

**PENGARUH *SERQUAL*, *CORPORATE IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI “(Studi Pada Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi)**

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY AND CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE*” (Study on Customers of PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi)**

**Zuhrotun Nisa<sup>1</sup>, Irmayanti Hasan<sup>2</sup>**

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang<sup>1,2</sup>

[200503110090@student.uin-malang.ac.id](mailto:200503110090@student.uin-malang.ac.id)<sup>1</sup>, [irma@pbs.uin-malang.ac.id](mailto:irma@pbs.uin-malang.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*The Islamic banking industry in Indonesia continues to experience significant growth. One of the largest sharia banks in Indonesia is PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. (BSI) which is the result of the merger of three state-owned (BUMN) Islamic banks. With this trend of growth, competition in the sharia banking industry is getting tighter. To be able to survive and win the competition, Islamic banks need to maintain customer loyalty which is influenced by factors such as service quality and company image. This research aims to analyze the influence of service quality and corporate image on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable at PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi. This quantitative research uses primary data obtained through distributing questionnaires to 155 customer respondents. Data analysis was carried out using a Structural Equation Model (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The results of the research show that service quality and company image have a significant effect on customer satisfaction. Moreover, customer satisfaction also has a significant effect on customer loyalty. Service quality has a significant effect on customer loyalty, while company image has no significant effect. Customer satisfaction mediates the influence of service quality and company image on customer loyalty. The implication of this research is the importance of maintaining and improve service quality and company image to increase customer satisfaction and loyalty.*

**Keywords:** *Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Customer satisfaction, Sharia Bank*

**ABSTRAK**

Industri perbankan syariah di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Salah satu bank syariah terbesar di Indonesia adalah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. (BSI) yang merupakan hasil penggabungan dari tiga bank syariah BUMN. Dengan pertumbuhan ini, persaingan di industri perbankan syariah semakin ketat. Untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan, bank syariah perlu mempertahankan loyalitas nasabahnya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas layanan, citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan

citra perusahaan (*corporate image*) terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi. Penelitian kuantitatif ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 155 responden nasabah. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Implikasi penelitian ini adalah perlunya mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan dan citra perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Bank Syariah

## PENDAHULUAN

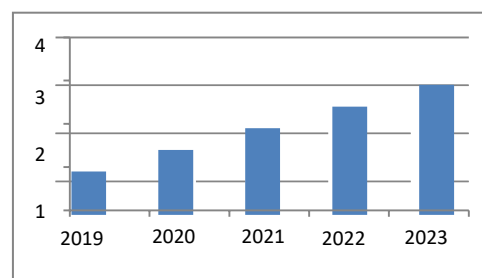
Bank syariah saat ini semakin tersebar luas dan berkembang pesat di Indonesia (Masruri, 2022). Salah satu bank syariah yang telah mengalami perkembangan saat ini yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu unit usaha syariah yang saat ini telah mengalami perkembangan sangat pesat. PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. merupakan bank hasil merger dari 3 perusahaan bank plat merah yaitu BNI Syariah, BRI Syariah, dan Mandiri Syariah. Hasil dari penggabungan tersebut PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. berhasil menempati daftar 10 besar bank terbesar di Indonesia dari sisi asset. Perkembangan Bank Syariah Indonesia dibuktikan dengan adanya peningkatan asset di setiap tahunnya per tahun 2020 sampai dengan tahun 2023

Seiring dengan meningkatnya asset BSI, demikian jumlah nasabah juga akan mengalami peningkatan seiring dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia. Akan tetapi, dengan bertambahnya nasabah, perbankan harus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam

memberikan pelayanan kepada nasabahnya.

Sebagai perbankan syariah terbesar di Indonesia PT Bank Syariah Indonesia Tbk didukung oleh lebih dari 1.100 kantor cabang (KC) dan kantor cabang pembantu (KCP) yang tersebar diseluruh nusantara. Perkembangan Bank Syariah Indonesia (BSI) yang sangat pesat ini dapat dilihat dari salah satu kantor cabang pembantu PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi. Berdasarkan data yang disajikan di *Website* BSI, PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga membuat jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Genteng Banyuwangi semakin meningkat di setiap tahunnya.

**Gambar 1. Pertumbuhan Jumlah Nasabah**



Sumber: Bank BSI

Jumlah nasabah BSI KCP Genteng Banyuwangi telah mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2019-2023 terhadap minat nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia. PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) terus berupaya untuk memperkuat inovasi dan meningkatkan pelayanan guna memenuhi kebutuhan nasabahnya akan layanan keuangan syariah yang modern, terintegrasi dan inklusif.

*Senior vice president digital strategy and product* BSI Riko Wardan mengatakan bahwa dengan minat masyarakat untuk memanfaatkan layanan keuangan syariah yang terus bertambah dan meningkat signifikan, maka Bank Syariah Indonesia (BSI) berkomitmen untuk terus berinovasi dan memperkuat layanannya sehingga dengan inovasi dan upaya memperkuat layanan yang telah dilakukan diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan kepuasan nasabahnya. Karena kepuasan nasabah telah menjadi tolak ukur BSI untuk terus menjaga dan meningkatkan pelayanan agar seluruh nasabah BSI mendapatkan layanan yang prima dari Bank Syariah Indonesia.

Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan perkembangan Bank Syariah Indonesia yang semakin pesat, maka kualitas layanan menjadi faktor utama dari keunggulan daya saing yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Hal ini terjadi karena perbankan merupakan suatu perusahaan yang menawarkan produk jasa, oleh karena itu produk yang dipasarkan dan yang dimiliki oleh suatu perbankan akan mudah di tiru oleh perbankan lain. Dengan demikian, Bank Syariah Indonesia harus mampu memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah agar mampu meraih keunggulan kompetitif dari pesaing.

Bagi lembaga keuangan maupun badan usaha, kualitas layanan telah menjadi faktor penting penentu kepuasan nasabah. Karena jika pelayanan yang diberikan cukup baik maka akan berdampak pada kepuasan nasabah atas kualitas layanan yang diberikan. Sebaliknya, jika nasabah merasa tidak puas akan pelayanan yang diberikan oleh perbankan maka nasabah akan mudah beralih ke bank atau badan usaha lainnya. Oleh karena itu, sudah menjadi kewajiban bank untuk memberikan pelayanan yang baik bagi nasabah agar nasabah merasa puas akan pelayanan yang di berikan. Karena kualitas layanan yang diberikan bank kepada nasabah akan sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan nasabah.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan dapat berpengaruh pada kepuasan nasabah. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Susanti & Syahrian (2019) hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah secara positif dan signifikan.

Kualitas layanan tidak hanya mempengaruhi kepuasan nasabah saja, akan tetapi dari kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian, Bank Syariah Indonesia dituntut untuk selalu memperhatikan layanan agar dapat bersaing dan membentuk loyalitas nasabah. Oleh karena itu, kualitas layanan telah menjadi faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rini & Hasan, (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

Selain kualitas layanan, citra perusahaan (*corporate image*) menjadi faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, jika citra perusahaan itu baik, maka kepercayaan nasabah terhadap perbankan juga akan baik. Citra bank dapat dibangun melalui kualitas pelayanan yang baik, dengan kualitas pelayanan yang prima dapat membangun citra bank yang baik. Sedangkan citra bank yang baik dapat memberi pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah sehingga nasabah enggan beralih pada bank lain. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Massora & Widyanti (2021) hasil penelitian menyatakan bahwa citra perusahaan memberi pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan maka akan memberikan dampak positif pada loyalitas. Kepuasan nasabah akan tercapai jika pelayanan yang diberikan oleh bank telah memenuhi harapan dan keinginan nasabah. Jika nasabah merasa puas akan pelayanan yang diperoleh maka dapat dipastikan bahwa nasabah akan percaya atas kualitas layanan yang diberikan sehingga nasabah akan menjadi loyal dan tidak akan beralih pada jasa layanan perbankan lainnya. Karena dari kepuasan tersebut nasabah akan menilai baik pelayanan yang diberikan oleh perbankan. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agiesta *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Objek penelitian ini adalah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Genteng Banyuwangi dengan sampel nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Genteng Banyuwangi dengan jumlah sampel 155 yang diambil. Teknik pengambilan sampel adalah dengan metode *Purposive Sampling*.

### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian dapat diperoleh secara langsung dengan menyampaikan kuesioner yang telah diisi oleh responden. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian ini dan juga didapat dari berbagai informasi mengenai jurnal ilmiah, kajian literatur sebagai tambahan referensi.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah. Bentuk penyebaran kuesioner yang akan dilakukan merupakan strategi pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sekumpulan pertanyaan yang disebar secara langsung oleh peneliti dengan menggunakan google form kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuesioner digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden mengenai kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi.

Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dengan mencari sumber-sumber melalui internet. Studi pustaka ini ditujukan untuk memperoleh data sekunder melalui sumber-sumber yang meliputi

buku-buku literatur, artikel-artikel ilmiah, dan laman-laman internet untuk mendapatkan data yang sesuai.

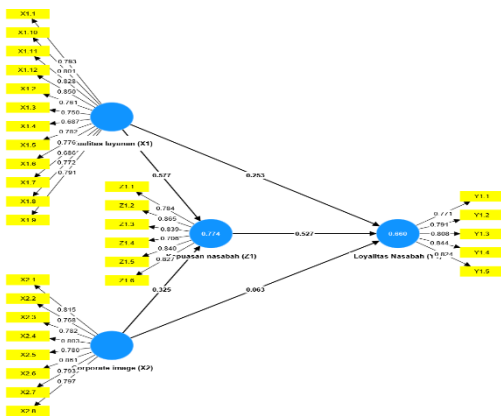
**Metode Analisis Data**

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis statistic deskriptif dengan menggunakan metode pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS. Dalam penelitian ini skala pengukuran menggunakan lima skala penilaian dengan skala likert, sehingga hasil jawaban dari responden dapat disalurkan menggunakan distribusi frekuensi. Pada penelitian ini metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS digunakan dalam penelitian ini untuk menegaskan hipotesis atau spekulasi yang diajukan dalam penelitian ini dan untuk memahami hubungan antar faktor yang diteliti. (Sugiyono, 2008)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini metode analisis data dengan menggunakan teknik analisis statistic deskriptif. Berikut hasil model pengukuran tersebut:

**Gambar 2. Outerloading**



Sumber : diolah peneliti

**Convergent Validity**

*Covergent validity* merupakan indikator yang menunjukkan besarnya

keterkaitan antara variabel pengembangan dan variabel idle dalam menilai legitimasi *covergent* dari melihat kualitas tetap suatu hal, yang seharusnya terlihat dari faktor penumpukan ternormalisasi yang menggambarkan sejauh mana hubungan antara setiap hal yang diestimasi (penanda) dan build. Meskipun nilai pemuatan luar antara 0,5 dan 0,6 dianggap cukup untuk memenuhi persyaratan validitas konvergen, nilai yang diharapkan lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Hengky, 2014).

**Tabel 1. Nilai Convergent Validity**

Variabel	Item	Nilai	keterangan
Kualitas layanan (X1)	X1.1	0,793	Valid
	X1.10	0,801	Valid
	X1.11	0,828	Valid
	X1.12	0,850	Valid
	X1.2	0,761	Valid
	X1.3	0,750	Valid
	X1.4	0,687	Valid
	X1.5	0,782	Valid
	X1.6	0,776	Valid
	X1.7	0,686	Valid
	X1.8	0,772	Valid
	X1.9	0,791	Valid
Corporate image (X2)	X2.1	0,815	Valid
	X2.2	0,768	Valid
	X2.3	0,782	Valid
	X2.4	0,803	Valid
	X2.5	0,780	Valid
	X2.6	0,861	Valid
	X2.7	0,793	Valid
	X2.8	0,797	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y1.1	0,771	Valid
	Y1.2	0,791	Valid
	Y1.3	0,808	Valid

	Y1.4	0,844	Valid
	Y1.5	0,824	Valid
Kepuasan nasabah (Z)	Z1.1	0,784	Valid
	Z1.2	0,865	Valid
	Z1.3	0,839	Valid
	Z1.4	0,706	Valid
	Z1.5	0,840	Valid
	Z1.6	0,827	Valid

sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2024

Hasil Uji *Convergent Validity loading factor* Dapat dilihat pada gambar 1 dan tabel 1 di atas yang menunjukkan hasil bahwa semua tanda dari faktor-faktor yang digunakan dalam eksplorasi ini, khususnya kualitas layanan, citra perusahaan, loyalitas konsumen dan kepuasan klien mempunyai nilai faktor penumpukan > 0,5. Hal ini menyiratkan bahwa setiap penanda adalah sah jika penanda tersebut sangat bersesuaian.

**Discriminant Validity**

Uji *Discriminant validity* hal ini bisa terlihat dengan melihat nilai *stacking* pada build yang ditunjuk seharusnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *stacking* pada build lain. Dengan asumsi nilai *cross stacking* dari setiap variabel penanda yang dirujuk lebih menonjol daripada nilai *cross stacking* dari faktor inert lainnya, maka nilai tersebut dianggap substansial.

**Tabel 2. Cross Loading**

Item	Kualitas layanan (X1)	Corporate image (X2)	Loyalitas Nasabah (Y1)
X1.1	<b>0,793</b>	0,698	0,637
X1.10	<b>0,801</b>	0,713	0,694
X1.11	<b>0,828</b>	0,736	0,599

X1.12	<b>0,850</b>	0,751	0,665
X1.2	<b>0,761</b>	0,672	0,643
X1.3	<b>0,750</b>	0,667	0,524
X1.4	<b>0,687</b>	0,648	0,399
X1.5	<b>0,782</b>	0,707	0,658
X1.6	<b>0,776</b>	0,694	0,630
X1.7	<b>0,686</b>	0,646	0,396
X1.8	<b>0,772</b>	0,667	0,573
X1.9	<b>0,791</b>	0,699	0,601
X2.1	0,737	<b>0,815</b>	0,621
X2.2	0,671	<b>0,768</b>	0,561
X2.3	0,688	<b>0,782</b>	0,598
X2.4	0,712	<b>0,803</b>	0,493
X2.5	0,679	<b>0,780</b>	0,557
X2.6	0,777	<b>0,861</b>	0,606
X2.7	0,708	<b>0,793</b>	0,603
X2.8	0,732	<b>0,797</b>	0,624
Y1.1	0,643	0,629	<b>0,771</b>
Y1.2	0,564	0,501	<b>0,791</b>
Y1.3	0,539	0,501	<b>0,808</b>
Y1.4	0,660	0,640	<b>0,844</b>
Y1.5	0,665	0,653	<b>0,824</b>
Z1.1	0,686	0,713	0,566
Z1.2	0,757	0,735	0,681
Z1.3	0,711	0,647	0,741
Z1.4	0,599	0,583	0,519
Z1.5	0,751	0,707	0,701
Z1.6	0,708	0,703	0,656

Sumber : Output Smart PLS, data premier diolah 2024

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai *cross stacking* dari penanda yang menggerakkan variabel yang diacu lebih besar dibandingkan dengan penunjuk yang menggerakkan faktor lain. Karena seluruh nilai lebih besar dari

0,5 maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan instrumen penelitian ini terpenuhi.

#### Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

**Tabel 3. Nilai AVE**

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas nasabah(X1)	0.600
<i>Corporate image</i> (X2)	0.640
Loyalitas nasabah (Y)	0.653
Kepuasan nasabah (Z)	0.659

Sumber : Output Smart PLS, data premier diolah 2024

Berdasarkan tabel 3 hasil menunjukkan bahwa uji legitimasi AVE dari empat faktor menunjukkan nilai AVE >0,50 dan satu variabel menunjukkan nilai AVE <0,50. Yang paling tinggi nilai AVE nya adalah pada variabel kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 0,659.

#### *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Composite Reliability adalah daftar yang menunjukkan sejauh mana suatu alat estimasi dapat diandalkan. Stabilitas dan konsistensi pengukuran reliabilitas komposit diukur dengan nilai reliabilitas komposit perubahan laten laten ( $\rho_c$ ). Informasi yang memiliki kualitas komposit tak tergoyahkan > 0,7 mempunyai ketergantungan yang tinggi. Alfa *Cronbach* adalah uji kualitas yang tak tergoyahkan yang memperkuat konsekuensi ketergantungan gabungan. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *Cronbach's alpha* apabila mempunyai nilai *Cronbach's alpha* >0,70.

**Tabel 4. *Composite Reliability dan Cronch's Alpha***

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas layanan (X1)	0,939	0,943
<i>Corporate image</i> (X2)	0,920	0,921
Loyalitas nasabah (Y)	0,867	0,871
Kepuasan nasabah (Z)	0,895	0,901

Sumber : Output Smart PLS, data premier diolah 2024

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa, hasil dari *output Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari semua konstruk yaitu >0.7 Sehingga menunjukkan bahwa setiap konstruk atau variabel memiliki reliabilitas yang baik.

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

Pengujian model struktural (inner model) secara efektif menentukan hubungan antara pembangunan, nilai *R-Square*, dan nilai penting model eksplorasi. Pengujian ketercapaian model diperkirakan menggunakan *R-Square* untuk setiap variabel inert bebas dari variabel dependen. Hasil pengujian nilai *R-Square* menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel terlampir:

**Tabel 5. Nilai R Square**

Variabel	R Square	Prosentase
<b>Kepuasan nasabah (Z)</b>	0.774	77%%
<b>Loyalitas nasabah (Y)</b>	0.660	66%

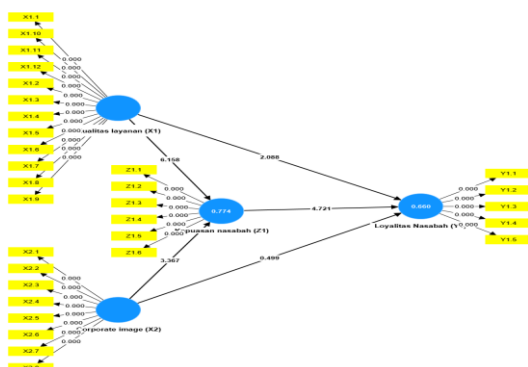
Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2024

Nilai *R Square* mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi menjelaskan sebagian besar variasi variabel dependen. Dalam kasus ini, nilai *R Square* untuk Kepuasan Nasabah menunjukkan bahwa model regresi menjelaskan 77,4% variasi Kepuasan Nasabah, sedangkan nilai *R Square* untuk Loyalitas Nasabah menunjukkan bahwa model regresi menjelaskan 66% variasi Loyalitas Nasaba.

**Hasil Uji**

Pengujian model struktural dilakukan dengan melalui uji t yang terdapat pada hasil uji *bootstrapping* pada output *SmartPLS*. Dalam pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dilaukan secara langsung maupun secara tidak lagsung. Sedangkan dasar penggunaan hipotesis secara langsung adalah dengan output nilai *path coefficients* dan *specific indirect effect*. hasil pengujian akan dijelaskan pada pembahasan berikut :

**Gambar 3. Bootstrapping**



Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2024

**Tabel 6. path coefficients (Pengaruh Langsung)**

	Original Smapel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic ( O/STDEV )	P Value
Kualitas layanan (X1) -> Kepuasan nasabah (Z1)	0,577	0,572	0,094	6,158	0,000
Kualitas layanan (X1) -> Loyalitas Nasabah (Y1)	0,253	0,252	0,121	2,088	0,037
Corporate image (X2) -> Kepuasan nasabah (Z1)	0,325	0,328	0,096	3,367	0,001
Corporate image (X2) -> Loyalitas Nasabah (Y1)	0,063	0,073	0,126	0,499	<b>0,618</b>
Kepuasan nasabah (Z1) -> Loyalitas Nasabah (Y1)	0,527	0,519	0,112	4,721	0,000

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6 di atas, terlihat konsekuensi pengujian langsung antar faktor, dengan rincian sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan mempunyai nilai T-statistik sebesar 2,088 lebih besar dari 1,654 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi langsung oleh kualitas pelayanan.
- 2) Citra perusahaan mempunyai nilai T-pengukuran sebesar 0,499 > 1,654 hal ini menunjukkan bahwa gambaran perusahaan berpengaruh terhadap dedikasi klien.
- 3) Kualitas layanan mempunyai nilai T-pengukuran sebesar 6,158 > 1,654 hal ini menunjukkan bahwa kualitas bantuan secara



- langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- 4) Nilai T-statistik sebesar 3,367 > 1,654 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi langsung oleh citra perusahaan.
  - 5) loyalitas konsumen mempunyai nilai T-pengukuran sebesar 4,721 > 1,654 hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh langsung terhadap dedikasi klien.

**Tabel 7. Specific indirect effect (Efek Mediasi)**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STD DEV)</i>	<i>T-Statistic ((O/STD DEV))</i>	<i>P Value</i>
Kualitas layanan (X1) -> Kepuasan nasabah (Z1) -> Loyalitas Nasabah (Y1)	0,304	0,298	0,085	3,578	0,000
<i>Corporate image</i> (X2) -> Kepuasan nasabah (Z1) -> Loyalitas Nasabah (Y1)	0,171	0,170	0,062	2,743	0,006

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 7 di atas, terlihat konsekuensi pengujian langsung antar faktor, dengan rincian sebagai berikut:

1. Bahwa terdapat pengaruh perantara antara kualitas administrasi dengan ketabahan klien melalui variabel intervening loyalitas konsumen. Dengan nilai P 0,000 < 0,05 dan nilai statistik 3,578 lebih besar dari 1,654, hal ini sudah jelas. Hal ini menunjukkan adanya dampak yang menyimpang.

2. Pada variabel gambaran perusahaan terdapat pengaruh intervening antara gambaran perusahaan dengan ketergantungan klien melalui variabel intermediasi loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai terukur sebesar 2,743 > 1,654 dan nilai P sebesar 0,006 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini dipengaruhi secara tidak langsung. Dimana pada pengujian langsung pada tabel 7 tidak terdapat dampak.

### **Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah**

Berdasarkan hasil eksplorasi menunjukkan bahwa kualitas bantuan pada dasarnya berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien batas efek samping sebesar 0,577 dan nilai t-pengukuran sebesar 0,6158 atau > 1,654, serta nilai p-worth sebesar 0,000 < 0,05. Artinya semakin tinggi kualitas layanan yang dimiliki nasabah, maka semakin besar pula peluang loyalitas konsumen pada BSI.

### **Pengaruh corporate image terhadap kepuasan nasabah**

Berdasarkan Temuan penelitian menunjukkan bahwa bisnis memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien batas sebesar 0,325 dan nilai t-pengukuran sebesar 3,367 > 1,654, serta nilai p-worth sebesar 0,001 < 0,05. Artinya apabila semakin tingginya corporate image yang dimiliki BSI maka kemungkinan kepuasan nasabah Dalam Bank syariah Indonesia semakin naik.

### **Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen secara keseluruhan berpengaruh terhadap dedikasi klien. Koefisien parameter sebesar 0,527, nilai t-statistik sebesar  $4,721 > 1,654$ , dan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan hal tersebut. Artinya apabila semakin tingginya kepuasan nasabah yang dimiliki nasabah maka kemungkinan loyalitas nasabah terhadap BSI semakin meningkat.

### **Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah**

Berdasarkan hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan. Hal ini ditunjukkan dengan konsekuensi koefisien batas sebesar 0,253 dan nilai t-pengukuran sebesar  $2,088 > 1,654$ , serta nilai p-worth sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya apabila semakin tingginya Kualitas layanan yang dimiliki BSI maka kemungkinan loyalitas nasabah terhadap BSI semakin meningkat.

### **Pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas nasabah**

Berdasarkan hasil pemeriksaan, terlihat bahwa gambaran perusahaan tidak serta merta mempengaruhi keteguhan klien. Hal ini ditunjukkan dengan konsekuensi koefisien batas sebesar 0,063 dan nilai t-pengukuran sebesar  $0,499 < 1,654$ , serta nilai p-worth sebesar  $0,618 > 0,05$ . Hal ini berarti semakin rendah gambaran korporasi BSI, maka peluang kesetiaan

klien terhadap BSI pun akan semakin rendah.

### **Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas bantuan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan konsekuensi koefisien batas sebesar 0,304 dan nilai t-pengukuran sebesar  $3,578 > 1,654$ , serta nilai p-worth sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dimaksudkan dengan asumsi sifat pelayanan yang diberikan BSI meningkat dengan fokus pada loyalitas konsumen maka peluang kesetiaan konsumen akan semakin meningkat.

### **Pengaruh *corporate image* terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate image* mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil koefisien parameter sebesar 0,171, nilai t-statistik sebesar 2,743 lebih besar dari 1,654, dan nilai p-value sebesar 0,006 kurang dari 0,05 semuanya menunjukkan hal tersebut. Artinya, semakin tinggi citra perusahaan yang dimiliki BSI dengan fokus pada loyalitas konsumen, maka semakin besar pula peluang dedikasi kliennya.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Mengingat dampak penelusuran informasi dan perbincangan di atas mengenai kualitas layanan, *corporate image*, kepuasan nasabah, dan loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi dengan

menggunakan metodologi *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas layanan berpengaruh secara keseluruhan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dimiliki Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Genteng Banyuwangi berdampak pada kesetiaan nasabah.
2. Corporate image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan jika corporate image yang dimiliki PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi mempengaruhi kepuasan nasabah.
3. Kepuasan konsumen pada dasarnya berpengaruh terhadap loyalitas klien. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi berdampak pada loyalitas nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI).
4. Kualitas layanan secara keseluruhan mempengaruhi loyalitas klien. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan yang dimiliki PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi berdampak pada loyalitas klien.
5. *Corporate image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan tingkat *corporate image* yang dimiliki PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi tidak mempengaruhi loyalitas nasabah sendiri.
6. Kepuasan konsumen memediasi kualitas layanan pada loyalitas klien. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dimiliki PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi akan berdampak pada loyalitas nasabah

dengan adanya kepuasan yang diberikan, maka nasabah akan memilih untuk tetap bertahan.

7. Kepuasan nasabah memediasi *corporate image* terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan jika *corporate image* yang dimiliki Bank Syariah Indonesia akan mempengaruhi loyalitas nasabah dengan adanya kepuasan yang diberikan maka nasabah akan memutuskan bertahan di PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat peneliti berikan antara lain:

- 1) Untuk Bank Syariah Indonesia  
Karena kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi maka saran yang diberikan kepada PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. KCP Genteng Banyuwangi adalah menjaga kepuasan nasabah.
- 2) Untuk Peneliti selanjutnya  
Ilmuwan masa depan dapat menambahkan faktor untuk mengukur dedikasi klien, kualitas produk, dll. Model eksplorasi juga diyakini dapat dikembangkan lebih lanjut atau dapat menambahkan variabel lain untuk mengarahkan penelitian lebih lanjut. Dengan asumsi eksplorasi ini menonjolkan variabel luar, khususnya menurut sudut pandang klien, ilmuwan masa depan dapat mengambil faktor dalam atau dari dalam bank, termasuk item, perwakilan, dan sebagainya. Misalnya faktor kualitas layanan, kualitas barang, kinerja pekerja, dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1653-1664.
- Darmawan, D. (2018). *The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the Banking Sector in Indonesia.*”
- Dharmansyah, A., Razak, I., & Indratjahjo, H. (2019). *The Effect of Quality of Service and Corporate Image on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Informa Innovative Furnishings. International Journal of Business and Applied Social Science*, 5(6).
- Fathony, A., Saifuddin, S., & Nabila, N. (2022). Dampak Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah Kepada Loyalitas Konsumen di BMT UGT Sidogiri Cabang Semampir Probolinggo. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1877–1896.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 68.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 2(1), 1267-1283.
- Maria, S., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2020). *Perceptions Of Service Quality And Corporate Image Against Satisfaction And Customer Loyalty. KnE Social Sciences*, 9-25.
- Massora, A., & Widyanti, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta. *JURNAL MANAJEMEN FE-UB*, 9(1).
- Mulyaningsih, L. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Ocbc Nisp di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 1-30.
- Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Gojek Malang (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(13).
- Rahayu, H. S., Ginting, P., & Fawzee, B. K. (2021). *“The Influence of Service Quality and Company Image to Customer Loyalty through Corporate Customer Satisfaction on XXX Group.” International Journal of Research & Review* 8 (8): 207–13.

- Rini, A. R., & Hasan, I. (2022). Peran Service Quality dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(1), 1059-1066.
- Susanti, N., & Syahrin, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang). *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 1(1), 55.
- Widyananda, M. H., Wicaksono, S. T., Rahmawati, K., Puspitarini, S., Ulfa, S. M., Jatmiko, Y. D., ... & Widodo, N. (2022). *A Potential Anticancer Mechanism Of Finger Root (Boesenbergia Rotunda) Extracts Against A Breast Cancer Cell Line. Scientifica*, 2022(1), 9130252
- Yunita, M. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Masyarakat, Citra Perusahaan dan Pendapatan terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang) (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Zaid, S., PALILATI, A., MADJID, R., & BUA, H. (2021). *Impact Of Service Recovery, Customer Satisfaction, And Corporate Image On Customer Loyalty. The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 961-970.