan (X3) -> Loyalitas (Y) | 0,790 | Tidak Signifikan |
| Kepuasan nasabah (Z) -> Loyalitas (Y) | 0,027 | Signifikan |

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, pengujian hipotesis yang dilaksanakan seperti berikut: *pertama*, pengaruh *Islamic branding* terhadap kepuasan nasabah terdapat nilai p-values sejumlah $0,082 > 0,05$ dengan arti tidak signifikan. *Kedua*, pengaruh *Islamic branding* terhadap loyalitas memiliki nilai p-values sejumlah $0,393 > 0,05$ dengan makna tidak signifikan. *Ketiga*, pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah terdapat nilai p-values sejumlah $0,003 < 0,05$ dengan makna signifikan. *Keempat*, pengaruh promosi terhadap loyalitas memiliki nilai p-values sejumlah $0,081 > 0,05$ dengan makna tidak signifikan. *Kelima*, pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah terdapat nilai p-values sejumlah $0,010 < 0,05$ dengan makna signifikan. *Keenam*, pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas memiliki nilai p-values sejumlah $0,790 > 0,05$ dengan makna tidak signifikan. *Ketujuh*, pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas memiliki nilai p-values sejumlah $0,027 < 0,05$ dengan makna signifikan.

Analisis Mediasi

Untuk penelitian ini dibutuhkan uji mediasi dalam melihat hasil Output SmartPLS dalam *Bootstraping* bagian *spesifict indirect effects*. Analisis mediasi yang dimanfaatkan dalam menguji variabel mediasi menjadi penghubung diantara variabel eksogen dengan endogen ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 6 Hasil mediasi

| | O | STDEV | T- Statistics | P- Values | Keterangan |
|--|-------|-------|------------------|--------------|-----------------|
| Islamic branding (X1) -> Kepuasan nasabah (Z) -> Loyalitas (Y) | 0,084 | 0,068 | 1,236 | 0,217 | Tidak memediasi |
| Promosi (X2) -> Kepuasan nasabah (Z) -> Loyalitas (Y) | 0,173 | 0,083 | 2,091 | 0,037 | Memediasi |
| Kepercayaan (X3) -> Kepuasan nasabah (Z) -> Loyalitas (Y) | 0,138 | 0,100 | 1,377 | 0,168 | Tidak memediasi |

Sumber: Data diolah (2024)

Pengaruh Islamic branding terhadap kepuasan nasabah

Pengaruh *Islamic branding* terhadap kepuasan nasabah terdapat nilai p-values sejumlah $0,082 > 0,05$ yang bermakna tidak signifikan, hasil penelitian ini sejalan terdapat penelitian yang dilaksanakan Istorina (2023) yang menjelaskan mengenai variabel *Islamic branding* secara parsial mempengaruhi kepuasan secara negatif dan tidak signifikan atau tidak mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan nasabah BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani tidak secara menyeluruh melihat *Islamic branding* dari nama toko maupun produk yang dijual, akan tetapi memprioritaskan tingkat harga, karena biaya admin penyimpanan di bank syariah Indonesia yang murah dibanding bank lainnya. Dengan kata lain, konsumen tidak semata-mata puas hanya karena sebuah produk atau jasa sesuai dengan nilai-nilai islam, tetapi juga karena produk itu memenuhi harapan mereka dalam hal fungsionalitas atau keuntungan lain.

Branding yang mengikuti prinsip-prinsip islam tidak selalu menjamin kepuasan jika pengalaman nyata tidak sesuai dengan ekspektasi. Misalnya, meskipun sebuah produk diiklankan sebagai "halal" dan sesuai syariah, jika kualitas atau layanan tidak memuaskan, *branding* tersebut mungkin tidak banyak mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan.

Pengaruh Islamic branding terhadap loyalitas

Terdapat nilai p-values sejumlah $0,393 > 0,05$ dari pengaruh *Islamic*

branding terhadap loyalitas dengan makna tidak signifikan, hal ini sesuai terhadap penelitian yang dilakukan Qurohman (2022) yang menjelaskan terkait variabel *Islamic branding* tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap loyalitas.

Islamic branding mungkin hanya efektif untuk segmen tertentu dari populasi muslim. Jika *branding* ini tidak sesuai dengan preferensi kelompok target, misalnya generasi muda yang lebih progresif, maka dampaknya terhadap loyalitas juga berkurang. *Islamic branding* mungkin menciptakan identitas yang sesuai dengan nilai-nilai islam, namun jika produk atau layanan tersebut tidak memenuhi ekspektasi dalam hal kualitas, kenyamanan, atau keunggulan lainnya, maka konsumen tidak akan loyal meskipun *brandingnya* berlandaskan nilai-nilai agama. Hal tersebut yang membuat nasabah BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani kurang loyal untuk menggunakan produk brand islam.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah

Pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah diperoleh sejumlah $0,003 < 0,05$ untuk nilai p-values dengan arti signifikan, hal tersebut sesuai terhadap penelitian yang menjelaskan mengenai variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Rianto et al., 2022).

Promosi yang efektif bertujuan dalam menunjukkan informasi secara detail juga relevan untuk pelanggan sehingga mereka mampu menciptakan keputusan dengan lebih baik juga lebih puas terhadap pilihan mereka. Promosi

yang dilakukan BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani sangat konsisten, sehingga dalam waktu 3 tahun mempunyai sebanyak 54.962 nasabah yang diperoleh dari nasabah lama BRI Syariah yang dimutasi ke BSI dan nasabah baru BSI, dengan promosi yang telah dilakukan maka konsumen akan lebih mengenal dan tertarik untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Pengaruh promosi terhadap loyalitas

Terdapat nilai p-values sejumlah $0,081 > 0,05$ untuk pengaruh promosi terhadap loyalitas dengan arti tidak signifikan, hal ini sesuai terhadap penelitian yang menjelaskan mengenai variabel promosi tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Anggia et al., 2018).

Loyalitas tidak hanya dibangun melalui promosi, tetapi juga melalui pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Jika pelanggan merasa bahwa pengalaman mereka buruk, seperti layanan pelanggan yang tidak memuaskan, mereka mungkin tidak akan kembali meskipun ada promosi. Promosi yang tidak tepat sasaran bisa membuatnya tidak efektif. Jika promosi tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi segmen pasar tertentu, maka dampaknya terhadap loyalitas pelanggan bisa minimal. Dengan makna nasabah BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani tidak melihat untuk aspek promosi yang disampaikan, tetapi lebih memprioritaskan harga biaya admin penyimpanan yang murah dibanding bank konvensional. Selain itu, promosi yang dilakukan BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani belum tepat hal tersebut yang mengakibatkan konsumen merasakan pemberian informasi yang disampaikan belum cukup.

Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah

Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah memiliki nilai p-values sejumlah $0,010 < 0,05$ dengan makna signifikan, hal tersebut sesuai terhadap

penelitian terdahulu yang menjelaskan mengenai kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan (Diza et al., 2016). Nasabah yang percaya terkait produk atau jasanya akan puas karena sesuai dengan apa yang diharapkan. Selain promosi yang dipertimbangkan dari nasabah, kepercayaan merupakan aspek lain yang ditetapkan sebagai pertimbangan masalah saat membeli produk. Seberapa baik kepercayaan serta sejumlah variasi produk yang ditawarkan yang akan sebagai pilihan hingga akhirnya mampu sebagai pilihan yang sejalan terhadap kebutuhan. Meskipun bank syariah Indonesia masih berjalan selama 3 tahun, tetapi tidak mengurangi rasa kepercayaan nasabah untuk menabung atau berinvestasi.

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas

Terdapat nilai p-values sejumlah $0,790 > 0,05$ untuk Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dengan makna tidak signifikan, hal ini sesuai terhadap penelitian yang dilaksanakan dari Erwin et al (Erwin & Sitinjak, 2017) mengatakan terkait Kepercayaan tidak terdapat pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan yang tinggi antara pelanggan dan merek membentuk dasar hubungan yang kuat. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa merek akan memenuhi janji-janji mereka, mereka lebih cenderung untuk tetap loyal. Kunci dari hubungan kepercayaan ini merupakan pengalaman. Apabila pengalaman positif seringkali diperoleh sehingga nasabah memberikan kepercayaan untuk produk maupun sebaliknya. BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani masih tergolong bank baru/peralihan dari BRI Syariah, oleh karena itu pelayanan dan sistem bank tersebut masih kurang maksimal bahkan sering terjadi gangguan. Banyak Masyarakat yang mengeluh atas gangguan tersebut, maka dari itu BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani perlu meningkatkan pelayanan dan sistem kerja karyawannya supaya banyak nasabah yang percaya

walaupun BSI masih tergolong bank baru.

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas

Terdapat nilai p-values sejumlah $0,027 < 0,05$ untuk pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas dengan makna signifikan, hal ini sesuai terhadap penelitian yang dilaksanakan dari Gultom et al (2020). Hal ini terdapat definisi mengenai kepuasan pelanggan yang semakin tinggi terhadap layanan yang disampaikan bank syariah, sehingga semakin banyak juga untuk loyalitas pelanggan. Begitu juga sebaliknya kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang disampaikan bank syariah semakin sedikit sehingga untuk loyalitas pelanggan juga mampu semakin berkurang Hal tersebut dibuktikan dari tidak pernah adanya pelanggaran kode etik yang tercatat selama BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani berdiri. Data yang disampaikan nasabah menjadi sebuah kerahasiaan secara sah di bidang hukum, dengan demikian karyawan bank sangat melindungi kerahasiaan bank tersebut menggunakan cara tidak membagikan informasi apapun mengenai rekening nasabah bank untuk siapapun.

Pengaruh Islamic branding terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah

Karena terdapat nilai p-values sejumlah $0,217 < 0,05$, sehingga kepuasan nasabah tidak memediasi dalam hubungan *Islamic branding* terhadap loyalitas, dengan makna secara tidak langsung antara variabel *Islamic branding* terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan nasabah terbukti terdapat pengaruh tidak signifikan serta ditetapkan tidak termediasi penuh dengan makna membuktikan mengenai kepuasan nasabah tidak memediasi *Islamic branding* terhadap loyalitas. Jadi, meskipun *Islamic branding* dapat memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan mendapatkan kepuasan pelanggan, kepuasan itu sendiri mungkin tidak secara otomatis menghasilkan tingkat loyalitas

yang tinggi. Faktor-faktor lain, seperti pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan kualitas produk atau layanan, juga berperan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen dengan sebuah maupun perusahaan.

Pengaruh promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah memediasi dalam hubungan promosi terhadap loyalitas yang terdapat nilai p-values sejumlah $0,037 < 0,05$, maka dengan tidak langsung antara variabel promosi terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan nasabah terbukti terdapat pengaruh signifikan serta disebut termediasi penuh dengan makna menunjukkan terkait kepuasan nasabah memediasi promosi terhadap loyalitas. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman yang mereka dapatkan dari interaksi dengan merek. Promosi yang baik dapat membantu menciptakan pengalaman yang positif, dari mulai pengetahuan awal tentang merek hingga pembelian dan layanan purna jual. Strategi promosi yang terfokus pada meningkatkan kepuasan pelanggan dapat menjadi kunci untuk membangun loyalitas konsumen yang kuat. Promosi yang mengedepankan nilai-nilai positif, keaslian merek, dan relevansi dengan kebutuhan pelanggan dapat memberikan dampak yang signifikan untuk memperkuat hubungan antara promosi dan loyalitas konsumen.

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah tidak memediasi dalam hubungan kepercayaan terhadap loyalitas yang memiliki nilai p-values sejumlah $0,168 < 0,05$, maka secara tidak langsung antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan nasabah terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan serta disebut tidak termediasi penuh dengan makna menunjukkan terkait kepuasan nasabah tidak memediasi kepercayaan terhadap

loyalitas. Pelanggan mungkin tetap setia terhadap merek meskipun mereka tidak selalu merasa sepenuhnya puas dengan setiap pengalaman, asalkan mereka terdapat keyakinan secara kuat mengenai merek tersebut dapat diandalkan dan akan memenuhi ekspektasi mereka di masa mendatang.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mampu disimpulkan yaitu: *pertama*, variabel *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. *Kedua*, variabel *Islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. *Ketiga*, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. *Keempat*, variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. *Kelima*, variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. *Keenam*, variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. *Ketujuh*, variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. *Kedelapan*, variabel kepuasan nasabah terbukti signifikan dan dinyatakan memediasi penuh hubungan antara promosi terhadap loyalitas. *Kesembilan*, variabel kepuasan nasabah terbukti tidak signifikan dan dinyatakan tidak termediasi penuh hubungan antara *Islamic branding* dan kepercayaan terhadap loyalitas.

Penelitian ini memberikan implikasi bagi bank syariah untuk dijadikan bahan evaluasi untuk membuat kebijakan ataupun strategi dalam mempertahankan loyalitas nasabah terutama lebih menekankan *branding* islam yang tepat untuk membuat nasabah nyaman bertransaksi, sehingga menjadi puas dan loyal. Bank Syariah Indonesia perlu menyusun strategi yang inovatif untuk berinteraksi dengan nasabah melalui kampanye promosi yang lebih personal dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Bank syariah juga perlu merumuskan kebijakan yang meningkatkan kepercayaan nasabah

melalui transparansi, keamanan transaksi, serta penyediaan produk dan layanan perbankan yang handal.

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian dalam mengumpulkan data yang hanya menggunakan hasil dari penyebaran angket dan variabel-variabel yang digunakan. Saran untuk peneliti selanjutnya, dengan harapan untuk pengembangan aspek-aspek yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah lebih bervariasi tidak sekedar untuk perihal *Islamic branding*, promosi dan kepercayaan tetapi kualitas produk, harga dan pelayanan. Saran untuk BSI KCP Sidoarjo Ahmad Yani harus meningkatkan *Islamic branding*, promosi, dan kepercayaan untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggia, T. R., Kawet, L., & Ogi, I. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. *Kompasiana*, 3(No.2), 1041–1050.
- Azhar, A. F. (2019). *Analisis pengaruh kepercayaan, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas terhadap minat menabung nasabah Bank Bri di Yogyakarta*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762–6781.
- Christina Dewi W, Apriana Anggreini Bangun, Ratna Susilowati, & Mughni Mutmainnah Iskandar A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(2), 193–203.
- Delima, M., & Paramita, M. (2019). Analisis Kemudahan Akses Terhadap

- Kepercayaan Masyarakat Pada Bank Syariah (Studi Bank Bri Syariah Kcp Palabuhanratu). *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 5(1), 75.
- Dewi, I. T. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Islamic Branding Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani ...* [Institut Agama Islam Negeri Salatiga].
- Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIFGROUP Cabang Manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109–119.
- Erwin, & Sitinjak, T. J. R. (2017). Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Business Management Journal*, 13(2).
- Far'aini, N. (2022). *Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk HNI HPAI di Kota Serang*. UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(September), 171–180.
- Iftifah, N., & Adiba, E. M. (2024). Marketing mix analysis on CV . Hidayat Kaca in Taddan Village , Camplong District , Sampang Regency from an Islamic marketing mix perspective. *Al Tijarah*, 10(1), 1–12.
- Istorina, I. (2023). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Teknologi Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Fitur Barokah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Islam Negeri Salatiga.
- Kasanah, P. A. N., & Hanifah, L. (2023). Pengaruh Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim pada Cafe Bintang Sanga. *Nuris Journal of Education and Islamic Studies*, 3(1), 52–64.
- Kemuning, R. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Media Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pada Internet Indihome (Studi Pengguna Di Rw 09 Jl. Kebon Kelapa, Utan Kayu Selatan)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. *Laporan GCG BSI*. (2023).
- Laporan Perkembangan Keuangan Syariah di Indonesia*. (2023). Otoritas Jasa Keuangan.
- Lesmana, C. I. (2023). *Strategi Membangun Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Ahlimedia Press.
- Meinawati, K., & Ardyansyah, F. (2023). Pengaruh Islamic Branding , Religiusitas , Kualitas Produk dan Halal. *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 1–19.
- Michael. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Promosi ,dan Harga terhadap Keputusan Pembelian mobil merek Toyota Avanza Tahun 2017 dan 2019 di Kelapa Gading Jakarta Utara*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Mutiara, D. (2023). Pengaruh Islamic Branding, dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Anggota Bmt Hasanah Ponorogo). *Jurnal : Electronic Theses, vol.1(no.2)*, hal.2.
- Muzarkosah, I., & Syarifah, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan). *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(1), 1–11.
- Nugraha, R. I. C. (2021). *Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah*

- Indonesia KCP Jombang). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Paramita, W. V. (2019). *Pengaruh Islamic Branding Terhadap Tingkat Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Bank Muamalat (Studi Kasus Bank Muamalat Jakarta Selatan)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Qurohman, T. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Islamic Branding Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Minasshofa Cellular Ponorogo Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening* (Vol. 3, Issue 1). Institut Agama Islam Negeri Diponegoro.
- Ramadhani, T. R., Brawijaya, A., & Aziz, I. A. (2021). Peran Lembaga Alternatif Penyelesaian Sengketa Perbankan Indonesia (LAPSPI) Dalam Penyelesaian Sengketa Pembiayaan Di Bank Syariah. *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law*, 4(1).
- Rianto, R. M., Setyawati, N. W., Rohaeni, H., & Woelandari, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2159–2166.
- Siregar, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan). *Jurnal Humaniora*, 5(1), 54–63.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61.
- Tambunan, B., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kartu Prabayar XI Axiata di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 858–875.
- Tohari, H. N. (2024). *Kepuasan Nasabah : Tinjauan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Nasabah Bank Syariah*. Penerbit Adab.
- Wahyuni, D. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Stusy Pada KSP Anigerah Mandiri Cabang Mranggen). *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(2).
- Widyawati, E. (2019). *Analisis Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mina Wisata Islami*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Wulan, M. K. (2015). *Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Yogyakarta Cik Ditiro* [Universitas Islam Yogyakarta].
- Zakiy, M., & Azzahroh, E. P. (2017). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1).