

**PENGARUH ISLAMIC SERVICE QUALITY DAN ISLAMIC BRANDING
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Karangobar
Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)

Oleh :

PUTRI PEBRIYANI SUSILO

NIM. 1917202187

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Pebriyani Susilo
NIM : 1917202187
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syari'ah
Program Studi : Perbankan Syari'ah
Judul Skripsi : Pengaruh *Islamic Service Quality* dan *Islamic Branding* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BSI KCP. Karangobar Purwokerto).

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 13 Maret 2023

Saya yang menyatakan,



Putri Pebriyani Susilo

NIM. 1917202187



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH ISLAMIC SERVICE QUALITY DAN ISLAMIC BRANDING
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Nasabah BSI KCP. Karangobar Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Putri Pebriyani Susilo NIM 1917202187** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **14 Juni 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Miftaakhal Amri, S. Sy., M.H.
NIP. 19920912 202012 1 012

Pembimbing/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200910 2 006

Purwokerto, 22 Juni 2023

Menghormati/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jarwal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Putri Pebriyani Susilo NIM. 1917202187 yang berjudul:

Pengaruh *Islamic Service Quality* dan *Islamic Branding* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (studi kasus nasabah BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto).

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Perbankan Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 13 Maret 2023
Pembimbing,



Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 197807162009012006

MOTTO

Masa Lalu adalah Pelajaran Paling Berharga



**THE EFFECT OF ISLAMIC SERVICE QUALITY AND ISLAMIC
BRANDING ON CUSTOMER LOYALTY WITH SATISFACTION AS
THE INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY OF BSI KCP. KARANG
KOBAR PURWOKERTO CUSTOMER)**

Putri Pebriyani Susilo

NIM. 1917202187

Email: febriyaniputri794@gmail.com

Islamic Banking Departement

Faculty of Islamic Economics and Business State Islamic University Prof.

K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACK

The purpose of this study is to determine the effect of Islamic service quality and Islamic branding on customer loyalty with satisfaction as the intervening variable. This research is a quantitative research. In collecting data using a questionnaire with a sample of 100 respondents using random sampling technique. The data obtained was then processed using SPSS 16. The test instruments used were validity and reliability tests. The classic assumption tests used are normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. Test the hypothesis using the t test, f test, and test the coefficient of determination. For data analysis using path analysis.

The results of the first t test show that Islamic service quality, Islamic branding and satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. then the results of the second t test produce that Islamic service quality and Islamic branding have a positive and significant effect on satisfaction. And these variables can mediate Islamic service quality and Islamic branding variables.

Keywords: Islamic Service Quality, Islamic Branding, Satisfaction, Loyalty

**PENGARUH ISLAMIC SERVICE QUALITY DAN ISLAMIC BRANDING
TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS NASABAH BSI KCP.
KARANG KOBAR PURWOKERTO)**

Putri Pebriyani Susilo

NIM.1917202187

Email: febriyaniputri794@gmail.com

Jurusan Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *islamic service quality* dan *islamic branding* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan teknik *random sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS 16. Uji instrument yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedastisitas. Uji hipotesis menggunakan uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Untuk analisis data menggunakan *path analysis*.

Hasil pada uji t pertama menghasilkan bahwa *islamic service quality*, *islamic branding* dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. kemudian hasil uji t kedua menghasilkan bahwa *islamic service quality* dan *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dan variabel kepuasan dapat memediasi variabel *islamic service quality* dan *islamic branding*.

Kata kunci: Islamic Service Quality, Islamic Branding, Kepuasan, Loyalitas

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħ	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el

م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	karâmah al-auliyâ'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لغير	Ditulis	zakât al-fîr
-----------	---------	--------------

4. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

5. V

okal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	a
	تنس	Ditulis	tansa

3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunianya-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, para sahabat dan *tabi'in* semoga senantiasa mengikuti semua ajarannya dan semoga mendapat syafa'atnya di yaumul qiyamah.

Bersamaan dengan selesainya skripsi yang berjudul “Pengaruh *Islamic Service Quality* dan *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (studi kasus nasabah BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto)”, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya ridho Allah SWT, dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag. selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. selaku Wakil Rektor II Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M. selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Hastin Tri Utami, SE., M.Si Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

8. Sofia Yustiani Suryandari, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang setia membimbing dan memberikan pengarahan kepada peneliti
9. Seluruh dosen, staf tata usaha dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
10. Kedua orang tua saya, Bapak Kartiman dan Ibu Sugiyarti yang selalu memberikan support dan mendidik saya dengan baik, selalu memberikan dukungan dan doa-doa secara moril dan materil. Semoga beliau diberikan kemuliaan oleh Allah SWT.
11. Pemilik NIM 1917201300 yang telah kebersamai saya dari awal perkuliahan hingga akhir, selalu memberikan semangat dan selalu setia menemani saya dalam keadaan apapun. *Big thanks for you*
12. Laudza Affida, Surya Irma Hayati, dan Shinta Wakhidah yang telah membantu saya dalam menyebar kuesioner kepada responden, terimakasih karena selalu memberikan dukungan penuh kepada saya
13. Teman-teman Perbankan Syariah D angkatan 2019 yang telah kompak bersama dalam proses studi
14. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah tulus dan ikhlas dalam membantu terselesaikannya skripsi ini

semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat serta Ridho kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan yang disebabkan dari berbagai keterbatasan. Oleh karena itu kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun sangat diharapkan. Semogaa skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Purwokerto. 13 maret 2023



Putri Pebriyani Susilo

NIM. 1917202187

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	35
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	38
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.2 Usia Resonden.....	46
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	47
Tabel 4.4 Lama Menjadi Nasabah	47
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas.....	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolonieritas	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastistas	52
Tabel 4.10 Hasil Uji t Model 1.....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji t Model 2.....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji F Model 1	56
Tabel 4.13 Hasil Uji F Model 2	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1.....	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2.....	58
Tabel 4.16 Model Summary 1.....	59
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Persamaan 1	60
Tabel 4.18 Model Summary 2.....	61
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Persamaan 2	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Market Share Perbankan Syariah tahun 2021	1
Gambar 1.2	Pertumbuhan Perbankan Syariah Tahun 2017-2021	2
Gambar 1.3	Bank Syariah yang Banyak digunakan Umat Muslim di Indonesia Tahun 2023	3
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	45
Gambar 4.2	Hasil Analisis Jalur	63



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
BAB 1 : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka.....	10
B. Landasan Teori.....	17
1. Grand Teori	17
2. Perilaku Konsumen	17
3. <i>Islamic Service Quality</i>	19
4. <i>Islamic Branding</i>	22
5. Kepuasan Nasabah	24
6. Loyalitas Nasabah	25
C. Landasan Teologis.....	26
D. Kerangka Pemikiran	28
E. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	33

A. Jenis Penelitian	33
B. Tempat dan Waktu	33
C. Populasi dan Sampel Penelitian	33
D. Variabel dan Indikator Penelitian	34
E. Teknik Pengumpulan Data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Deskripsi Objek Penelitian	43
1. Sejarah Bank Syariah Indonesia KCP Karangobar Purwokerto	43
2. Profil BSI KCP Karang Kobar Purwokerto	44
3. Visi dan Misi	44
4. Struktur Organisasi.....	45
B. Karakteristik Responden	46
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
2. Responden Berdasarkan Usia.....	46
3. Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4. Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah.....	47
C. Hasil Penelitian	48
D. Hasil Pembahasan	65
1. Pengaruh <i>Islamic Service Quality</i> terhadap Kepuasan Nasabah pada BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto	65
2. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap Kepuasan Nasabah pada BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto.....	66
3. Pengaruh <i>Islamic Service Quality</i> terhadap Loyalitas Nasabah pada BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto	67
4. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap Loyalitas Nasabah pada BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto.....	68
5. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto	68
6. Pengaruh <i>Islamic Service Quality</i> terhadap Loyalitas Nasabah dengan Mediasi Kepuasan	69

7. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> terhadap Loyalitas Nasabah dengan Mediasi Kepuasan	70
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



BAB I

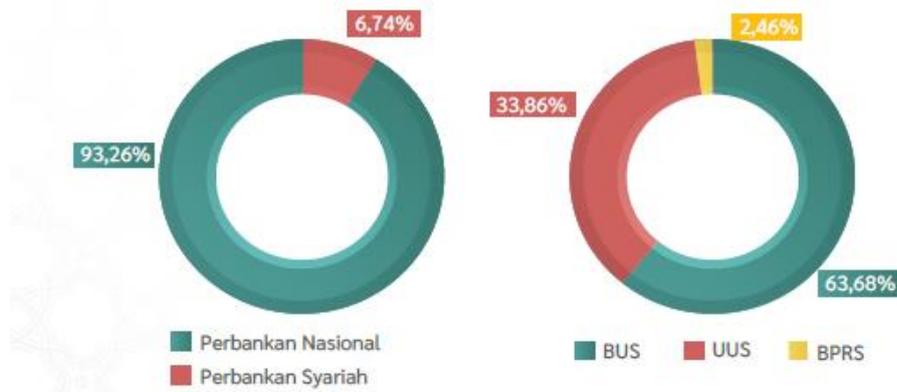
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki umat muslim paling banyak di dunia. Dilihat dari data Indonesia.id 2022, negara Indonesia memiliki 237,53 jiwa umat muslim, hal ini setara dengan 86,7% populasi dari jumlah total penduduk. Dari data tersebut juga terlihat ada 12% dari 1,93 miliar penduduk muslim dunia yang bertempat tinggal di Indonesia (Rizaty, 2022). Dengan mayoritas muslim di Indonesia yang terbilang cukup banyak akan tetapi hal ini menjadi permasalahan yang dihadapi oleh bank syariah contohnya seperti masih banyaknya masyarakat yang menggunakan transaksi bank konvensional.

Gambar 1.1 Market Share Perbankan Syariah Tahun 2021

Market Share Perbankan Syariah

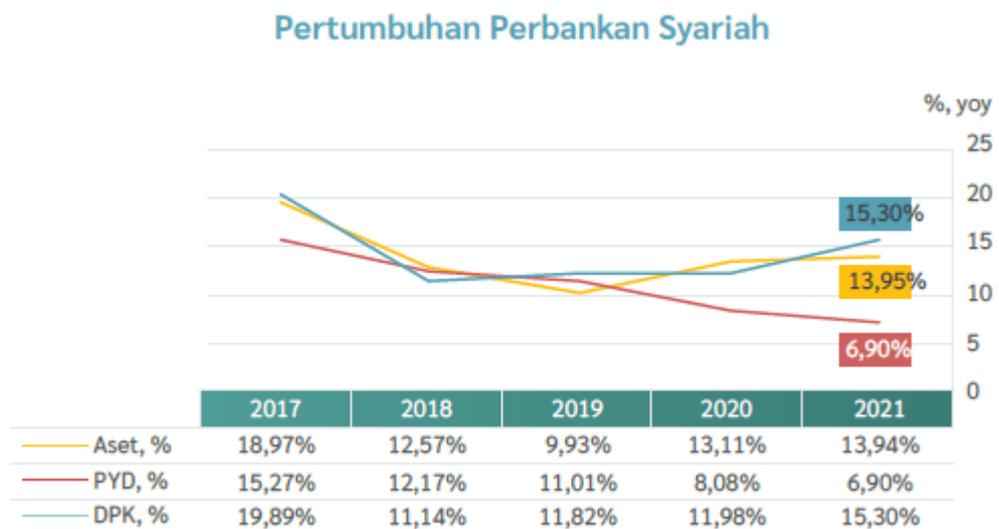


Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2021)

Dilihat dari pangsa pasar perbankan syariah yang hanya 6,74% jauh lebih rendah dari pangsa pasar bank konvensional yaitu 93,26% (OJK, 2021). Selain itu aset perbankan syariah dari Bank Usaha Syariah (BUS) sebanyak 12, Unit Usaha Syariah (UUS) sebanyak 21, dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) sebanyak 164. Pemerintah

menargetkan bahwa pada tahun 2023-2024 total market share pada Perbankan Syariah harus menjadi 20%. Meskipun Bank Syariah masih terbilang kalah jika harus dibandingkan dengan perbankan konvensional, namun perbankan konvensional maupun perbankan syariah sama-sama memiliki peran penting pada perkembangan suatu negara.

Gambar 1.2 Pertumbuhan Perbankan Syariah Tahun 2017 - 2021



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2021)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2017 sampai 2021 pertumbuhan perbankan syariah memiliki penurunan yang cukup signifikan. Hal tersebut terjadi dikarenakan masih rendahnya pemahaman dari masyarakat mengenai perbankan syariah, karena masih banyak sebagian masyarakat yang menganggap bahwa bank konvensional lebih mudah daripada bank syariah. Oleh karena itu Bank Syariah perlu memasarkan produknya lebih gencar lagi dengan melalui job fair, iklan, maupun media lainnya.

Gambar 1.3 Bank Syariah yang Banyak digunakan Umat Muslim di Indonesia Tahun 2023



Sumber: (DataIndonesia.id)

Perbankan syariah merupakan suatu sistem perbankan yang menjalankan prinsip-prinsip perbankan sesuai dengan syariah. Salah satu Bank Syariah yang populer di Indonesia yaitu Bank Syariah Indonesia. Dilihat dari data bulan April bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki jumlah pengguna Bank Syariah paling banyak yaitu sebesar 51% (Sadya, 2023). Bank Syariah Indonesia merupakan gabungan antara bank Syariah mandiri, BNI syariah, dan BRI syariah yang telah merger mulai tanggal 1 Februari 2021. Diharapkan dengan penggabungan ke tiga Bank Syariah ini dapat menyatakan kelebihan dari ketiga Bank Syariah tersebut sehingga dapat memberikan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, dan memiliki permodalan yang lebih baik.

Loyalitas identik dengan strategi pemasaran dalam sebuah persaingan, oleh karena itu loyalitas sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen yang mana konsumen akan merasa puas dengan pembelian suatu produk atau jasa pada perusahaan tersebut sehingga konsumen akan loyal untuk kembali untuk membeli produk atau

menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Kepuasan merupakan ungkapan rasa senang atau kecewa terhadap sebuah produk yang dihasilkan sesuai ekspektasi mereka (Kotler dan Keller 2009). Dengan demikian bank syariah Indonesia harus bisa memberikan rasa puas kepada nasabah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah dengan membangun hubungan baik dengan nasabah.

Menurut Tjiptono (2011), mengartikan bahwa loyalitas merupakan perilaku pembelian kembali dengan pembelian merek yang sama secara berulang kali. Maka dari itu loyalitas memiliki arti bahwa ketika nasabah memiliki tingkat kepuasan yang tinggi pada suatu bank maka nasabah juga akan terus kembali ke bank tersebut untuk melakukan transaksi. Dengan demikian nasabah bank merupakan indikator kesuksesan bank yang ditinjau dari segi caapaian loyalitas nasabah atas kepuasannya dan strategi pemasaran bank. Untuk mengembangkan perbankan syariah di Indonesia, Bank Indonesia membuat strategi berupa sebuah Grand Strategi Pengembangan Pasar Perbankan Syariah yang mencakup beberapa aspek dengan membuat citra baru perbankan seperti aspek branding, positioning, dan *differentiation* (OJK, 2019).

Untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah maka Bank Syariah Indonesia perlu meningkatkan *islamiq service quality* (kualitas pelayanan islam), seperti memberikan pelayanan yang baik, memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi maupun pembiayaan yang lainnya. Dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada kepuasan nasabah, menurut Malayu S.p Hasibuan (2001), bahwa pelayanan yang baik dan benar apabila pelayanan dapat diberikan dengan cepat, tepat, ramah dan menyenangkan bagi orang yang dilayani.

Menurut Kotler (2009: 83) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah totalitas atau pelayanan yang tergantung dari kecakapan yang dimiliki pada saat memberi kepuasan keperluan yang

terlihat secara tersirat. Dapat di artikan bahwa kualitas pelayanan berfokus kepada nasabahnya. Dengan adanya pelayanan yang baik dapat menjadikan nasabah merasa senang dan memberikan kepuasan sehingga dapat terciptanya loyalitas nasabah. Setelah melakukan riset kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar Purwokerto, bahwa bank tersebut memiliki kualitas pelayanan yang cukup baik kepada nasabah seperti memberikan proses pembiayaan yang cepat dan memberikan kemudahan bagi nasabah untuk memenuhi persyaratan dalam penggunaan produk pada bank tersebut.

Selain meningkatkan kualitas pelayanan, *islamic branding* juga ikut berpengaruh. *Islamic branding* merupakan konsep pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam seperti amanah, jujur, akuntabilitas, dan tanggung jawab pada strategi merek (Rifyal, 2020). Dengan banyaknya populasi umat muslim di Indonesia, dapat dijadikan kesempatan oleh perusahaan untuk menjual produk yang berlabel halal karena para pelanggan lebih tertarik membeli produk ketika produk itu memiliki brand (merek). Akan tetapi hal ini tidak menjadikan *islamic branding* menjadi cara yang ampuh untuk menarik minat masyarakat memakai produk perbankan syariah. Karena dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan sistem bank konvensional, sehingga ini menjadi tantangan tersendiri untuk bank syariah mencari strategi yang tepat untuk dapat menambah pangsa pasar dan mempertahankan nasabah (Suryani, 2014)

Dapat diketahui setiap pelanggan pastinya memiliki ekspektasi yang berbeda pada sebuah produk, sehingga perusahaan perlu memberi sebuah kepuasan pelanggan dengan menyajikan merek yang kuat terhadap produk atau jasa dengan memberikan kesan dan citra yang baik atas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pelanggan akan merasa puas sehingga hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Tujuan dengan menerapkan strategi *islamic branding* yaitu untuk menerapkan empati dan nilai-nilai syariah guna memperkenalkan merek produk kepada konsumen

dan calon konsumen serta mampu menarik minat konsumen muslim untuk membeli produk. Pengenalan istilah *islamic branding* yaitu dengan menjalankan strategi segmentasi pasar dan strategi *positioning* produk yang mana target dari pemasaran ini yaitu masyarakat muslim.

Rendahnya *market share* perbankan syariah menjadikan timbulnya sebuah pertanyaan mengapa masyarakat Indonesia yang sebagian besarnya masyarakat muslim akan tetapi masih kurang minat untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Apakah masyarakat masih kurang mengenal produk dari perbankan syariah atau kualitas perbankan syariah masih jauh dibawah perbankan konvensional.

Pada penelitian terdahulu mengenai *islamic service quality* dan *islamic branding* pada loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Pada hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat kemungkinan hasil yang tidak signifikan dengan penelitian yang sama, hal ini dikarenakan terdapat perbedaan pada populasi, sampel, waktu dan lokasi. Seperti pada penelitian Pradana (2018) bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena sistem pelayanan pada PT. FAC Sekuritas Indonesia masih kurang baik seperti kurangnya customer service pada pelayanan sehingga mengakibatkan pelayanan pada PT. FAC Sekuritas Indonesia sangat lambat. Sedangkan pada penelitian Krisna (2021) menyatakan dengan hasil penelitian yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. hasil penelitian dari Muhammad Ilham dan Firduas (2020) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *islamic branding* pada variabel keputusan, sedangkan pada penelitian Reno (2021) menunjukkan bahwa *islamic branding* berpengaruh signifikan pada loyalitas nasabah. Dengan adanya *research gap* mengenai *islamic service quality* dan *islamic branding* maka dengan ini peneliti menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Hal tersebut dilakukan guna mengetahui seberapa besar kepuasan nasabah dalam memediasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Alasan peneliti melakukan penelitian di BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto, setelah peneliti melakukan wawancara dengan staf bagian umum BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto bahwasannya BSI KCP. Karang Kobar sering mendapatkan penghargaan pada segi pembiayaan, selain itu kelebihan dari bank tersebut terlihat pada kinerja karyawan yang pernah mendapat penghargaan nasional dalam kategori acv distribusment, acv kualitas dan attitude. Di BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto untuk setiap bulannya juga terdapat kenaikan jumlah nasabahnya, oleh karena itu BSI KCP. Karang Kobar harus terus menjaga eksistensinya meskipun masih mengalami beberapa kendala. Hal ini tidak terlepas dari peran sebuah brand atau merek syariah dan juga mengutamakan kualitas pelayanan untuk bisa mempertahankan para nasabahnya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Islamic Service Quality dan Islamic Branding terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening”** (studi kasus nasabah BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto). Untuk dapat mengetahui seberapa berpengaruhnya *Islamic service quality* dan *Islamic branding* pada sebuah bank yang mana nantinya dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Islamic service quality* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar Purwokerto?
2. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar Purwokerto?
3. Apakah *Islamic service quality* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar Purwokerto?
4. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar Purwokerto?

5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar Purwokerto?
6. Apakah *Islamic Service Quality* berpengaruh pada loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Islamic service quality* terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KC. Karang Kobar Purwokerto?
 - b. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Islamic branding* pada kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KC. Karang Kobar Purwokerto?
 - c. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Islamic service quality* pada loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC. Karang Kobar Purwokerto?
 - d. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Islamic branding* pada loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC. Karang Kobar Purwokerto?
 - e. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *kepuasaan* pada loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KC. Karang Kobar Purwokerto?
 - f. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Islamic Service Quality* pada loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*?
 - g. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Islamic Branding* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*?

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai loyalitas nasabah dari segi *Islamic service quality*, *Islamic branding* serta pengaruhnya kepada masyarakat.

b. Manfaat praktis

a) Bagi penulis

Penelitian ini akan menjadi sarana pembelajaran dan pengembangan potensi diri serta memberikan wawasan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam dan Branding Islam terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening

b) Bagi akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan tambahan literature guna menambah wawasan yang dapat dijadikan sebagai dasar referensi bagi penelitian selanjutnya.

c) Bagi Bank Syariah Indonesia KCP. Karangobar Purwokerto

Sebagai bahan dan penelitian bagi Bank Syariah Indonesia KCP. Karangobar Purwokerto untuk mengembangkan ilmunya, khususnya dalam bidang pemasaran dan kualitas pelayanan untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Kajian pustaka berisi tentang mengkaji penelitian terdahulu dengan menyebutkan hasil kajian yang dapat dijadikan sebagai landasan dan perbandingan dalam penelitian ini. Beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan referensi penelitian sebelumnya guna mengetahui apakah terdapat perbandingan pada penelitian ini.

Dalam jurnal Ni Made Handika Dewi dan Adityarini Abiyoga VS (2022), penelitian ini berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*". Menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan, dibuktikan dengan masing-masing untuk kualitas layanan dengan nilai t-statistik 4.829 yaitu lebih tinggi dari pada 1.96 sedangkan kepercayaan memiliki nilai t-statistik 9.886 lebih tinggi dari 1.96. maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkat. Sedangkan untuk mempengaruhi kepuasan, kualitas pelayanan dan kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan. Dibuktikan dengan nilai t-statistik pada pelayanan sebesar 2.196 dan kepercayaan dengan nilai statistic 6.620. Jadi dapat diartikan bahwa kepuasan meningkat karena pengaruh dari kualitas layanan dan kepercayaan yang mengalami peningkatan. Kemudian variabel kepuasan memediasi kualitas pelayanan dan kepercayaan pada loyalitas nasabah.

Pada penelitian Syakura Ila Robbi (2021), penelitian ini berjudul "*Pengaruh Islamic Branding dan islamic Service Quality Terhadap*

Loyalitas Nasabah Bank Muamalat dengan Customers Satisfaction sebagai Variabel Intervening". Menyimpulkan bahwa *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customers satisfaction*, *islamic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customers satisfaction*, *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, *islamic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, *customers satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, *islamic branding* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui *customers satisfaction*, *islamic service quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas melalui *customers satisfaction*.

Dalam jurnal Zulfadli Hamzah, Astri Ayu Purwati (2019), penelitian ini berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah*". Menyimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah, jadi ketika kualitas pelayanan semakin baik seperti bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang diberikan oleh perbankan syariah dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Dalam jurnal Ghina Khairunnisa, Zakiyah Zahara (2021), penelitian ini berjudul "*Pengaruh Islamic branding dan Perilaku Religius terhadap Kepuasan Nasabah pada BSM Palu*". Menyimpulkan bahwa *islamic branding* memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Palu, akan tetapi perilaku religious tidak memiliki pengaruh secara signifikan pada kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Palu.

Dalam jurnal Krisna Issri Kuswandarini, Arna Asna Annisa (2021), penelitian ini berjudul "*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Corporate Image, dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel*

Intervening". Dapat disimpulkan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif cukup besar pada loyalitas nasabah. dan *Corporate image* juga mempunyai pengaruh positif pada loyalitas nasabah, meskipun tidak signifikan, dan *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam jurnal Reno Inawan Candra Nugraha (2021), Nihayatu Aslamatis Solekah, penelitian ini berjudul "*Anteseden Loyalitas Nasabah: Islamic Branding, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan*". Menyimpulkan bahwa *islamic branding* berpengaruh pada loyalitas nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas nasabah, dan kepercayaan berpengaruh pada loyalitas nasabah.

Dalam jurnal Vita Nurjanah, Iskandar. Dkk, dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam, Citra Perbankan dan Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Nasabah dengan sebagai Variabel Intervening*". Menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas layanan, citra perbankan dan CSR terhadap loyalitas nasabah. selain itu pada variabel kualitas layanan, citra perbankan dan CSR terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. dan terdapat mediasi antara kepuasan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Dalam jurnal Najwa Fithrati, dengan judul "*Pengaruh Islamic Service Quality dan Islamic Branding terhadap Kepuasan Nasabah*". menyimpulkan bahwa *Islamic Service Quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah secara parsial dan *Islamic Branding* juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan secara parsial. *Islamic service Quality* dan *Islamic Branding* juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan secara simultan.

Dalam penelitian Sunaryo, dengan judul "*Relationship Service Quality to Muslim Customer Loyalty in Islamic Banking: Satisfaction as Mediator*". Menyimpulkan bahwa Semua hubungan antara variabel memiliki pengaruh secara signifikan, baik secara langsung maupun

tidak langsung, kepuasan sebagai mediator juga memiliki dampak positif pada kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Jadi pentingnya kualitas pelanggan adalah sebagai satu kesatuan dari strategi di pasar yang kompetitif untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Ni Made Handika Dewi dan Adityarini Abiyoga VS (2022), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening	Kualitas layanan dan kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan memberi mediasi kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah	Persamaan pada penelitian ini pada metode penelitiannya, Variabel bebas (kualitas pelayanan) dan variabel terikat (loyalitas nasabah) dan Variabel intervening (kepuasan nasabah) Perbedaan pada penelitian ini yaitu Variabel bebas (kepercayaan) dan lokasi objek penelitian
2	Syakura Ila Robbi (2021), " <i>Pengaruh Islamic Branding dan Islamic Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat dengan Customers</i>	Semua variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah)	Persamaan pada penelitian ini yaitu Variabel bebas (<i>islamic branding dan islamic service quality</i>) dan Metode penelitiannya Perbedaan dari penelitian ini yaitu lokasi dan objek

	<i>Satisfaction sebagai Variabel Intervening</i>		penelitian
3	Zulfadli Hamzah, Astri ayu Purwati (2019), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah	Persamaan pada penelitian ini yaitu meneliti tentang kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan nasabah dan metode penelitian kuantitatif Perbedaan pada penelitian ini yaitu lokasi penelitian
4	Ghina Khairunnisa, Zakiyah Zahara (2021), Pengaruh <i>Islamic branding</i> dan Perilaku Religius terhadap Kepuasan Nasabah pada BSM Palu	Terdapat pengaruh signifikan pada <i>islamic branding</i> terhadap kepuasan nasabah. sedangkan tidak terdapat pengaruh signifikan pada perilaku religious terhadap kepuasan nasabah.	Persamaan dari penelitian ini Variabel bebasnya sama yaitu <i>Islamic branding</i> dan Variabel terikatnya yaitu kepuasan nasabah Perbedaan dari penelitian ini yaitu variabel bebas (Religious) dan objek penelitian
5	Krisna Issri Kuswandarini, Arna Asna Annisa (2021), Analisis Pengaruh Kualitas Layanan,	Variabel service quality berpengaruh positif signifikan pada loyalitas nasabah, variabel <i>corporate</i>	Persamaan dari penelitian ini yaitu Variabel bebas (service quality) dan Variabel terikatnya loyalitas

	Corporate Image, dan Customer Relationship Management terhadap terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening	<i>image</i> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada kepuasan nasabah, dan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel <i>customer relationship management</i> pada loyalitas nasabah	nasabah Perbedaan dari penelitian ini Variabel bebasnya (<i>corporate image</i> dan <i>customer relationship</i>) dan lokasi penelitian
6	Reno Inawan Candra Nugraha, Nihayatu Aslamatis Solekah (2021), Antecedent Loyalitas Nasabah: Islamic Branding, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan	Ketiga variabel berpengaruh positif signifikan pada loyalitas nasabah.	Persamaan dari penelitian ini Variabel bebas sama yaitu <i>islamic branding</i> , kualitas pelayanan dan Variabel terikatnya loyalitas nasabah Perbedaan dari penelitian ini yaitu variabel bebas (kepercayaan) dan lokasi penelitian
7	Vita Nurjanah, Iskandar. Dkk (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam, Citra Perbankan dan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Semua variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah) dan kepuasan mampu memediasi loyalitas nasabah	Persamaan pada penelitian ini yaitu variabel bebas (kualitas pelayanan islam), variabel terikat dan variabel intervening, dan menggunakan pendekatan kuantitatif.

	terhadap Loyalitas Nasabah dengan sebagai Variabel Intervening		Perbedaan penelitian ini variabel bebas (citra perbankan dan <i>Corporate Social Responsibility</i>), objek dan lokasi penelitian
8	Najwa Fithrati (2017), Pengaruh <i>Islamic Service Quality</i> dan <i>Islamic Branding</i> terhadap Kepuasan Nasabah	Semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah secara parsial dan secara simultan	Persamaan pada penelitian ini yaitu variabel bebas (<i>Islamic Service Quality</i> dan <i>Islamic Branding</i>) dan menggunakan metode kuantitatif Perbedaan penelitian ini yaitu variabel terikat (kepuasan) dan lokasi penelitian serta objek penelitian
9	Sunaryo (2013), Relationship Service Quality to Muslim Customer Loyalty in Islamic Banking: Satisfaction as Mediator	Semua hubungan antara variabel memiliki pengaruh secara signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan variabel kepuasan sebagai variabel intervening juga memiliki dampak positif	Persamaan pada penelitian ini pada variabel bebas yaitu Service Quality, dan variabel intervening kepuasan Perbedaan pada penelitian ini yaitu lokasi penelitian dan

			menggunakan teknik purposive sampling
--	--	--	---------------------------------------

B. Landasan Teori

1. Grand Teori

Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah teori pertukaran sosial yang diciptakan Blau tahun 1964. Pada teori ini dijelaskan bahwa perlakuan seseorang terhadap orang lain akan dibalas sesuai dengan apa yang mereka lakukan kepada orang lain (West dan Layn, 2008). Maksud dari teori pertukaran sosial yaitu, bahwa nasabah akan loyal terhadap Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar Purwokerto dengan menunjukkan rasa puas atas perlakuan baik yang diberikan BSI Karang Kobar kepada nasabah, sehingga nasabah akan melakukan penggunaan produk secara berulang-ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk memakai produk/jasa dari BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto. Selain itu, teori ini juga mengungkapkan apabila nasabah merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto maka nasabah akan muncul pikiran untuk meninggalkan atau berpaling dari produk dan jasa pada BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto.

Nasabah akan menghindari hal yang memberikan ketidakpuasan dan akan melakukan perpindahan pada lembaga keuangan lainnya apabila pada saat di BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto masih merasakan ketidakpuasan. Menurut (Suciani, 2022) bahwa kepuasan yang tinggi pada pelanggan dapat memberikan kredibilitas dan reputasi yang baik bagi perusahaan. Maka dari itu hubungan *islamiq service quality* dan *islamic branding* sangat menentukan loyalitas nasabah.

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan deskripsi bagaimana seorang konsumen mengalokasikan pendapatannya antara barang atau jasa yang

berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka. Pemahaman pada keputusan pembelian konsumen dapat membantu kita untuk memahami perubahan pendapatan, serta harga mempengaruhi permintaan untuk barang dan jasa, serta mengapa permintaan produk lebih sensitive dari pada produk dari produk lainnya pada perubahan harga dan pendapatan (Sarnowo dan Sunyoto, 2011).

Menurut Kotler (2010) beberapa factor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti kebudayaan, psikologis, pribadi, factor sosial. Sebagian factor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar akan tetapi sebenarnya harus diperhitungkan guna mengetahui seberapa jauh factor perilaku konsumen dapat mempengaruhi pembelian konsumen.

a. Pemasaran

Menurut Kotler dalam buku Alma (2018) *“marketing Is a societal process by which individual and groups obtain what they and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Yaitu marketing merupakan sebuah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi need and want dengan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa.

Pemasaran merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk memperkenalkan nilai produk kepada pangsa pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

b. Konsep Pemasaran

konsep pemasaran merupakan suatu falsafah manajemen pada bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan juga keinginan konsumen dengan melakukan kegiatan pemasaran untuk memberikan kepuasan konsumen untuk mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya (Ila Robi Syakura, 2022).

Menurut Sunyoto (2014) konsep pemasaran ialah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen

yaitu berdasarkan kondisi ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

3. *Islamic Service Quality*

Islamic Banking sering dikenal sebagai penanda identitas perbankan syariah di Indonesia, pemakaian identitas ini bertujuan agar mudah dikenali oleh masyarakat dengan adanya pelayanan jasa perbankan syariah di Indonesia. Menurut Bahia & Nantel (2000) *Islamic Bank Service Quality* merupakan mutu pelayanan perbankan syariah yang menggabungkan istilah IB dan IBSQ, hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi mutu pelayanan pada sector perbankan.

Menurut Kotler, pelayanan adalah suatu hal yang tidak berwujud yang merupakan tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan rasa menyenangkan yang diberikan kepada konsumen dengan sikap ramah dan memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan.

Layanan syariah merupakan kegiatan perusahaan syariah yang bertujuan untuk mencukupi kebutuhan dan menyelesaikan permasalahan nasabah berdasarkan nilai-nilai syariah. Dapat diketahui bahwa layanan pada konteks syariah ini tidak hanya sebatas pelayanan pra jual maupun pelayanan purna jual, akan tetapi lebih ke pola pikir bagaimana memberikan nilai keislaman kepada seluruh nasabah. Pelayanan yang islami akan menimbulkan rasa senang, nyaman kepada nasabah sehingga dapat menambah citra perusahaan. Untuk meningkatkan pangsa pasar maka bank syariah perlu meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah, karena kualitas pelayanan adalah salah satu factor utama keberhasilan Bank Syariah selaku perusahaan jasa. Banyak peneliti yang meyakini bahwa strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik nasabah itu sangat penting digunakan oleh Bank Syariah guna meningkatkan standar kualitas layanan (Ila Robbi, 2022).

Menurut Tjiptono (2007) bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan makna dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagaimana tepat dalam penyampaian dengan menyesuaikan asumsi konsumen. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2011) kualitas pelayanan merupakan sebuah perbandingan asumsi dengan realitas konsumen untuk layanan yang mereka dapatkan. Pelayanan dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai kualitas layanan sangat berpengaruh pada nilai kepuasan yang mengalami kenaikan.

Memberikan suatu pelayanan yang baik kepada umat manusia merupakan suatu hal pekerjaan yang sangat mulia dan menjadi pintu kebaikan untuk yang melakukannya. Ada beberapa ayat Al-Qur'an dan hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan baik kepada sesama. Seperti pada surat Al-Maidah ayat 2 :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “... dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”

Dari ayat diatas Allah memerintahkan kepada kita untuk saling tolong menolong dengan kebajikan dan takwa dan Allah melarang belainya. Apabila kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan “sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. Jadi interaksi itu dapat dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama hal itu tidak melanggar batasan.

Ada salah satu hadits rasulullah SAW memerintahkan kepada kita untuk berusaha menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, dan beliau menjadikan ini sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman

seseorang. Beliau sampaikan dalam hadits yang diriwayatkan sahabat Jabir bin Abdillah “sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya”.

Dalam kitab Sohih Muslim sahabat Abu Hurairah R.A meriwayatkan hadits yang berbunyi :

مَنْ نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرَابِ الدُّنْيَا نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرَابِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ وَمَنْ يَسِّرْ عَلَى مُعْسِرٍ يَسِّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ مَا كَانَ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ أَخِيهِ.
رَوَاهُ مُسْلِمٌ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ

Artinya: “Barang siapa menghilangkan (memberikan solusi) kesukaran seorang mukmin didunia maka kelak Allah akan menghilangkan kesukarannya dihari kiamat. Barang siapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang sedang mengalami kesulitan, maka Allah akan memudahkan urusan duniawi dan akhiratnya. Dan barang siapa menutupi (aib) seorang muslim, maka Allah akan menutupi (keburukannya) didunia dan akhirat, dan Allah akan senantiasa membantu hamba-Nya selama dia mau membantu saudaranya.”

Dalam hadits tersebut menjelaskan kepada kita mengenai keutamaan yang didapatkan seseorang jika dia mau memberikan bantuan dan pelayanan kepada sesama untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dan didalam hadits tersebut juga ditegaskan untuk tidak mengumbar “aurat (kejelekan)” orang lain, karena hukuman ketika mengumbar “aurat” orang lain maka Allah akan membuka “aurat” kita dihadapan makhluknya.

a. Indikator Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dalam perspektif islam biasa dikenal dengan istilah CARTER, yaitu sebagai berikut (Othman & Owen, 2001) :

1) *Compliance* (kepatuhan)

Yang berarti kemampuan untuk tunduk kepada hukum islam dan beroperasi dengan sesuai prinsip-prinsip syariah.

2) *Assurance* (jaminan)

Merupakan pengetahuan dan kesantunan pegawai serta kemampuan untuk menyampaikan kebenaran dan kerahasiaan terhadap nasabah.

3) *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan seseorang untuk menyediakan layanan yang dijanjikan, hal ini harus konsisten dan akurat.

4) *Tangible* (kenyataan)

Bukti fisik atau bukti nyata seperti fasilitas, persiapan, pekerja dan sarana komunikasi.

5) *Emphaty* (empati)

Kepedulian seseorang untuk memberikan kemudahan kepada konsumen, serta memberikan korespondensi yang bagus.

6) *Responsiveness* (ketanggapan)

Rasa tanggap atau kerelaan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang diminta.

4. *Islamic Branding*

Minat pelanggan baik dari individual maupun sekelompok orang pada produk atau jasa dapat dilihat dari segi *brand* yang perusahaan atau produsen ciptakan. Menurut (Kotler dan Keller, 2009) Merek atau *brand* ialah nama, sitilah, lambang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual yang menjadi ciri khas mereka dari pesaing. Merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan berbagai cara dari produk atau jasa lainnya yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Jadi merek atau *brand* merupakan sebuah strategi untuk menjadikan produk tersebut agar lebih menarik.

Merek islami dimana merek ini tidak hanya menggambarkan fungsional dan penafsiran material dari produk tersebut melainkan dapat menggambarkan aspek kondisi pasar, *supply chain management*

yang halal, *packaging* dan logo yang halal, dan selalu didasari dengan niat yang jujur dan tulus (Hisanuddin, 2015).

Islamic branding merupakan konsep pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam seperti amanah, jujur, akuntabilitas, dan tanggung jawab pada strategi merek (Baker, 2010). Menurut U. Priyadi bahwasannya *halal life style* merupakan salah satu cara menumbuhkan minat konsumen untuk memilih suatu produk, dan dengan hadirnya *halal life style* adalah cara untuk memperoleh sebuah barang yang berkualitas (Priyadi,2016).

Ogilvynoor pernah mengungkapkan dalam karya akademiknya yang berjudul "*What Is Islamic Branding and Why Is It Significant*", yaitu bahwa sebuah merk islam atau *Islamic Branding* merupakan sesuatu yang baru. Kegiatan yang menerapkan unsur-unsur islam seperti kejujuran dan mengetahui prinsip-prinsip syariah. Karena merk islami mempunyai tujuan yaitu memberi pengaruh kepada konsumen muslim dengan melindungi etika dan perilaku pemasaran. Hal tersebut merupakan sebuah cara untuk memperoleh segmen pasar pelanggan muslim yang merupakan target utama dan memiliki potensi besar untuk pemasaran (Ila Robbi, 2021).

a. Indicator islamic branding

Menurut (Baker, 2010) indikator *Islamic Branding* terdapat 3 klasifikasi :

1) *Islamic Brand by Compliance*

Islamic brand perlu memiliki daya tarik yang kuat terhadap pelanggan secara patuh dan taat pada syariat islam (Jumani, 2012). Dengan adanya merek merek ini dimaksudkan untuk menarik konsumen muslim, dalam hal ini perusahaan harus bisa menunjukkan merek dan produk yang sesuai dengan syariah islam.

2) *Islamic Brand by Origin*

Merek secara otomatis akan memperoleh persepsi “islami” dikarenakan merek tersebut berasal dari negara-negara islam. Contohnya seperti maskapai penerbangan *Emirates Airlines* dari Arab Saudi, lipstick arab dan Henna Arab. Merek tersebut tidak secara khusus melakukan *positioning* sebagai merek yang patuh pada kaidah islam, akan tetapi dikarenakan asal merek berasal dari negara islam maka citra merek islam didapatkan karena factor negara asal merek.

3) *Islamic Brand by Customer*

Pada umumnya *Branding* menyediakan label halal pada produk guna menarik pelanggan muslim. Bagi perusahaan yang hendak mengeluarkan walaupun tidak dari negara muslim, akan tetapi mereka dapat menjamin kehalalan produknya dikarenakan target pasar mereka adalah masyarakat muslim. Contohnya seperti McDonalds, KFC, dan lain lain.

5. Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah ungkapan rasa senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan suatu produk yang diharapkan sesuai ekspektasi mereka (Kotler, 2000). Jika pelanggan merasa sesuai dengan ekspektasinya maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika pelanggan merasa kurang dari ekspektasinya berarti pelanggan merasa tidak puas. Maka dari itu pentingnya kepuasan pelanggan dapat memberikan hubungan yang baik pada perusahaan dan pelanggan, selain itu juga sebagai dasar yang baik untuk pelanggan dalam melakukan pembelian ulang sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Neni Suciani (2022) ada beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1) Kepuasan secara menyeluruh

Pelanggan dapat merasakan kepuasan kepada perusahaan melalui berbagai sisi. Sedangkan perusahaan dapat mengetahui

tingkat kepuasan pelanggan dengan melalui wawancara atau hal lainnya.

2) Konfirmasi harapan

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan, maka perusahaan melakukan konfirmasi bagaimana harapan pelanggan terhadap perusahaan, apakah sudah sesuai ekspektasi pelanggan atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

3) Kinerja melebihi ideal

Perusahaan akan melakukan survey kepada pelanggan mengenai kinerja perusahaan dengan menyuruh nasabah untuk mengisi CSS barcode tentang kinerja pegawai perusahaan.

6. Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono (2011), mengartikan bahwa loyalitas merupakan perilaku pembelian kembali dengan pembelian merek yang sama secara berulang kali. Untuk menciptakan loyalitas nasabah maka perusahaan perlu memperhatikan hal-hal yang memicu pelanggan yang setia, hal ini dikarenakan bahwa loyalitas nasabah sangat penting bagi perusahaan. Jadi dapat diketahui makna loyalitas yaitu bahwa nasabah memiliki tingkat kepuasan pada suatu bank dan akan terus kembali ke bank tersebut untuk melakukan transaksi.

Menurut Griffin (2010) ada empat indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

- a. *Make regular repeat purchase*: melakukan pembelian secara berulang barang atau jasa secara banyak atau menambah barang produk.
- b. *Purchase across product and service lines*: melakukan pembelian barang atau pelayanan kepada perusahaan yang sama.
- c. *Refers other*: merekomendasikan produk atau jasa ke orang lain.
- d. *Demonstrates immunity to the pull of the competition*: memperlihatkan kemampuan atau keunggulan produk dalam kompetisi dengan pesaing.

C. Landasan Teologis

Islamic Service Quality dalam pandangan islam merupakan penilaian kognitif dari seorang konsumen terhadap pelayanan jasa dari suatu perusahaan yang pada setiap aktivitasnya berpegang teguh sesuai kepatuhan syariat islam. *Islamic Service Quality* bertujuan untuk mewujudkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan segala fitur dari sebuah produk yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai islam.

Memberikan suatu pelayanan yang baik kepada umat manusia merupakan suatu hal pekerjaan yang sangat mulia dan menjadi pintu kebaikan untuk yang melakukannya. Apabila pemberian penyajian layanan yang berkualitas dan sesuai dengan ajaran islam dilakukan secara terus menerus maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan khususnya pada konsumen muslim.

Dalam islam diajarkan bahwa ketika memberikan layanan pada usaha yang sedang dijalankan baik berupa barang atau jasa janganlah memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-Qasas ayat 77:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan bahwa Islam memerintahkan manusia agar berbuat baik terhadap sesamanya, sebagaimana Allah berbuat baik kepada manusia. Bukankah banyak manusia yang ingkar kepada-Nya, tetapi Allah masih tetap menurunkan kebaikan (nikmatnikmatnya) kepada manusia. Artinya jika ada orang lain

melakukan kesalahan kepada diri kita, semestinya kita pun dengan mudah memaafkan dan tetap berbuat baik kepadanya. Sikap semacam ini akan berdampak pada tatanan kehidupan bersama yang konstruktif dan dinamis.

Kepuasan konsumen dalam pengertian islam yaitu berhubungan dengan keperluan, keinginan, kemaslahatan, kehalalan dan keyakinan (Nasuka : 2017). Dalam Al Quran sudah diterangkan bahwa dalam konsep pelayanan yang dapat memberikan kepuasan konsumen adalah sikap yang lemah lembut, sangat mengutamakan pelanggan dan murah hati. Konsep kepuasan yang pertama adalah lemah lembut, sifat ini adalah sifat yang terpuji bagi Allah SWT dan seluruh umatnya, karena sifat lemah lembut menunjukkan sebagai wujud kasih dan sayang seseorang. Diterangkan pada Al Quran surat Al Imran ayat 159 :

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

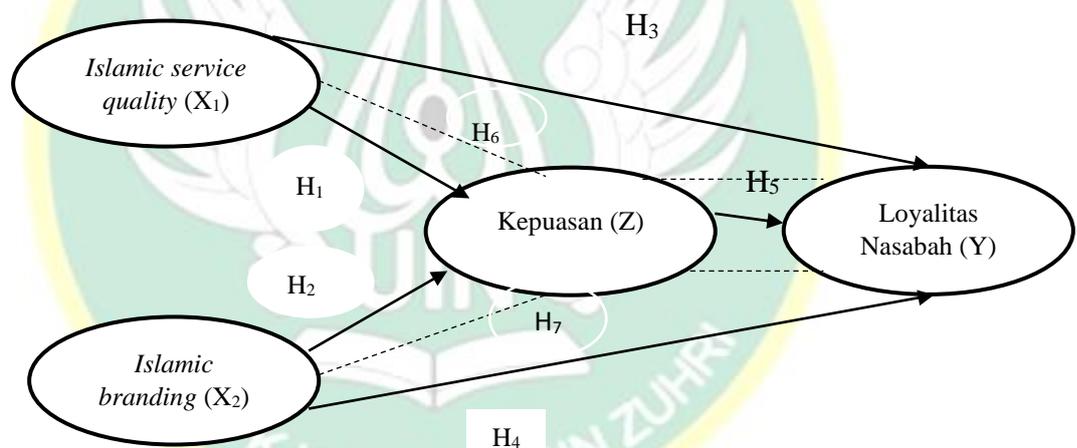
Artinya: Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.

Dari ayat tersebut menjelaskan bahwa lemah lembut adalah sikap yang terpuji. Apabila sifat lemah lembut diterapkan dalam suatu organisasi jasa terhadap pelayanan konsumen maka konsumen akan mendekat, merasa nyaman dan merasakan kepuasan. Konsep yang kedua yaitu mengutamakan konsumen *Isar*, hal ini merupakan yang penting dalam kepuasan konsumen, sebab dalam islam mendahulukan kepentingan orang lain adalah hal yang dianjurkan. Egoisme dengan mengedepankan kepentingan sendiri dari orang lain merupakan hal yang menentang syar'i. Sikap mendahulukan orang lain bukan suatu hal yang mudah, namun semua dilakukan dengan tujuan untuk mensukseskan usaha, dengan menerapkan prinsip ini konsumen akan merasakan kepuasan.

Konsep yang ketiga yaitu murah hati yang dapat diartikan memberikan bantuan kepada sesama dengan rasa ikhlas. Sifat murah hati merupakan sifat yang disenangi oleh Allah SWT sebab tergolong dalam akhlak yang mulia. Dalam perusahaan apabila konsumen memiliki masalah dan mereka membutuhkan bantuan dan dengan sifat murah hati dari perusahaan maka akan membantu dengan rasa ikhlas

D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, dapat dilihat pengaruh pada *islamic service quality* dan *islamic branding* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia KC. Karang Kobar Purwokerto dapat digambarkan kerangka pemikiran berikut:



E. Hipotesis

Creswell (2018) mengatakan bahwa, hipotesis merupakan pernyataan formal untuk menyajikan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berikut kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Islamic Service Quality* Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2007) bahwa kualitas pelayanan adalah terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagaimana tepat

dalam penyampaian dengan menyesuaikan asumsi konsumen. Kualitas pelayanan dapat menjadi tolak ukur seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono, dkk, 2014). Jadi apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik maka nasabah juga akan merasa senang dan puas.

Menurut penelitian Zulfadli Hamzah dan Astri Ayu Purwati, dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah menghasilkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah sehingga mengarah pada peningkatan dalam kualitas pelayanan.

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan :

H1 = terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan nasabah (Z).

2. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap kepuasan nasabah

Islamic branding merupakan konsep pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam seperti amanah, jujur, akuntabilitas, dan tanggung jawab pada strategi merek (Rifyal, 2020). Menurut U.Priyadi bahwasannya *halal life style* merupakan salah satu cara menumbuhkan minat konsumen untuk memilih suatu produk, dan dengan hadirnya *halal life style* adalah cara untuk memperoleh sebuah barang yang berkualitas (Priyadi,2016). Jadi dengan adanya *islamic branding* dengan memberikan produk-produk yang bersertifikat halal maka akan menjadikan pelanggan merasa senang untuk membeli produk tersebut sehingga dapat menciptakan rasa puas terhadap pelanggan.

Menurut penelitian Ghina Khairunnisa dan Zakiyah Zahara yang berjudul Pengaruh *Islamic Branding* dan Perilaku *Religius* Terhadap Kepuasan Nasabah pada BSM Palu, menghasilkan bahwa terjadi pengaruh signifikan pada variabel *islamic branding* pada kepuasan nasabah di BSM Palu, seperti yang ditunjukkan dengan hasil signifikansi di bawah 5%, menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *Islamic branding*, maka akan meningkat juga kepuasan nasabah.

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan :

H2 = terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Islamic branding (X2) terhadap kepuasan nasabah (Z).

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan dapat menjadi tolak ukur seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono, dkk, 2014). Dengan adanya pelayanan yang baik dapat menjadikan nasabah merasa senang dan dapat memberikan kepuasan sehingga dapat terciptanya loyalitas nasabah.

Riset dari Reno Inawan Candra Nugraha dan Nihayatu Aslamatis dengan judul Antecedent Loyalitas Nasabah: *Islamic Branding*, Kualitas Layanan dan Kepercayaan yang menghasilkan bahwa kualitas layanan, dan kepercayaan semuanya berperan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah secara positif signifikan. Hal ini berpengaruh bahwa dengan meningkatnya kualitas pelayanan, yang menjadikan loyalitas nasabah akan meningkat. Dikarenakan pelayanan pada PT BNI Syariah KCP. Jombang dapat memberikan rasa nyaman kepada nasabah.

Dapat disimpulkan bahwa :

H3 = terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y).

4. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap loyalitas nasabah

Islamic branding merupakan konsep pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam seperti amanah, jujur, akuntabilitas, dan tanggung jawab pada strategi merek (Rifyal, 2020). Dengan melakukan praktik *islamic branding* diharapkan dapat meminimalisir adanya riba, maka dari itu menjadikan masyarakat senang untuk menggunakan produk yang berbasis syariah yang mana nantinya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Riset dari Reno Inawan Candra Nugraha dan Nihayatu Aslamatis dengan judul Antecedent Loyalitas Nasabah: *Islamic*

Branding, Kualitas Layanan dan Kepercayaan yang menghasilkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *islamic branding* terhadap loyalitas nasabah. Dapat diartikan bahwa ketika terdapat peningkatan pada *islamic branding* yang menjadikan loyalitas nasabah akan meningkat.

Dapat disimpulkan bahwa :

H4 = terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *islamic branding* (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y).

5. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Kepuasan adalah ungkapan rasa senang atau kecewa terhadap kinerja suatu produk yang dihasilkan sesuai ekspektasi. Jadi puas atau tidaknya nasabah terhadap perusahaan itu sangat berpengaruh pada loyalitas nasabah.

Riset dari Windry Setyaning Warsito dengan judul Pengaruh Kepuasan pada Loyalitas Nasabah di PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya Cabang Dago Bandung, menemukan bahwa terjadi pengaruh positif signifikan pada kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, artinya ketika kepuasan nasabah meningkat maka loyalitas nasabah juga meningkat.

Dapat disimpulkan bahwa :

H5 = terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan (Z) terhadap loyalitas nasabah (Y).

6. Pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas nasabah yang dimediasi dengan kepuasan.

menurut Malayu S.p Hasibuan (2001), bahwa pelayanan yang baik dan benar apabila pelayanan dapat diberikan dengan cepat, tepat, ramah dan menyenangkan bagi orang yang dilayani. Dengan demikian kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan dorongan dari kepuasan nasabah.

Riset Neni Suciani dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Pegadaian Syariah

Purbalingga dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening, hasil penelitian ini menunjukkan karena kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan pada loyalitas nasabah, jadi kepuasan nasabah bertindak sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan terdapat kualitas yang baik sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Dapat disimpulkan bahwa :

H6 = terdapat pengaruh mediasi kepuasan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

7. Pengaruh *islamic branding* pada loyalitas nasabah yang dimediasi dengan kepuasan.

Dengan melakukan praktik *islamic branding* diharapkan dapat meminimalisir adanya praktik riba, maka dari itu dapat menjadikan masyarakat senang dan puas untuk menggunakan produk yang berbasis syariah yang mana nantinya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Riset Reno Inawan Candra Nugraha dan Nihayatu Aslamatis Solekah dengan judul Antecedent Loyalitas Nasabah: *Islamic Branding*, Kualitas Layanan dan Kepercayaan, hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *Islamic branding* pada loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah berperan sebagai mediator *islamic branding* dan loyalitas nasabah.

Dapat disimpulkan bahwa :

H7 = terdapat pengaruh mediasi kepuasan dari *islamic branding* terhadap loyalitas nasabah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan untuk mencari data menggunakan angket dan kuesioner. Metode penelitian bersumber pada positivisme yang mempelajari populasi ataupun sampel tertentu serta mengumpulkan informasi dengan memakai instrumen riset diketahui selaku tata cara kuantitatif. Bagi Sugiono (2019), tujuan analisis informasi kuantitatif serta statistik adalah untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

B. Tempat dan Waktu

Tempat dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar Purwokerto yang berada di Jl. Karang Kobar, RT.003 RW.008, Glempang, Sokanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten. Banyumas, Jawa Tengah 53115. Peneliti memilih BSI Karang kobar Purwokerto dikarenakan memiliki tempat yang strategis dan mudah untuk mendapatkan perizinan penelitian. Waktu penelitian sudah dilakukan sejak bulan September 2022.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut (Sugiyono), populasi mengacu pada kategori yang luas dari hal-hal atau orang-orang dengan karakteristik tertentu yang peneliti tarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar Purwokerto.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014) Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang diperoleh dari populasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *Randon Sampling*. Beberapa kriteria yang ditentukan adalah :

a. Nasabah aktif Bank Syariah Indonesia KC. Karang Kobar Purwokerto

b. Bersedia menjadi responden tanpa adanya paksaan

Mengingat populasi yang diteliti tidak diketahui dengan pasti, karena tidak diketahui jumlah populasi nasabah dikarenakan itu merupakan kerahasiaan dari banknya. Oleh karena itu untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow (Riduwan dan Akdon, 2010) dengan *Standar eror* yang digunakan adalah 10%. Sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2} \quad n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96 \text{ Responden}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat Kepercayaan = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 0,05

d = *Alpha* (0,10) atau *Sampling Error* = 10%

Berdasarkan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden, akan tetapi penulis membulatkan sampel menjadi 100 responden Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar Purwokerto.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu :

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut (Sugiyono:39) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel

dependen. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel X yaitu *islamic service quality* dan *islamic branding*.

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut (Sugiyono:39) Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang jadi akibat sebab terjadinya variabel independen. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel Y yaitu Loyalitas Nasabah.

c. Variabel *Intervening*

Yaitu variabel yang memiliki pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dan menjadi suatu hubungan yang tidak terhubung secara langsung dan tidak dapat dilihat (Indra dan Cahyaningrum, 2019:4). Dalam penelitian ini terdapat variabel *intervening* yaitu kepuasan nasabah.

2. Indikator Penelitian

Indikator variabel merupakan kategori data yang dipecahkan dan dikumpulkan oleh peneliti. Berikut indicator variabel pada penelitian ini:

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	<i>Islamic Service Quality</i> (X ₁)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepatuhan pada syariat islam • Jaminan • Kehandalan • Kenyataan • Empati • Ketanggapan (Othman & Owen, 2001)
2	<i>Islamic Branding</i> (X ₂)	<ul style="list-style-type: none"> • Merek islami berdasarkan kepatuhan agama (<i>islamic brand by compliance</i>)

		<ul style="list-style-type: none"> • Merek islami berdasarkan negara asal (<i>islamic brand by origin</i>) • Merek islami berdasarkan pelanggan (<i>islamic brand by customer</i>) <p>(Baker, 2010)</p>
3	Kepuasan Nasabah (Z)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan secara menyeluruh • Konfirmasi harapan • Kinerja melebihi ideal <p>(Neni Suciani, 2022)</p>
4	Loyalitas Nasabah (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian ulang secara berkala • Melakukan pembelian barang dari perusahaan yang serupa • Merekomendasikan produk kepada orang lain • Memperlihatkan keunggulan produk <p>(Griffin, 2010)</p>

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:137) menyebutkan bahwa kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data dapat mempengaruhi penelitian yang berkualitas. Teknik pengumpulan data merupakan cara strategis untuk mendapatkan suatu data (Sugiyono, 2015:224).

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung, dimana peneliti memperoleh data langsung dari sumber data (Bawono, 2006:29) seperti kuesioner, wawancara dan observasi

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen seperti internet, jurnal, dan buku untuk dapat mendukung penelitian ini (Anshari, 2007).

2. Metode Pengumpulan Data

1) Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dimana pelaksanaannya berdasarkan topik yang akan dibahas. Responden pada penelitian ini yaitu pimpinan dan nasabah BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto.

2) Kuesioner

Sugiyono (2017:142) mengatakan bahwa kuesioner adalah cara mengumpulkan data dengan meminta responden untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan tertulis. Dengan memberikan daftar pertanyaan, untuk pengisian kuesioner akan dilakukan dengan dua cara yaitu dengan nasabah mengisi kuesioner melalui *google form* dan mengisi kuesioner secara langsung. Selanjutnya hasil tanggapan dikumpulkan sebagai data, yang kemudian diolah dan diinterpretasikan sebagai temuan penelitian. Kuesioner tersebut diberikan kepada nasabah BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan alat ukur skala likert. Yang digunakan untuk mengukur sebuah pendapat, persepsi, sikap orang atau kelompok terhadap fenomena (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan rentang 1 sampai 5. Seperti tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-ragu (RR)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

a. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas dapat digunakan untuk mengetahui *valid* tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2019). Keputusan bisa dikatakan valid dan tidak valid yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dan skor total, dan jika korelasi r diatas 0,05 dapat disimpulkan bahwa butir instrument itu valid.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian dimana indeks yang menunjukkan sejauh mana sebuah alat ukur dapat diukur dan dipercaya. Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten pengukuran pada konsep yang telah diukur. Reliabilitas instrument dapat dilihat dari *Cronbach Alpha*. Sebuah variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Imam Ghazali:2013).

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) dan terikat

(dependen) dalam model regresi yang berdistribusi normal. Karena uji t dan uji F dapat membuat asumsi bahwasannya nilai residual itu memiliki distribusi normal.

Pada penelitian ini untuk mendeteksi kenormalitasan data, menggunakan uji *Kolmogorov smirno* (K-S). digunakan cara dengan menentukan hipotesis terlebih dahulu.

Berikut kriteria pengujian normalitas data :

- 1) H_0 : data terdistribusi normal, probabilitas $> 0,05$ (H_0 diterima)
- 2) H_a : data tidak terdistribusi normal, probabilitas $< 0,05$ (H_a diterima) (Ghozali, 2018)

b) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas pada model regresi. Peneliti dapat menggunakan metode *Varian Inflation factor* (VIF), apabila nilai VIF lebih dari 10 maka dapat dikatakan terdapat efek multikolonieritas pada model. Berikut cara mengetahui terdapat atau tidaknya multikolonieritas pada model regresi :

- 1) Besarnya nilai VIF, dengan pedoman model regresi yang bebas multikolonieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- 2) Besarnya nilai tolerance, dengan pedoman model regresi yang bebas multikolonieritas yaitu nilai $tolerance \geq 0,1$ (Neni, 2022).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat digunakan untuk mencari tahu apakah ketidaksamaan varians residual sesuai dengan model regresi (Ghazali 2013:139). Untuk menguji heteroskedastisitas peneliti menggunakan uji

Glejser, yaitu dengan meregresikan seluruh variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Dalam suatu model dapat dikatakan heteroskedastis apabila terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{sig.} > 0,05$) maka dapat dikatakan suatu model tidak mengalami gejala heteroskedastis (Suliyanto, 2009).

3. Uji Hipotesis

a) Uji t Parsial

Uji T digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh terhadap variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2013:98). Masing-masing variabel diuji secara parsial dengan memakai uji T. Tabel koefisien pada kolom sig menampilkan hasil uji t, dan untuk menunjukkan uji T dapat ditentukan dengan kriteria apabila $\text{sig} < 0,05$ atau $= 0,05$ maka hal ini dapat dikatakan bahwa variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel independen (Ghozali, 2013:99).

b) Uji f Simultan

Menurut Ghozali(2013) uji f dicoba untuk membuktikan variabel independen apakah variabel yang terdapat pada model memiliki kepengaruhannya secara bersama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan uji Anova untuk menguji kelayakan model (uji F), berikut kriteria :

- 1) Apabila nilai F hitung $> F$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2) Apabila nilai F hitung $< F$ tabel atau nilai signifikansi $> 0,05$ artinya tidak mempunyai pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

c) Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Besarnya kontribusi variabel bebas pada variabel terikat dikenal sebagai koefisien determinasi. Kemampuan model untuk menjelaskan bagaimana pengaruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R square* (R^2), diukur dengan menggunakan uji koefisien determinasi. Sejauh mana kontribusi variabel independen terhadap model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi.

Berikut kriteria R^2

- 1) Nilai koefisien determinasi besarnya terletak dari 0 sampai 1 atau ($0 \leq R^2 \leq 1$).
- 2) Nilai 0 yaitu menunjukkan bahwa tidak terjadinya korelasi antara variabel bebas dan terikat.
- 3) Nilai 1 yaitu menunjukkan bahwa terjadi korelasi yang sempurna antara variabel bebas dan terikat.

4. Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Menurut Ghazali (2018), analisis jalur adalah perluasan regresi berganda yang dapat digunakan untuk memperkirakan hubungan sebab akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam sebuah penelitian, tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan dampak dari variabel intervening. Dapat digunakan dengan rumus :

Persamaan sub struktur I :

$$Z = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \varepsilon$$

Persamaan sub struktur II :

$$Y = \rho_3 X_1 + \rho_4 X_2 + \rho_5 Z + \varepsilon$$

Kepengaruh mediasi ditunjukkan dengan perkalian koefisien yaitu ($p_2 \times p_3$) dan signifikannya diuji menggunakan sobel test (Ghozali 2013:255).

$$Sp_{2p3} = \sqrt{P^3 SP^2 + P SP^3 + SP^2 SP^3}$$

Dari hasil Sp_{2p3} maka dapat ditaksir nilai t statistic pengaruh mediasi dengan rumus :

$$t = \frac{P_{2P3}}{SP_{2P3}}$$

Apabila nilai t hitung $>$ t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 sebesar 1,661 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia KCP Karangobar Purwokerto

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah

tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas.

Sebelum Bank Syariah KCP Karangobar Purwokerto menjadi Bank Syariah Indonesia dulunya bernama PT BRI Syariah Tbk atau BRIS yang awalnya muncul pada tanggal 19 Desember 2007 awal pengambil alihan BRI terhadap Bank Jasa Arta. BRI Syariah mulai aktif pada tanggal 17 November 2008, BRI Syariah fokus menangani banyak segmentasi yang melaju pesat melalui penawaran produk kepada nasabahnya. Pada tahun 2018 Bank Syariah melakukan IPO pada Bursa Efek Indonesia dan dinobatkan sebagai anak perusahaan BUMN pertama dengan layanan syariah yang melaksanakan IPO.

2. Profil BSI KCP Karang Kobar Purwokerto

Nama : BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto
 Alamat : Jl. Karangobar RT 03 RW 08, Glempang, Sokanegara,
 Kec. Purwokerto Utara, Kab. Banyumas, Jawa Tengah
 53115
 Telepon : (281) 622-777
 Website : <https://www.bankbsi.co.id>

3. Visi dan Misi

1) Visi

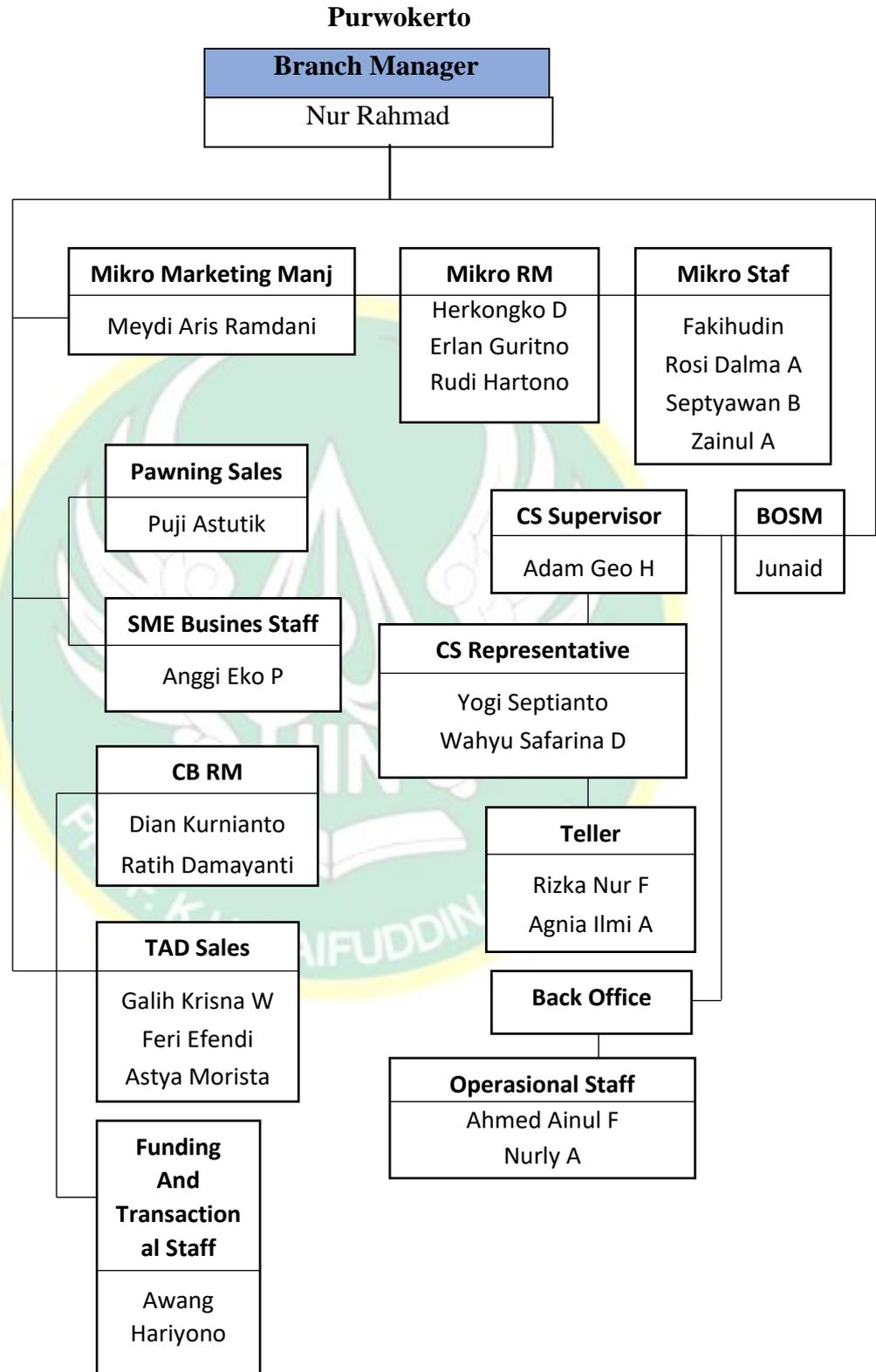
Top 10 global islamic bank

2) Misi

- Memberikan akses solusi keuangan syariah di indonesia.
- Menjadi bank besar dan memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di indonesia.

4. Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KCP Karangobar



B. Karakteristik Responden

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil data yang telah diolah, berikut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki-Laki	37	37%
2.	Perempuan	63	63%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, yang menunjukkan bahwa 100 responden dalam penelitian ini terdiri dari 37% responden laki-laki dan 63% responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto lebih banyak wanita daripada laki-laki.

2. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

No.	Usia Responden	Jumlah Nasabah	Presentase
1.	18-23 tahun	60	60%
2.	24-29 tahun	23	23%
3.	30-35 tahun	10	10%
4.	> 35 tahun	7	7%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang dioah (2023)

Berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan 100 responden pada penelitian ini, terdapat 60 responden dengan usia 18-23 tahun, 23 responden dengan usia 24-29 tahun, 10 responden dengan usia 30-35 tahun, dan 7 responden dengan usia diatas 35 tahun.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	60	60%
2.	PNS	11	11%
3.	Wiraswasta	20	20%
4.	Lain-lain (IRT)	9	9%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dengan jumlah 100 responden, sebagian mata pencaharian responden yang terdiri dari pelajar/mahasiswa sebanyak 60 responden. PNS sebanyak 11 responden, wiraswasta sebanyak 20 responden, dan lain-lain seperti ibu rumah tangga sebanyak 9 responden.

4. Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Tabel 4.4 Lama Menjadi Nasabah

No.	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah Responden	Presentase
1.	< 1 tahun	30	30%
2.	1 tahun	53	53%
3.	2 tahun	17	17%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Dilihat dari tabel diatas, menunjukkan dari 100 responden BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto yang telah menjadi nasabah <1 tahun sebanyak 30 responden, 1 tahun sebanyak 53 responden, dan 2 tahun sebanyak 17 responden.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

uji validitas dapat digunakan untuk mengetahui *valid* tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2019). Keputusan bisa dikatakan valid dan tidak valid yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dan skor total, dan jika korelasi r diatas 0,05 dapat disimpulkan bahwa butir instrument itu valid.

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel (N=100, Sig 0,05)	Keterangan
<i>Islamic Service Quality</i> (X1)	X1.1	0,491**	0,196	Valid
	X1.2	0,362**	0,196	Valid
	X1.3	0,547**	0,196	Valid
	X1.4	0,601**	0,196	Valid
	X1.5	0,583**	0,196	Valid
	X1.6	0,649**	0,196	Valid
	X1.7	0,473**	0,196	Valid
	X1.8	0,595**	0,196	Valid
	X1.9	0,670**	0,196	Valid
<i>Islamic Branding</i> (X2)	X2.1	0,557**	0,196	Valid
	X2.2	0,418**	0,196	Valid
	X2.3	0,659**	0,196	Valid
	X2.4	0,762**	0,196	Valid
	X2.5	0,653**	0,196	Valid
Kepuasan (Z)	Z.1	0,823**	0,196	Valid
	Z.2	0,815**	0,196	Valid
	Z.3	0,859**	0,196	Valid
	Z.4	0,857**	0,196	Valid
	Z.5	0,800**	0,196	Valid

Loyalitas (Y)	Y.1	0,665**	0,196	Valid
	Y.2	0,759**	0,196	Valid
	Y.3	0,784**	0,196	Valid
	Y.4	0,750**	0,196	Valid
	Y.5	0,710**	0,196	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16

Dilihat dari tabel hasil analisis uji validitas pertanyaan pada kuesioner diatas sebanyak 24 butir yang terdiri dari variabel *Islamic Service Quality* berjumlah 9 butir, variabel *Islamic Branding* berjumlah 5 butir, variabel Kepuasan berjumlah 5 butir, dan variabel Loyalitas berjumlah 5 butir dan seluruhnya memiliki nilai r hitung > r tabel (r hitung > 0,195). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa butir-butir pada pertanyaan pada masing-masing variabel pada kuesioner dapat dianggap sah atau valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan suatu pengertian dimana indeks yang menunjukkan sejauh mana sebuah alat ukur dapat diukur dan dipercaya. Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten pengukuran pada konsep yang telah diukur. Reliabilitas instrument dapat dilihat dari *Cronbach Alpha*. Sebuah variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Imam Ghozali:2013)

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Islamic Service Quality</i>	0,664	Reliabel
<i>Islamic Branding</i>	0,736	Reliabel
Kepuasan	0,888	Reliabel
Loyalitas	0,784	Reliabel

Sumber : data diolah dengan SPSS 16

Dari hasil analisis data tersebut dihasilkan *Cronbach Alpha Islamic Service Quality* 0,664, *Islamic Branding* 0,736, Kepuasan

0,888. Dan Loyalitas 0,784. Hal ini menunjukkan bahwa r alpha dari setiap variabel memiliki nilai lebih tinggi dari r tabel (r alpha $>$ 0,60, maka semua variabel disebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) dan terikat (dependen) dalam model regresi yang berdistribusi normal. Karena uji t dan uji F dapat membuat asumsi bahwasannya nilai residual itu memiliki distribusi normal.

Pada penelitian ini untuk mendeteksi kenormalitasan data, menggunakan uji *Kolmogrov smirno* (K-S). digunakan cara dengan menentukan hipotesis terlebih dahulu.

Berikut kriteria pengujian normalitas data :

- 1) H_0 : data terdistribusi normal, probabilitas $>$ 0,05 (H_0 diterima)
- 2) H_a : data tidak terdistribusi normal, probabilitas $<$ 0,05 (H_a diterima) (Ghozali, 2018)

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98035063
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.048
	Negative	.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.656
Asymp. Sig. (2-tailed)		.782
a. Test distribution is Normal		

Sumber : data diolah dengan SPSS 16

Dari hasil persamaan uji normalitas pada tabel diatas menggunakan metode *Kolmogrov Smirno* (K-S) dihasilkan nilai Sig. $0.782 > 0.05$, hal ini menyatakan bahwa data tersebut dikatakan valid.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas pada model regresi. Peneliti dapat menggunakan metode *Varian Inflation factor* (VIF), apabila nilai VIF lebih dari 10 maka dapat dikatakan terdapat efek multikolonieritas pada model. Berikut cara mengetahui terdapat atau tidaknya multikolonieritas pda model regresi :

- 1) Besarnya nilai VIF, dengan pedoman model regresi yang bebas multikolonieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- 2) Besarnya nilai tolerance, dengan pedoman model regresi yang bebas multikolonieritas yaitu nilai tolerance $\geq 0,1$ (Neni, 2022).

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Islamic Service Quality</i> (X1)	.604	1.654
	<i>Islamic Branding</i> (X2)	.608	1.644
	Kepuasan (Z)	.700	1.429
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)			

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16

Dari hasil uji tabel diatas diduga bahwa variabel *Islamic Service Quality* (X1) memiliki nilai tolerance $0.604 > 0.10$ dan VIF $1.654 < 10$, *Islamic Branding* (X2) memiliki nilai tolerance $0.608 > 0.10$ dan VIF 1.644 , dan Kepuasan (Z) memiliki nilai

tolerance 0.700 >10 dan VIF 1.429 < 0.10. sehingga diperoleh kesimpulan bahwa data tersebut tidak berlangsung gejala multikolonieritas dan bisa dilanjutkan pada uji lainnya.

b. Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastisitas dapat digunakan untuk mencari tahu apakah ketidaksamaan varians residual sesuai dengan model regresi (Ghazali 2013:139). Untuk menguji heteroskedastistas peneliti menggunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan seluruh variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Dalam suatu model dapat dikatakan heteroskedastistas apabila terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (sig. > 0,05) maka dapat dikatakan suatu model tidak mengalami gejala heteroskedastistas (Suliyanto, 2009).

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastistas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constants)	1.883	1.355		1.389	.168
	Islamic Service Quality	-.030	.045	-.086	-.660	.511
	Islamic Branding	.017	.067	.033	.253	.801
	Kepuasan	.012	.059	.024	.201	.841
a. Dependent Variable: RES2						

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16

Dari hasil uji Glejser persamaan uji heteroskedastistas pada tabel diatas, terlihat bahwa nilai signifikan pada setiap variabel bebas terdapat nilai Sig. lebih tinggi dari 0.05. jadi dapat disimpulkan

bahwa hasil model regresi tidak terjadi heteroskedastitas dan penelitian dapat dilanjutkan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t Parsial

Uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh terhadap variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2013:98). Masing-masing variabel diuji secara parsial dengan memakai uji t. Tabel koefisien pada kolom sig menampilkan hasil uji t, dan untuk menunjukkan uji t dapat ditentukan dengan kriteria apabila $\text{sig} < 0,05$ atau $= 0,05$ maka hal ini dapat dikatakan bahwa variabel dependen dapat dipengaruhi oleh variabel independen (Ghozali, 2013:99).

1) Uji t Model 1

Untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel (X1, X2, dan Z) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.10 Hasil Uji t Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constants)	8.106	2.192		3.699	.000
	X1_Total	.226	.075	.314	3.002	.003
	X2_Total	.320	.111	.302	2.888	.005
a. Dependent Variable: Kepuasan (Z)						

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16

Dilihat dari hasil uji t 1 pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:

a) Pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil menunjukkan bahwasannya *Islamic Service Quality* (X1), mempunyai hasil signifikansi 0.003 atau sig < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Loyalitas Nasabah (Y) terdapat pengaruh positif dan pengaruh signifikan dari variabel *Islamic Service Quality* (X1).

b) Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil menunjukkan bahwasannya *Islamic Branding* (X2), mempunyai hasil nilai signifikansi 0,005 atau sig < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel kepuasan (Z) terdapat pengaruh positif dan pengaruh signifikan dari variabel *Islamic Branding* (X2).

2) Uji t Model 2

Untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel (X1, X2) terhadap Z, dengan hasil uji T sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji t Model 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constants)	5.237	2.173		2.441	.018
	Islamic Service Quaality (X1)	.375	.102	.356	3.015	.006
	Islamic Branding (X2)	.391	.107	.369	3.650	.000
	Kepuasan (Z)	.348	.094	.347	3.690	.000

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16

Dilihat dari hasil uji t 2 pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:

a) Pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil menunjukan bahwa *Islamic Service Quality* (X1) mempunyai hasil signifikasi 0.006 atau $\text{sig} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas Nasabah (Y) terdapat pengaruh positif dan pengaruh signifikan dari variabel *Islamic Service Quality* (X1).

b) Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil menunjukan bahwasannya *Islamic Branding* (X2) mempunyai hasil nilai signifikasi 0.000 atau $\text{sig} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic Branding* (X2) terhadap Loyalitas nasabah (Y) ada pengaruh positif dan pengaruh signifikan.

c) Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil menunjukan bahwasannya Kepuasan (Z) mempunyai hasil nilai signifikasi 0.000 atau $\text{sig} < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas nasabah (Y) ada pengaruh positif dan pengaruh signifikan dari variabel Kepuasan (Z).

4. Uji F Simultan

Menurut Ghozali(2013) uji f dicoba untuk membuktikan variabel independen apakah variabel yang terdapat pada model memiliki kepengaruhannya secara bersama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan uji Anova untuk menguji kelayakan model (uji F), berikut kriteria :

- 1) Apabila nilai F hitung $> F$ tabel atau nilai signifikasi $< 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Apabila nilai F hitung $< F$ tabel atau nilai signifikasi $> 0,05$ artinya tidak mempunyai pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

a) Uji F Model 1

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah X1, X2, dan Z memiliki kepengaruhannya secara simultan terhadap Y. berikut hasil uji F 1 :

Tabel 4.12 Hasil Uji F Model 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.981	3	76.994	21.738	.000 ^a
	Residual	340.019	96	3.542		
	Total	571.000	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah (Y)						
b. Predictors: (Constant), Z_Total, X2_Total, X1_Total						

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas dihasilkan uji F 1 dengan nilai F hitung 21.738 dan nilai signifikansi $0,000 < 0.05$. Oleh karena itu dapat diartikan ada dampak positif dan signifikan secara simultan pada variabel loyalitas nasabah (Y) dari variabel *Islamic Service Quality* (X1), *Islamic Branding* (X2), dan kepuasan (Z).

b) Uji F Model 2

Uji F model 2 digunakan untuk melihat secara simultan pengaruh X1, X2 terhadap Z, Berikut hasil uji F dibawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji F Model 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170.939	2	85.469	20.783	.000 ^b
	Residual	398.901	97	4.112		
	Total	569.840	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan (Z)

b. Predicators: (Constant), X2_Total, X1_Total
--

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas dihasilkan uji F 2 dengan nilai F hitung 20.783 dan nilai signifikasi $0.000 < 0.05$. Oleh karena itu dapat diartikan ada dampak positif dan signifikan secara simultan pada variabel Kepuasan (Z) dari variabel bebas yaitu *Islamic Service Quality* (X1), dan *Islamic Branding* (X2).

c. Uji Koefisien Determinasi

Besarnya kontribusi variabel bebas pada variabel terikat dikenal sebagai koefisien determinasi. Kemampuan model untuk menjelaskan bagaimana pengaruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R square* (R^2), diukur dengan menggunakan uji koefisien determinasi. Sejauh mana kontribusi variabel independen terhadap model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi.

Berikut kriteria R^2

- 1) Nilai koefisien determinasi besarnya terletak dari 0 sampai 1 atau ($0 \leq R^2 \leq 1$).
- 2) Nilai 0 yaitu menunjukkan bahwa tidak terjadinya korelasi antara variabel bebas dan terikat.
- 3) Nilai 1 yaitu menunjukkan bahwa terjadi korelasi yang sempurna antara variabel bebas dan terikat.

a) Uji Koefisien Determinasi Model 1

Uji koefisien determinasi model 1 digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel X1, X2, dan Z terhadap variabel Y, berikut hasil dari uji koefisien determinasi:

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi 1

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.386	1.882
a. Predictors: (Constant), Z_Total, X2_Total, X1_Total				
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16

Hasil dari uji koefisien determinasi 1 menunjukkan dengan nilai korelasi (R) 0.636, yang berarti bahwa ada ikatan yang kuat antara variabel independen *Islamic Service Quality* (X1), *Islamic Branding* (X2), dan Kepuasan (Z) dengan variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y). Kemudian untuk hasil koefisien determinasi (R^2) yaitu 0.405, yang artinya dalam berkontribusi terhadap variabel dependen, variabel dependen memberikan pengaruh sebesar 40,5% dan sisa dari hasil tersebut 59,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada model.

b) Uji Koefisien Determinasi Model 2

Uji koefisien determinasi model 2 digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel X1, X2, terhadap Z, berikut hasil dari uji koefisien determinasi :

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.641	.630	2.028
a. Predictors: (Constant), X2_Total, X1_Total				
b. Dependent Variable: Kepuasan (Z)				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16

Hasil dari uji koefisien determinasi 2 menunjukkan dengan nilai korelasi (R) 0.701, yang berarti bahwa ada ikatan yang kuat antara variabel independen *Islamic Service Quality* (X1), *Islamic Branding* (X2), dengan Kepuasan. Kemudian untuk hasil koefisien determinasi (R^2) yaitu 0.641, yang artinya dalam berkontribusi terhadap variabel dependen, variabel dependen memberikan pengaruh sebesar 64,1% dan sisa dari hasil tersebut dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada model.

5. Analisis Path

Menurut Ghazali (2018), analisis jalur adalah perluasan regresi berganda yang dapat digunakan untuk memperkirakan hubungan sebab akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam sebuah penelitian, tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan dampak dari variabel intervening.

a. Model Regresi 1

Tabel 4.16 Model Summary 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.641	.630	2.028
a. Predictors: (Constant), <i>Islamiq Service Uality</i> (X1), <i>Islamiq Branding</i> (X2)				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constants)	8.106	2.192		3.699	.000
	X1_Total	.226	.075	.314	3.002	.003
	X2_Total	.320	.111	.302	2.888	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan (Z)

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan persamaan:

Persamaan sub struktur 1 :

$$Z = \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Z = 0,314X_1 + 0,302X_2 + 0,768$$

Berdasarkan persamaan diatas :

- 1) Nilai koefisien pada variabel *Islamic Service Quality* (X1) 0,314 dengan nilai signifikansi 0,003 yang berarti $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Islamic Service Quality* (X1) memiliki pengaruh pada kepuasan (Z). dengan nilai koefisien Standardized 0,314 sebagai jalur p1.
- 2) Nilai koefisien pada variabel *Islamic Branding* (X2) 0,302 dengan nilai signifikansi 0,005 yang berarti $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Islamic Branding* (X2) memiliki pengaruh pada kepuasan (Z). dengan nilai koefisien Standardized 0,302 sebagai jalur p2.
- 3) Perhitungan untuk nilai el dengan menggunakan nilai R^2 (*R Square*) pada tabel uji koefisien determinasi menggunakan rumus:

$$el = \sqrt{1 - 0,641} = 0,768$$

hal ini menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,641 yang artinya variabel *Islamic service Quality* dan *Islamic Branding* memiliki kontribusi terhadap variabel Kepuasan sebesar 64,1% , dan dari sisa tersebut 35,9% merupakan variabel lain yang berkontribusi tetapi tidak pada riset ini.

b. Model Regresi 2

Tabel 4.18 Model summary 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.386	1.882
a. Predictors: (Constant), Z_Total, X2_Total, X1_Total				
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 16

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constants)	5.237	2.173		2.441	.018
	Islamic Service Quaality (X1)	.375	.102	.356	3.015	.006
	Islamic Branding (X2)	.391	.107	.369	3.650	.000
	Kepuasan (Z)	.348	.094	.347	3.690	.000
d. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)						

Sumber : Data diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan persamaan:

Persamaan sub struktur 2 :

$$Y = \rho_3 X_1 + \rho_4 X_2 + \rho_5 Z + \varepsilon$$

$$Y = 0,356X_1 + 0,369X_2 + 0,347Z + 0,771$$

Berdasarkan persamaan diatas :

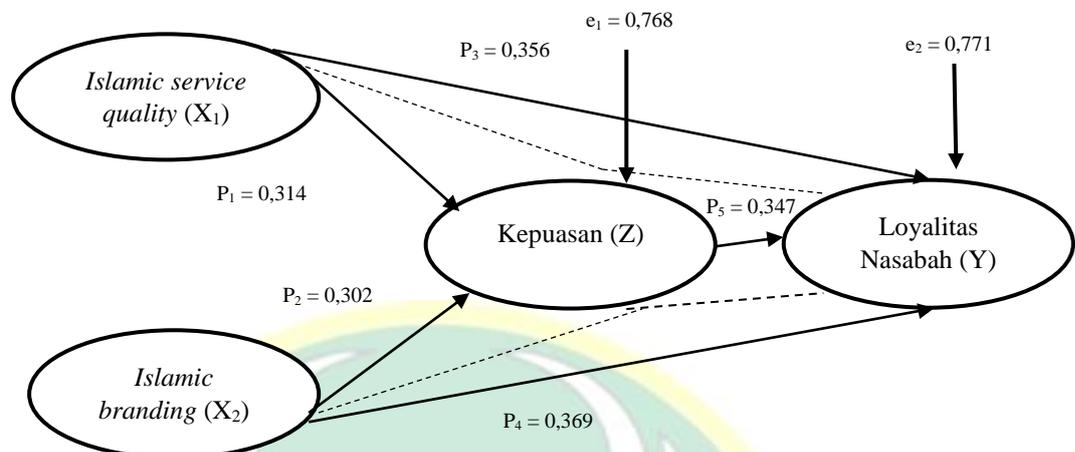
- 1) Nilai koefisien pada variabel *Islamic Service Quality* (X1) 0,356 dengan nilai signifikasi 0,006 yang berarti $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Islamic Service Quality* (X1) memiliki pengaruh pada loyalitas nasabah (Y). dengan nilai koefisien Standardized 0,356 sebagai jalur p3.
- 2) Nilai koefisien pada variabel *Islamic Branding* (X2) 0,369 dengan nilai signifikasi 0,000 yang berarti $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Islamic Branding* (X2) memiliki pengaruh pada loyalitas nasabah (Y). dengan nilai koefisien Standardized 0,369 sebagai jalur p4.
- 3) Nilai koefisien pada variabel Kepuasan (Z) 0,347 dengan nilai signifikasi 0,000 yang berarti $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Islamic Branding* (X2) memiliki pengaruh pada loyalitas nasabah (Y). dengan nilai koefisien Standardized 0,347 sebagai jalur p5.
- 4) Perhitungan untuk nilai el dengan menggunakan nilai R^2 (*R Square*) pada tabel uji koefisien determinasi menggunakan rumus:

$$el = \sqrt{1 - 0,405} = 0,771$$

hal ini menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,405 yang artinya variabel *Islamic service Quality Islamic Branding* dan Kepuasan memiliki kontribusi terhadap variabel Loyalitas sebesar 40,5% , dan dari sisa tersebut 59,5% merupakan variabel lain yang berkontribusi tetapi tidak pada riset ini.

Berdasarkan uji analisis jalur pada uraian diatas, dihasilkan model analisis jalur sebagai berikut:

Gambar 4.2 Hasil Analisis Jalur



Gambar diatas menjelaskan :

a. Pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap *Loyalitas Nasabah* dengan *Kepuasan* sebagai Variabel Intervening

- 1) Dampak yang timbul secara langsung (p_3) dari pengaruh variabel *Islamic Service Quality* (X_1) terhadap *loyalitas Nasabah* (Y) yaitu 0,356.
- 2) Dampak secara tidak langsung, yang artinya variabel *Islamic Service Quality* mempengaruhi kepada *Loyalitas Nasabah* dengan melalui *Kepuasan*, dengan rumus ($p_1 \times p_5$) yaitu $0,314 \times 0,347 = 0,108$.
- 3) Dampak secara total yang timbul dari pengaruh variabel *Islamic Service Quality* terhadap *Loyalitas nasabah* dengan variabel *Kepuasan* sebesar 0.108.

Besar pengaruh total adalah $p_3 + (p_1 \times p_5)$ yaitu $0,356 + (0,314 \times 0,347) = 0,464$

Untuk mengetahui hasil apakah ada pengaruh signifikan atau tidak yaitu menggunakan *Sobel Test* dengan menghitung standar error dari koefisien *indirect effect* (Sp_1p_7).

Uji signifikansi koefisien mediasi

$$\begin{aligned}
 Sp1p5 &= \sqrt{(p5^2 \times Sp1^2) + (p1^2 \times Sp5^2) + (Sp1^2 \times Sp5^2)} \\
 &= \sqrt{(0.347^2) \times (0.075^2) + (0.314^2) \times (0.094^2) + (0.075^2) \times (0.094^2)} \\
 &= \sqrt{0.00067730 + 0.00087119 + 0.00004970} \\
 &= \sqrt{0,00159819} \\
 &= 0,039
 \end{aligned}$$

Nilai t statistik:

$$t = \frac{p1p5}{Sp1p5} = \frac{0.108}{0.039} = 2,769$$

Dapat diketahui hasil dari nilai t hitung senilai = 2,769 yang berarti lebih tinggi dari t tabel dengan tingkat signifikan 0.05 adalah 1.661, yang berarti signifikan dan terdapat dampak dalam mediasi. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kepengaruh variabel *Islamic Service Quality* terhadap Loyalitas nasabah dapat dilakukan mediasi oleh kepuasan.

b. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening

- 1) Dampak yang timbul secara langsung (p4) dari pengaruh variabel *Islamic Branding* terhadap loyalitas Nasabah (Y) yaitu 0.369
- 2) Dampak yang timbul secara tidak langsung, artinya besar pengaruh variabel *Islamic Branding* kepada loyalitas nasabah yaitu melewati mediasi kepuasan = p2 x p5 yaitu 0.302 x 0.347 = 0,104
- 3) Dampak secara total yang timbul dari pengaruh variabel *Islamic Service Quality* terhadap Loyalitas nasabah dengan variabel Kepuasan sebesar 0.104.

$$\text{Besar pengaruh total } p4 + (p2 \times p5) = 0,369 + (0.302 \times 0.347) = 0,473$$

Untuk mengetahui hasil apakah ada pengaruh signifikan atau tidak yaitu menggunakan *Sobel Test* dengan menghitung standar error dari koefisien *indirect effect* ($Sp2p7$).

Uji signifikansi koefisien mediasi:

$$\begin{aligned} Sp2p5 &= \sqrt{(p5^2 \times Sp2^2) + (p2^2 \times Sp5^2) + (Sp2^2 \times Sp5^2)} \\ &= \sqrt{(0.347^2) \times (0.111^2) + (0.302^2) \times (0.094^2) + (0.111^2) \times (0.094^2)} \\ &= \sqrt{0,00148355 + 0,00080587 + 0,00010886} \\ &= \sqrt{0,00239828} \\ &= 0,048 \end{aligned}$$

Nilai t statistik:

$$t = \frac{p2p5}{Sp2p5} = \frac{0.104}{0.048} = 2,166$$

Dapat diketahui hasil dari nilai t hitung senilai = 2,166 yang berarti lebih tinggi dari t tabel dengan tingkat signifikan 0.05 adalah 1.661, yang berarti terdapat pengaruh signifikan pada *Islamic Branding* terhadap Loyalitas nasabah. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kepengaruh variabel *Islamic Branding* terhadap Loyalitas nasabah dapat dilakukan mediasi oleh kepuasan.

D. Hasil Pembahasan

1. Pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap Kepuasan Nasabah pada BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto

Berdasarkan pada perhitungan mengenai pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap Kepuasan dengan menggunakan uji T (parsial) model 2, yang menunjukkan hasil dari t hitung variabel *Islamic Service Quality* (X1) terhadap Kepuasan (Z) sebesar 3.002 yang artinya nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel ($3.002 > 1.661$) dan memperoleh tingkat signifikansi t yaitu 0,00 lebih rendah dari 0,05 ($0.003 < 0.05$). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *Islamic Service Quality* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto. Dengan hal tersebut pada

penelitian ini untuk hipotesis pertama *Islamic Service Quality* dalam mempengaruhi kepuasan nasabah diterima dan hipotesis 0 ditolak.

Hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto telah memberikan pelayanan dengan baik seperti bersikap ramah dan sopan, memberikan pelayanan yang cepat, memberikan keamanan dalam bertransaksi, dan memiliki tempat yang nyaman sehingga nasabah merasa puas.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Made & Abiyoga (2022) mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. selanjutnya penelitian dari Zulfadli & Astri (2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Kepuasan Nasabah pada BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto

Berdasarkan pada perhitungan mengenai pengaruh *Islamic Branding* terhadap Kepuasan dengan menggunakan uji T (parsial) model 2, yang menunjukkan hasil dari t hitung variabel *Islamic Branding* (X2) terhadap Kepuasan (Z) sebesar 2.888 yang artinya nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel ($2.888 > 1.661$) dan memperoleh tingkat signifikansi t yaitu 0,00 lebih rendah dari 0,05 ($0.005 < 0.05$). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *Islamic Branding* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis kedua pengaruh *Islamic Branding* terhadap kepuasan nasabah diterima dan hipotesis 0 ditolak.

Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto dalam pemasarannya dapat menjangkau nasabah-nasabah muslim sebagai target utama. Dengan menjalankan praktik *Islamic Branding*, maka BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto turut mengedukasi masyarakat tentang bagaimana bermuamalah dalam

memerangi praktik riba. Selain itu dengan adanya *Islamic Branding* juga dapat memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai transaksi yang berlandaskan nilai-nilai islam dan mendatangkan kemaslahatan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghina & Zakiyah (2021) mengatakan bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah pada BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto

Berdasarkan pada perhitungan mengenai pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah dengan menggunakan uji T (parsial) model 1, yang menunjukkan hasil dari t hitung variabel *Islamic Service Quality* (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 3.015 yang artinya nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel ($3.015 > 1.661$) dan memperoleh tingkat signifikansi t yaitu 0,006 lebih rendah dari 0,05 ($0.006 < 0.05$). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *Islamic Service Quality* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis ke empat pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap loyalitas nasabah diterima dan hipotesis 0 ditolak.

Dilihat dari hasil yang mempengaruhi positif dan signifikan oleh *Islamic Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah, apabila *Islamic Service Quality* nya baik maka loyalitas dari nasabah juga akan meningkat. Karena suatu pelayanan yang bagus, ramah serta sopan dapat mempengaruhi nasabah untuk loyal kepada BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto.

Hasil penelitian ini mendukung pada riset Robbi (2021) bahwa *Islamic Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. kemudian dari penelitian Krisna dan Arna

(2021) juga mengungkapkan bahwa *Islamic Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Nasabah pada BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto

Berdasarkan pada perhitungan mengenai pengaruh *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Nasabah dengan menggunakan uji T (parsial) model 1, yang menunjukkan hasil dari t hitung variabel *Islamic Branding* (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 3.650 yang artinya nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel ($3.650 > 1.661$) dan memperoleh tingkat signifikansi t yaitu 0,000 lebih rendah dari 0,05 ($0.000 < 0.05$). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *Islamic Branding* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis kelima diterima yaitu *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan hipotesis 0 ditolak.

Dapat dikatakan bahwa ketika bank dapat menciptakan sebuah brand yang kuat dan berkualitas maka dapat meningkatkan sikap yang loyal dari nasabah dalam menggunakan produk atau jasa pada bank tersebut, karena nasabah merasa yakin dengan apa yang ditawarkan oleh Bank telaha sesuai.

Hasil penelitian ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Syakura Ila Robbi (2021) mengatakan bahwa *Islamic Branding* mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas. Dari peneleitian Reno Inawan (2021) juga mengatakan bahwa *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto

Berdasarkan pada perhitungan mengenai pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah dengan menggunakan uji T (parsial) model 1, yang menunjukkan hasil dari t hitung variabel Kepuasan (Z) terhadap

Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 3.690 yang artinya nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel ($3.690 > 1.661$) dan memperoleh tingkat signifikansi t yaitu 0,000 lebih rendah dari 0,05 ($0.000 < 0.05$). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa Kepuasan dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto. Dengan hal tersebut pada penelitian ini untuk hipotesis ketujuh diterima yaitu Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan hipotesis 0 ditolak.

Sesuai dengan hasil diatas, dapat dikatakan bahwa BSI Karang Kobar Purwokerto sudah memberikan rasa puas yang cukup kepada nasabah yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, ramah, serta sopan, dan terpenuhinya kebutuhan nasabah atas jasa yang diberikan oleh BSI Karangobar Purwokerto sehingga nasabah merasakan rasa puas yang mana dapat menjadikan nasabah setia terhadap Bank tersebut.

Hasil penelitian ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Iskandar dan Yussof (2021) mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

6. Pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Mediasi Kepuasan

Sesuai dari hasil uji *sobel test* diperoleh nilai t hitung sebanyak 2,769 yang berarti nilai t hitung memiliki hasil lebih tinggi dari nilai t tabel menggunakan signifikansi dengan tingkat 0.05 yaitu 1.661, hal ini memberikan kesimpulan bahwa koefisien memediasi secara signifikan, yang artinya pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap loyalitas nasabah dapat diberikan mediasi oleh Kepuasan nasabah BSI KCP. Karangobar Purwokerto. Maka dari itu hipotesis delapan diterima dan hipotesis 0 ditolak.

Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan rasa puas kepada nasabah karena pelayanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan nasabah sehingga dapat memberikan ekspektasi baik dari

nasabah kepada BSI KCP. Karangobar Purwokerto. Oleh karena itu nasabah akan merasa loyal kepada Bank tersebut.

Hasil penelitian ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Iskandar dan Yussof (2021) mengatakan bahwa kepuasan mampu memediasi kualitas pelayanan islam terhadap loyalitas nasabah.

7. Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Mediasi Kepuasan

Sesuai dari hasil uji *sobel test* diperoleh nilai t hitung sebanyak 2,166 yang berarti nilai t hitung memiliki hasil lebih tinggi dari nilai t tabel menggunakan signifikansi dengan tingkat 0.05 yaitu 1.661, hal ini memberikan kesimpulan bahwa koefisien memediasi secara signifikan, yang artinya pengaruh *Islamic Branding* terhadap loyalitas nasabah dapat diberikan mediasi oleh Kepuasan nasabah BSI KCP. Karangobar Purwokerto. Maka dari itu hipotesis sembilan diterima dan hipotesis 0 ditolak.

Dengan melakukan praktik *islamic branding* diharapkan dapat meminimalisir adanya praktik riba, maka dari itu dapat menjadikan masyarakat senang dan puas untuk menggunakan produk yang berbasis syariah sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Syakura Ila Robbi (2021) dengan hasil penelitiannya bahwa *Islamic Branding* mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas nasabah melalui *Customer Satisfaction*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji Pengaruh *Islamic Service Quality* dan *Islamic Branding* terhadap Loyalitas nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening*. Berdasarkan hasil uji data maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Islamic Service Quality* terhadap Kepuasan nasabah BSI KCP. Karangobar Purwokerto.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Islamic Branding* terhadap Kepuasan nasabah BSI KCP. Karangobar Purwokerto.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Islamic Service Quality* terhadap Loyalitas nasabah BSI KCP. Karangobar Purwokerto.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Islamic Branding* terhadap Loyalitas nasabah BSI KCP. Karangobar Purwokerto.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah BSI KCP. Karangobar Purwokerto.
6. Kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap Loyalitas nasabah BSI KCP. Karangobar Purwokerto.
7. Kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh *Islamic Branding* terhadap Loyalitas nasabah BSI KCP. Karangobar Purwokerto.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dengan ini peneliti memberikan saran :

1. Bagi BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto tetap mempertahankan kualitas pelayanan dengan memberikan rasa aman, nyaman sehingga nasabah merasa puas. Hal tersebut dapat menentukan nasabah akan menggunakan produk atau jasa tersebut kembali atau tidak. Selain itu BSI KCP. Karang Kobar

Purwokerto juga harus meningkatkan dalam hal branding, karena hal paling utama yang dilihat dari para nasabah yaitu dari branding yang kuat. Dengan memberikan branding yang menarik sehingga dapat memberikan rasa keyakinan dari para nasabah untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dengan adanya penelitian ini yang nantinya dapat dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian yang akan datang dengan menambah variabel-variabel baru misalnya dengan variabel dependen reputasi bank, maupun analisis yang berbeda dari penelitian ini, dan memperluas objek penelitian agar mendapat hasil yang beragam. Untuk metode analisisnya bisa dikembangkan lagi seperti menggunakan metode PLS (*Partial Least square*).



DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Rizaty Monavia. 2022. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>. Dikutip 3 November.
- Baker, Ahmad. 2010. *On Islamic Branding: Brands As Good Deeds*. Journal of Islamic Marketing. Vol.1 No.2.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Press.
- Chalil, Rifyal Dahlawy. Puspita Sari, Juli Dwina. Dkk. 2020. *Brand, Islamic Branding, dan Rebranding*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Fithrati, Najwa. 2017. *Pengaruh Islamic Service Quality dan Islamic Branding pada Kepuasan Nasabah*, S1: Skripsi.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hamzah Zulfadli. Purwati Astri Ayu. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah*. Jurnal Of Economic, Business and Accounting. Vol. 3 No.1.
- Handika Dewi, Ni Made. Abiyoga VS, Adityarini. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata. Vol. 2 No.2.
- Hisanuddin, Iip Irawan. 2015. *Pengaruh Citra Merek Islam terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Scientica. Vol.11 No.2.
- Ila Robbi, Syakura. 2021. *Pengaruh Islamic Branding dan islamic Service Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat dengan Customers Satisfaction sebagai Variabel Ontervening*. S1: Skripsi
- Ilham, Muhammad dan Firdaus. 2020. *Analisis hubungan Islamic Branding dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu. Vol. 3 No. 1.
- Iskandar, Vita Nurjanah. dkk. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam, Citra Perbankan dan Corporate Sosial Responsibility terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasa sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Imara. Vol. 5 No. 2.
- Jeany, Mauli Siagian. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada BPR Artha Prima Perkasa*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi. Vol.7 No.3.

- Jin, C.H. dan Yeo, H.C. 2011. *Satisfaction, Corporate Credibility, CEO Reputation and Leadership Effects an Public Relationship*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. Vol. 19 No.2.
- Khairunnisa Gina. Zahara Zakiyah. 2021. *Pengaruh Islamic Service Quality dan Perilaku Religius terhadap Kepuasan Nasabah pada BSM Palu*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 7 No.3.
- Kuswandarini, Krisna Issri. Annisa, Arna Asna. 2021. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Corporate Image, dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening*. Jurnal of Management and Digital Business. Vol.1 No.1.
- Nurarista, Erina Ayu. Indrarini Rachma. 2022. *Pengaruh Product Knowledge Karyawan dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah di BTN KCS Surabaya*. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam. Vol.5 No.1.
- Othman, A. dan Owen, L. 2001. *Adopting And Measuring Customer Service Quality In Islamic Banks: A Case Study In Kuwait Finance House*. International Journal of Islamic Financial Service. Vol.3 No.1.
- Ovan, Saputra Andika. 2019. *Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Riau: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Rafidah. 2014. *Kualitas Pelayanan Islami pada Perbankan Syariah*. Vol. 10 No. 2.
- Rizaty, Monavia Ayu. 2022. *Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia pada 2022*. Data Indonesia. Diakses pada 6 Mei 2023. Dari <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>.
- Sadya, Sarnita. 2023. *Sederet Bank Syariah Paling Banyak di Pakai Muslim Indonesia*. Data Indonesia. Diakses pada 7 Mei 2023. Dari <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sederet-bank-syariah-paling-banyak-dipakai-muslim-indonesia>.
- Sitinjak, Tony. Durianto, Darmadi. 2004. Dkk. *Model Matriks Konsumenn Untuk Menciptakan superior Customer Value*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suciani, Neni. 2022. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pegadaian Syariah Purbalingga Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. S1: Skripsi.
- Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* cet 24. Bandung: CV Alvabeta.

Sugiyono. 2019. *Metode Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Ofset.

Sumber : <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Mei-2022/STATISTIK%20PERBANKAN%20SYARIAH%20-%20MEI%202022.pdf>

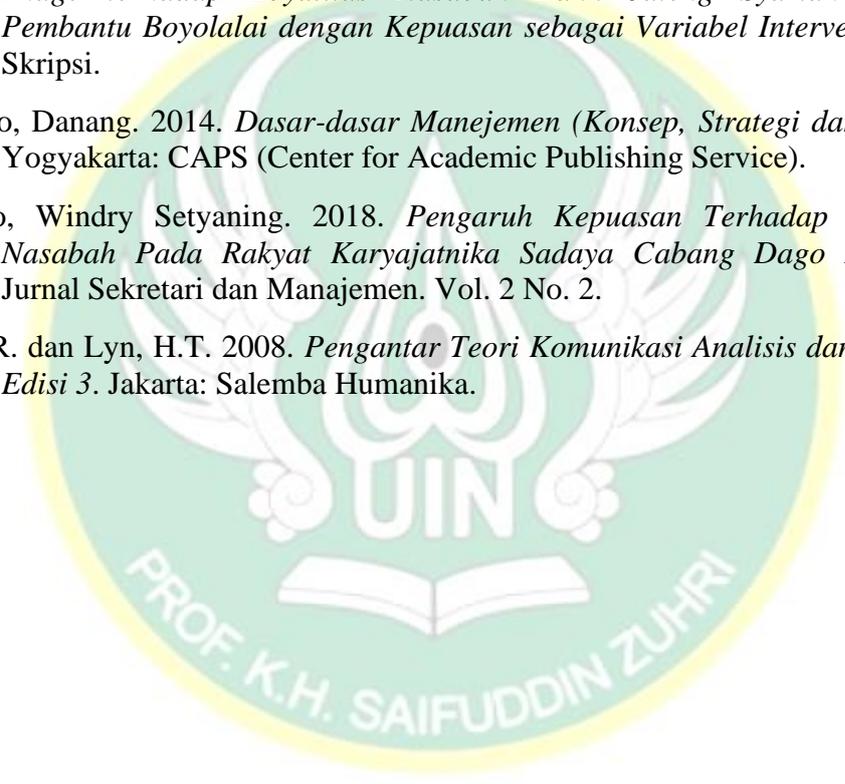
Sunaryo, 2013. *Relationship Service Quality to Muslim Customer Loyalty in Islamic Banking: Satisfaction as Mediator*. Asia Pasific Management and Business Aplication. Vol.2 No.1. 72-83.

Sundari Ernita. 2021. *Pengaruh Sservice Quality, Internet Banking dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Pembantu Boyolalai dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening*. S1: Skripsi.

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-dasar Manajemen (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Warsito, Windry Setyaning. 2018. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Rakyat Karyajatnika Sadaya Cabang Dago Bandung*. Jurnal Sekretari dan Manajemen. Vol. 2 No. 2.

West, R. dan Lyn, H.T. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat

Saya Putri Pebriyani Susilo mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Islamic Service Quality* dan *Islamic Branding* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening”.

Sehubungan hal tersebut, dengan kerendahan hati saya mohon kesediaan dan keikhlasan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk menjadi responden dan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini dengan pendapat pribadi masing-masing agar hasil penelitian ini dapat memiliki kredibilitas yang tinggi. Semua jawaban Bapak/Ibu/Saudara/Saudari akan terjamin kerahasiannya dan semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya



Putri Pebriyani Susilo

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *ISLAMIC SERVICE QUALITY* DAN *ISLAMIC BRANDING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Karang Kobar
Purwokerto)

A. DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 18-23 Tahun
 24-29 Tahun
 30-35 Tahun
 > 35 Tahun
4. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 PNS
 Wiraswasta
 Ibu Rumah Tangga
 Lainnya
5. Lama menjadi nasabah : <1 Tahun 1 Tahun 2 Tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan memberi tanda *check list* sesuai dengan kondisi yang menurut anda sesuai dengan anda. Yang disetiap pernyataan, sudah disediakan lima (5) point skala di sampingnya dengan keterangan sebagai berikut :

Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
RR	Ragu-Ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Variabel Islamic Service Quality

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Staf BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto bersikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah					
2.	Staf BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto tidak memberikan penanganan keluhan nasabah dengan baik					
3.	Kerahasiaan data nasabah BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto terjamin aman sehingga nasabah merasa aman					
4.	BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto memberikan waktu pelayanan dengan cepat dalam melayani nasabah					
5.	BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto memberikan keamanan dalam bertransaksi yang terjamin					
6.	Staf BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto penuh perhatian dan sabar dalam melayani nasabah					
7.	Staf BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto tidak tanggap dalam melayani nasabah					
8.	BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto memiliki tempat yang aman, nyaman, dan bersih					
9.	BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto sudah berjalan sesuai prinsip dan hukum islam					

Variabel Islamic Branding

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Produk BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto menjunjung tinggi nilai-nilai syariah dalam operasionalnya					
2.	BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto menerapkan suku bunga dalam transaksinya					
3.	Produk BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto terjamin keamanannya karena diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah					
4.	Produk BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto berasal dari negara muslim					

5.	Target marketing BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto adalah nasabah muslim					
----	---	--	--	--	--	--

Variabel Kepuasan

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	STS
1.	Saya merasa puas karena pelayanan di BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto diberikan sesuai dengan harapan					
2.	Saya merasa puas dengan produk yang saya gunakan dari BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto					
3.	Saya merasa puas dengan staf yang terampil dan berkompoten					
4.	Saya merasa puas dengan fasilitas yang ada di BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto					
5.	Saya merasa puas dengan terpenuhinya kebutuhan saya atas jasa yang diberikan BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto					

Variabel Loyalitas

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya akan kembali untuk menggunakan produk/jasa BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto					
2.	Saya akan merekomendasikan produk/layanan dari BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto					
3.	Saya akan menginformasikan kepada orang lain mengenai kemudahan bertransaksi di BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto					
4.	Saya tidak akan beralih ke bank lain karena saya sudah merasa cocok dengan produk yang ada pada BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto					
5.	Saya akan terus menjadi nasabah dan menggunakan produk/layanan yang ada di BSI KCP. Karang Kobar Purwokerto					

Lampiran 2. Jawaban Kuesioner

DATA PENELITIAN

No Responden	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Umur
1	LAKI-LAKI	MAHASISWA	19
2	LAKI-LAKI	MAHASISWA	18
3	LAKI-LAKI	MAHASISWA	18
4	LAKI-LAKI	MAHASISWA	21
5	LAKI-LAKI	MAHASISWA	20
6	LAKI-LAKI	MAHASISWA	21
7	LAKI-LAKI	MAHASISWA	19
8	LAKI-LAKI	MAHASISWA	19
9	LAKI-LAKI	MAHASISWA	21
10	LAKI-LAKI	MAHASISWA	20
11	LAKI-LAKI	MAHASISWA	20
12	LAKI-LAKI	MAHASISWA	20
13	LAKI-LAKI	MAHASISWA	22
14	LAKI-LAKI	MAHASISWA	22
15	LAKI-LAKI	MAHASISWA	21
16	LAKI-LAKI	MAHASISWA	22
17	LAKI-LAKI	MAHASISWA	22
18	LAKI-LAKI	MAHASISWA	22
19	LAKI-LAKI	MAHASISWA	21
20	LAKI-LAKI	MAHASISWA	22
21	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	30
22	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	33
23	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	34
24	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	27
25	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	27
26	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	25
27	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	26
28	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	25
29	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	25
30	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	38
31	LAKI-LAKI	WIRASWASTA	36
32	LAKI-LAKI	PNS	31
33	LAKI-LAKI	PNS	30
34	LAKI-LAKI	PNS	29
35	LAKI-LAKI	PNS	28

36	LAKI-LAKI	PNS	26
37	LAKI-LAKI	PNS	37
38	PEREMPUAN	MAHASISWA	20
39	PEREMPUAN	MAHASISWA	22
40	PEREMPUAN	MAHASISWA	22
41	PEREMPUAN	MAHASISWA	21
42	PEREMPUAN	MAHASISWA	22
43	PEREMPUAN	MAHASISWA	21
44	PEREMPUAN	MAHASISWA	21
45	PEREMPUAN	MAHASISWA	21
46	PEREMPUAN	MAHASISWA	20
47	PEREMPUAN	MAHASISWA	19
48	PEREMPUAN	MAHASISWA	20
49	PEREMPUAN	MAHASISWA	20
50	PEREMPUAN	MAHASISWA	20
51	PEREMPUAN	MAHASISWA	22
52	PEREMPUAN	MAHASISWA	21
53	PEREMPUAN	MAHASISWA	22
54	PEREMPUAN	MAHASISWA	22
55	PEREMPUAN	MAHASISWA	21
56	PEREMPUAN	MAHASISWA	21
57	PEREMPUAN	MAHASISWA	21
58	PEREMPUAN	MAHASISWA	21
59	PEREMPUAN	MAHASISWA	20
60	PEREMPUAN	MAHASISWA	20
61	PEREMPUAN	MAHASISWA	21
62	PEREMPUAN	MAHASISWA	22
63	PEREMPUAN	MAHASISWA	21
64	PEREMPUAN	MAHASISWA	21
65	PEREMPUAN	MAHASISWA	21
66	PEREMPUAN	MAHASISWA	22
67	PEREMPUAN	MAHASISWA	22
68	PEREMPUAN	MAHASISWA	20
69	PEREMPUAN	MAHASISWA	20
70	PEREMPUAN	MAHASISWA	22
71	PEREMPUAN	MAHASISWA	21
72	PEREMPUAN	MAHASISWA	21
73	PEREMPUAN	MAHASISWA	21
74	PEREMPUAN	MAHASISWA	21

75	PEREMPUAN	MAHASISWA	20
76	PEREMPUAN	MAHASISWA	22
77	PEREMPUAN	MAHASISWA	22
78	PEREMPUAN	MAHASISWA	22
79	PEREMPUAN	WIRASWASTA	28
80	PEREMPUAN	WIRASWASTA	26
81	PEREMPUAN	WIRASWASTA	26
82	PEREMPUAN	WIRASWASTA	26
83	PEREMPUAN	WIRASWASTA	25
84	PEREMPUAN	WIRASWASTA	27
85	PEREMPUAN	WIRASWASTA	28
86	PEREMPUAN	WIRASWASTA	28
87	PEREMPUAN	PNS	36
88	PEREMPUAN	PNS	36
89	PEREMPUAN	PNS	32
90	PEREMPUAN	PNS	34
91	PEREMPUAN	PNS	29
92	PEREMPUAN	IRT	35
93	PEREMPUAN	IRT	30
94	PEREMPUAN	IRT	30
95	PEREMPUAN	IRT	25
96	PEREMPUAN	IRT	25
97	PEREMPUAN	IRT	29
98	PEREMPUAN	IRT	26
99	PEREMPUAN	IRT	36
100	PEREMPUAN	IRT	36

TABULASI DATA

1. Variabel *Islamic Service Quality*

<i>Islamic Service Quality (X1)</i>									Total X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	
4	4	4	4	4	4	3	5	4	36
4	2	5	4	5	4	2	5	4	35
4	1	4	4	4	4	4	4	4	33
5	1	5	4	4	4	1	5	5	34
2	2	2	3	2	2	2	2	2	19
4	2	4	4	4	3	2	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	2	4	5	5	5	2	5	5	38
4	3	4	4	4	4	2	4	4	33
5	1	5	4	5	5	1	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	5	5	1	5	5	37
5	2	4	4	4	4	2	4	3	32
4	4	4	4	3	4	1	4	4	32
5	1	5	5	5	5	5	5	5	41
4	3	3	2	3	2	2	4	3	26
5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
4	1	5	4	5	5	1	5	5	35
4	3	4	5	4	4	3	5	4	36
4	1	4	4	4	4	2	4	3	30
4	2	4	4	4	4	2	4	4	32
5	1	5	5	5	5	2	5	5	38
4	2	5	5	4	4	1	4	4	33
5	1	4	4	4	4	1	4	4	31
5	1	4	4	4	4	1	4	4	31
4	1	5	4	5	4	1	5	4	33
5	1	5	5	5	5	1	5	4	36
5	1	4	4	4	5	2	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	2	4	4	4	4	2	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	2	4	4	4	5	2	4	4	34
4	2	4	4	4	4	2	4	4	32
4	4	4	4	4	4	2	5	4	35

4	2	4	4	4	4	3	4	4	33
4	4	4	4	4	4	2	4	4	34
4	2	5	4	3	5	2	4	4	33
5	2	5	5	5	5	2	4	4	37
4	1	5	4	4	3	2	4	4	31
5	2	5	5	5	5	1	4	5	37
4	1	5	5	4	4	2	4	5	34
4	1	5	5	5	4	1	5	5	35
5	2	4	4	4	4	1	5	5	34
5	2	4	4	4	4	4	4	5	36
4	1	5	5	5	4	2	4	4	34
5	2	5	4	5	5	2	4	4	36
4	2	4	5	4	4	1	5	5	34
4	2	3	4	5	5	2	5	4	34
4	2	4	5	3	5	5	5	5	38
5	1	5	4	4	4	1	5	4	33
5	1	4	4	4	4	1	4	4	31
4	2	4	5	5	4	2	5	5	36
4	1	4	3	4	5	1	4	4	30
5	1	5	5	4	4	2	4	4	34
4	2	5	5	4	5	2	4	5	36
4	2	4	5	5	4	1	4	4	33
4	1	5	4	5	4	2	4	4	33
4	1	4	4	4	4	2	4	4	31
5	2	3	4	4	5	1	5	5	34
5	1	4	4	5	5	2	5	5	36
5	2	4	4	4	4	3	4	4	34
4	1	5	5	4	5	2	5	5	36
5	2	4	5	4	4	2	4	5	35
4	2	4	4	5	5	1	4	5	34
4	1	5	5	4	5	2	5	5	36
5	1	4	4	3	5	2	5	4	33
5	1	4	4	3	5	2	5	5	34
5	2	4	4	4	5	2	4	4	34
4	1	5	4	5	5	1	5	4	34
5	1	5	5	5	5	2	5	5	38
4	2	4	4	5	4	2	4	4	33
4	2	5	4	4	5	1	5	5	35
5	2	5	5	5	5	2	4	4	37
4	2	4	4	4	4	2	4	4	32
4	1	5	5	4	4	2	5	5	35

4	2	5	4	5	5	2	5	5	37
5	1	4	5	4	4	1	4	4	32
5	1	4	4	4	5	1	5	4	33
5	2	5	4	5	4	2	4	4	35
4	2	4	4	4	4	1	4	4	31
4	1	5	4	4	4	2	4	4	32
5	2	4	5	5	4	1	5	4	35
4	2	5	4	4	3	1	5	5	33
5	1	4	4	5	5	2	4	5	35
4	1	5	4	4	4	1	5	5	33
4	2	5	5	4	5	2	4	4	35
5	1	4	4	4	4	2	4	4	32
4	2	5	5	5	5	1	5	5	37
4	2	5	4	4	5	2	4	4	34
5	2	4	4	4	5	3	5	5	37
5	1	5	5	4	5	1	4	4	34
4	2	4	4	5	4	2	5	4	34
4	1	4	5	5	4	3	4	5	35
5	1	4	4	4	5	2	5	4	34
4	2	4	5	5	4	1	4	4	33
4	1	5	5	4	4	1	4	5	33
5	1	4	5	4	4	2	4	4	33
4	1	4	4	4	4	2	4	4	31
5	2	5	5	4	4	1	5	4	35

2. Variabel *Islamic Branding*

Islamic Branding(X2)					total X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
4	1	4	4	3	16
4	2	4	3	1	14
4	4	4	4	4	20
5	1	5	4	3	18
2	2	2	2	2	10
4	2	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	1	4	3	3	15
4	3	4	4	4	19
5	2	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	1	5	5	4	20

4	2	5	3	2	16
4	3	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25
3	3	3	2	1	12
4	4	4	4	4	20
5	1	5	5	1	17
4	3	4	3	4	18
4	2	4	4	3	17
3	3	4	4	4	18
5	1	4	4	5	19
4	1	4	4	4	17
4	1	4	4	4	17
4	1	4	4	4	17
4	5	5	5	3	22
5	5	5	3	3	21
4	1	4	4	4	17
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
4	2	4	4	4	18
4	5	4	5	5	23
4	3	4	4	4	19
3	2	4	3	4	16
4	3	5	5	5	22
4	4	4	4	2	18
4	2	4	5	4	19
4	2	4	4	4	18
5	1	5	5	5	21
5	1	4	4	5	19
5	2	4	4	4	19
4	2	5	5	5	21
5	2	5	5	5	22
4	2	4	4	4	18
4	2	5	5	5	21
5	1	5	5	5	21
4	2	4	4	5	19
4	1	5	5	5	20
4	1	4	4	5	18
5	2	5	5	4	21
4	2	4	4	5	19
5	2	4	4	4	19
5	1	4	4	5	19

4	1	5	5	5	20
5	2	5	4	4	20
5	2	4	4	4	19
4	2	4	4	4	18
5	1	4	4	5	19
5	1	5	5	5	21
5	1	4	4	4	18
4	2	5	5	5	21
4	1	5	5	5	20
5	2	4	4	4	19
4	2	5	5	5	21
4	1	4	4	4	17
4	2	4	5	4	19
5	1	4	4	5	19
4	2	4	4	4	18
5	2	4	4	4	19
5	2	5	5	4	21
4	1	5	4	5	19
4	1	5	5	5	20
4	2	4	4	4	18
5	1	5	5	5	21
4	2	4	5	5	20
5	2	5	4	4	20
5	2	4	4	4	19
4	2	4	4	4	18
5	1	4	4	4	18
5	1	5	5	5	21
5	1	5	5	5	21
4	1	5	4	4	18
4	2	4	5	5	20
5	2	5	4	5	21
5	2	4	4	5	20
4	2	4	4	4	18
4	1	5	4	5	19
5	2	5	4	4	20
4	2	4	4	5	19
5	2	4	5	5	21
4	1	4	4	4	17
4	2	5	4	5	20
4	2	5	5	4	20
4	2	5	5	4	20

5	1	4	5	5	20
5	1	4	4	4	18
5	2	5	4	4	20
4	1	4	5	4	18
4	1	5	4	4	18
5	2	4	5	5	21

3. Variabel Kepuasan

Kepuasan (Z)					Total Z
Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	17
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
5	5	5	4	4	23
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
5	5	5	4	4	23
4	4	5	5	4	22
4	5	5	4	4	22
5	5	4	4	4	22
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25

5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
5	4	4	4	5	22
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	5	21
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
5	4	4	4	5	22
5	5	5	4	4	23
4	5	4	4	4	21
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	4	24
4	4	5	4	5	22
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	23
4	4	5	5	5	23
5	4	4	5	5	23

4. Variabel Loyalitas

Loyalitas Nasabah (Y)					Total Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
4	4	4	4	3	19
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
2	2	2	2	2	10
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20

4	5	5	3	3	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	5	24
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	3	3	3	19
4	4	3	2	2	15
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	18
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18
4	4	5	5	5	23
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	3	17
4	5	4	5	5	23
5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21
3	4	4	4	4	19

3	3	4	4	4	18
5	5	4	4	4	22
3	4	4	4	5	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
5	4	4	5	4	22
4	4	5	5	5	23
4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	4	23
3	4	4	5	3	19
5	4	4	5	5	23
5	5	4	4	3	21
4	4	3	4	4	19
4	4	4	5	5	22
4	5	5	4	4	22
4	4	4	3	4	19
5	5	4	4	4	22
4	4	4	5	5	22
3	4	4	4	4	19
3	5	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	5	19
4	4	4	5	5	22
5	5	4	4	4	22
4	3	3	5	5	20
4	4	3	5	5	21
5	5	5	5	4	24
4	4	4	3	5	20
4	4	4	5	5	22
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25

4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
3	4	4	4	4	19
4	4	4	5	5	22
5	5	3	4	4	21
4	4	5	5	5	23
5	5	4	5	4	23
4	4	5	4	5	22
5	5	4	4	4	22
4	4	3	5	5	21



Lampiran 3. Dokumentasi penyebaran kuesioner





Lampiran 4. Output Data SPSS

1. Hasil uji validitas

a. Variabel *Islamic Service Quality*

Correlations											
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	skor_total
X01	Pearson Correlation	1	-.107	.237*	.263**	.271**	.458**	.056	.299**	.302**	.491**
	Sig. (2-tailed)		.291	.017	.008	.006	.000	.578	.003	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	.107	1	-.139	-.058	-.018	-.063	.456**	.020	-.054	.362**
	Sig. (2-tailed)	.291		.167	.564	.861	.535	.000	.840	.595	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	.237*	-.139	1	.497**	.428**	.373**	-.031	.341**	.415**	.547**
	Sig. (2-tailed)	.017	.167		.000	.000	.000	.761	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	.263**	-.058	.497**	1	.413**	.367**	.085	.283**	.465**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.008	.564	.000		.000	.000	.401	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	.271**	-.018	.428**	.413**	1	.404**	-.035	.375**	.392**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.006	.861	.000	.000		.000	.727	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X06	Pearson Correlation	.458**	-.063	.373**	.367**	.404**	1	.061	.420**	.527**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.535	.000	.000	.000		.545	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X07	Pearson Correlation	.056	.456**	-.031	.085	-.035	.061	1	-.014	.066	.473**
	Sig. (2-tailed)	.578	.000	.761	.401	.727	.545		.894	.515	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X08	Pearson Correlation	.299**	.020	.341**	.283**	.375**	.420**	-.014	1	.586**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.003	.840	.001	.004	.000	.000	.894		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X09	Pearson Correlation	.302**	-.054	.415**	.465**	.392**	.527**	.066	.586**	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.002	.595	.000	.000	.000	.000	.515	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
skor_total	Pearson Correlation	.491**	.362**	.547**	.601**	.583**	.649**	.473**	.595**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

b. Variabel *Islamic Branding*

Correlations						
	X01	X02	X03	X04	X05	skor_total
X01 Pearson Correlation	1	.076	.413**	.376**	.296**	.557**
Sig. (2-tailed)		.450	.000	.000	.003	.000
N	100	100	100	100	100	100
X02 Pearson Correlation	.076	1	.016	.000	.140	.418**
Sig. (2-tailed)	.450		.873	1.000	.165	.000
N	100	100	100	100	100	100
X03 Pearson Correlation	.413**	.016	1	.581**	.310**	.659**
Sig. (2-tailed)	.000	.873		.000	.002	.000
N	100	100	100	100	100	100
X04 Pearson Correlation	.376**	.000	.581**	1	.564**	.762**
Sig. (2-tailed)	.000	1.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X05 Pearson Correlation	.296**	.140	.310**	.564**	1	.653**
Sig. (2-tailed)	.003	.165	.002	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100
skor_total Pearson Correlation	.557**	.418**	.659**	.762**	.653**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

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



c. Variabel Kepuasan

Correlations

	Z01	Z02	Z03	Z04	Z05	skor_total
Z01 Pearson Correlation	1	.757**	.588**	.557**	.519**	.823**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
Z02 Pearson Correlation	.757**	1	.726**	.506**	.406**	.815**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
Z03 Pearson Correlation	.588**	.726**	1	.675**	.579**	.859**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
Z04 Pearson Correlation	.557**	.506**	.675**	1	.821**	.857**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
Z05 Pearson Correlation	.519**	.406**	.579**	.821**	1	.800**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100
skor_total Pearson Correlation	.823**	.815**	.859**	.857**	.800**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

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



d. Variabel Loyalitas

Correlations

	Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	skor_total
Y01 Pearson Correlation	1	.667**	.377**	.219*	.256*	.665**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.029	.010	.000
N	100	100	100	100	100	100
Y02 Pearson Correlation	.667**	1	.615**	.357**	.218*	.759**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.029	.000
N	100	100	100	100	100	100
Y03 Pearson Correlation	.377**	.615**	1	.459**	.413**	.784**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
Y04 Pearson Correlation	.219*	.357**	.459**	1	.650**	.750**
Sig. (2-tailed)	.029	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
Y05 Pearson Correlation	.256*	.218*	.413**	.650**	1	.710**
Sig. (2-tailed)	.010	.029	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100
skor_total Pearson Correlation	.665**	.759**	.784**	.750**	.710**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Variabel *Islamic Service Quality*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	9

b. Variabel *Islamic Branding*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	5

c. Variabel Kepuasan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	5

d. Variabel Loyalitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	5

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98035063
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.048
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.656
Asymp. Sig. (2-tailed)		.782
a. Test distribution is Normal.		

b. Uji Heteroskedastistas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.883	1.355		1.389	.168
islamic service quality	-.030	.045	-.086	-.660	.511
islamic branding	.017	.067	.033	.253	.801
Kepuasan	.012	.059	.024	.201	.841

a. Dependent Variable: RES2

c. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.237	2.173		2.411	.018		
islamic service quality (X1)	.021	.073	.030	.294	.769	.604	1.654
islamic branding (X2)	.391	.107	.369	3.650	.000	.608	1.644
Kepuasan (Z)	.348	.094	.347	3.690	.000	.700	1.429

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah (Y)

4. Uji Statistik

a. Uji t model 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.237	2.173		2.411	.018
islamic servc quality	.375	.102	.356	3.015	.006
islamic branding	.391	.107	.369	3.650	.000
kepuasan	.348	.094	.347	3.690	.000

a. Dependent Variable: loyalitas nasabah (Y)

b. Uji t model 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.106	2.192		3.699	.000
X1_Total	.226	.075	.314	3.002	.003
X2_Total	.320	.111	.302	2.888	.005

a. Dependent Variable: kepuasan (Z)

c. Uji f model 1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	230.981	3	76.994	21.738	.000 ^a
Residual	340.019	96	3.542		
Total	571.000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

b. Predicators: (Constants), Z_Total, X2_Total, X1_Total

d. Uji f model 2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	170.939	2	85.469	20.783	.000 ^b
Residual	398.901	97	4.112		
Total	569.840	99			

a. Dependent Variable: kepuasan (Z)

b. Predicators: (Constant), X2_Total, X1_Total

e. Uji koefisien determinasi model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.386	1.882

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

f. Uji koefisien determinasi model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.641	.630	2.028

a. Predictors: (Constant), X2, X1

g. Uji path persamaan 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.641	.630	2.028

a. Predictors: (Constant), islamic branding, islamic service quality

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.106	2.192		3.699	.000
	islamic service quality	.226	.075	.314	3.002	.003
	islamic branding	.320	.111	.302	2.888	.005

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.106	2.192		3.699	.000
islamic service quality	.226	.075	.314	3.002	.003
islamic branding	.320	.111	.302	2.888	.005

a. Dependent Variable: kepuasan

h. Uji path persamaan 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.405	.386	1.882

a. Predictors: (Constant),Kepuasan, islamic branding, islamic service quality

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.237	2.173		2.411	.018
islamic service quality	.375	.102	.356	3.015	.006
islamic branding	.391	.107	.369	3.650	.000
kepuasan	.348	.094	.347	3.690	.000

a. Dependent Variable: loyalitas

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama Lengkap : Putri Pebriyani Susilo
NIM : 1917202187
Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 22 Februari 2001
Nama Orangtua
Ayah : Kartiman
Ibu : Sugiyarti
Alamat : Pageralang, Rt 02 Rw 15, Kemranjen, Banyumas

B. Riwayat Pendidikan

SD/MI, Tahun Lulus : SD N 3 Pageralang, 2013
SMP/MTS, Tahun lulus : MTs PPPI Miftahussalam Banyumas, 2016
SMA/MA, Tahun Lulus : SMK N 1 Banyumas. 2019
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin
Zuhri Purwokerto (dalam proses)

Purwokerto, 21 Mei 2023



Putri Pebriyani Susilo
NIM. 1917202187