

Pengaruh *Islamic Branding* Dan *Islamic Service Quality* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Dengan *Customers Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*

<sup>1</sup>Fathur Rahman Baihaki, <sup>2</sup>Tri Inda Fadhila Rahma, <sup>3</sup>Juliana Nasution

<sup>1,2</sup>Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

<sup>3</sup>Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Email : [fathurrahman101198@gmail.com](mailto:fathurrahman101198@gmail.com), [triindafadhila@uinsu.ac.id](mailto:triindafadhila@uinsu.ac.id),  
[juliananasution@uinsu.ac.id](mailto:juliananasution@uinsu.ac.id)

Corresponding Mail Author : [fathurrahman101198@gmail.com](mailto:fathurrahman101198@gmail.com)

---

**Abstract :** This study aims to determine the effect of Islamic branding and Islamic service quality on customer loyalty at Bank Muamalat Indonesia with customer satisfaction as an intervening variable. This type of research is a quantitative research with secondary data sources, by distributing research questionnaires to respondents. The data for this research were taken from the answers of the research respondents who in this study were the customers of Bank Muamalat Indonesia who are domiciled in the Panyabungan City area. Processing techniques and data analysis using Descriptive Statistical Analysis, using SmartPLS version 4 software. The results show that the Islamic Branding variable has a direct influence on the Customer Satisfaction variable. Islamic Service Quality has a direct influence on the Customer Satisfaction variable. Islamic Branding has a direct influence on the Loyalty variable. Islamic Service Quality has no direct influence on the Loyalty variable. Customer Satisfaction has no direct effect on the Loyalty variable. Islamic Branding has no effect on Loyalty through Customer Satisfaction. Islamic Service Quality has no influence on Loyalty through Customer Satisfaction.

**Keywords:** Loyalty, Customer Satisfaction, Islamic Branding, Islamic Service Quality.

---

## I. Pendahuluan

Berdasarkan laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC) ada 231,06 juta penduduk Indonesia yang beragama Islam. Jumlah itu setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia. Akan tetapi, Indonesia bukanlah Negara produsen produk halal terbesar di dunia. Indonesia sendiri hanya menempati posisi keempat sebagai konsumen produk halal (Baskoro, 2022). Loyalitas merek merupakan sebuah konsep yang penting dalam strategi pemasaran. Konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan supaya perusahaan bisa bertahan (Dr. M. Anang Firmansyah, SE, 2019). Pelanggan yang loyal akan tetap setia untuk menggunakan suatu produk yang ia percayai sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih dari suatu produk maupun kinerja pelayanan. Pelanggan pada dasarnya

mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk(Sunyoto & Susanti, 2015). Apabila nasabah puas maka nasabah akan loyal dalam membeli produk. Pelanggan akan mencapai kepuasan dengan membandingkan prestasi produk(Anitha Rosland, Muhamad Husni Hasbulah, 2017). Dalam menentukan kepuasan nasabah ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga dan biaya(Firdiyansyah, 2017).

Sebagai Negara dengan Muslim mayoritas didunia, kebanyakan muslim Indonesia menjalani aktivitas mulai dari ibadah sampai bermuamalah harus dengan prinsip islam. Hal ini dapat kita lihat dalam perilaku bermuamalah sangat menjunjung nilai Syariat yaitu membeli suatu barang dengan melihat label halal(Ilham & Firdaus, 2019). *Islamic Branding* adalah penggunaan merek baik berupa nama ataupun logo yang menunjukkan identitas islam. Kualitas pelayanan ialah totalitas karakteristik serta fitur produk atau pelayanan yang tergantung dari kecakapan yang dimilikinya dalam memberi kepuasan keperluan yang terlihat secara tersirat. Seorang produsen bisa memberi kualitas jika pelayanan atau produk yang dibagikan bisa mencukupi atau melampaui keinginan pelanggan.

Dalam Perspektif Islam, sikap saling tolong menolong yang diajarkan kepada umatnya harus selalu diterapkan guna memberikan kebaikan kepada sesama. Dalam konsep muamalah, Muslim harus *qona'ah* mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak *syar'i* dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam QS. At-Taubah (09) : 59.

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

[Dan (amatlah baiknya) kalau mereka berpuas hati dengan apa yang diberikan oleh Allah dan RasulNya kepada mereka, sambil mereka berkata: "Cukuplah Allah bagi kami Allah akan memberi kepada kami dari limpah karuniaNya, demikian juga Rasul-Nya sesungguhnya kami sentiasa berharap kepada Allah](Husein & Al-Hafiz, 2014).

Bank Muamalat Indonesia ialah Bank pertama yang menggunakan prinsip syariah di Indonesia. Bank muamalat didirikan atas gagasan MUI, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia dan pengusaha muslim. Sebagai bank syariah yang pertama beroperasi di Indonesia diharapkan bisa bersaing dengan bank syariah lainnya. Bank Muamalat Indonesia menempati posisi paling bawah dalam ajang *Top Brand Awards* dari tahun 2018 sampai tahun 2022. Hal tersebut terjadi karena kurangnya minat menabung nasabah di Bank Muamalat Indonesia. Minat masyarakat untuk menggunakan jasa dari Bank Muamalat Indonesia masih sangat kurang. Bank Muamalat Indonesia belum bisa bersaing dengan para kompetitornya seperti Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI sendiri mencatat jumlah nasabah 17,78 juta pada 2022, naik dibandingkan tahun sebelumnya 15,93 juta nasabah. Adapun jumlah nasabah Bank Muamalat Indonesia adalah sebanyak 1,5 juta nasabah per November 2022. Angka tersebut masih terbilang sangat jauh dari jumlah nasabah yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia pada tahun 2022.

## II. Landasan Teori

### Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen dari pelanggan atau konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk barang ataupun jasa dari sebuah perusahaan secara terus menerus dan berulang ulang. Pengambilan Keputusan untuk membeli produk barang atau jasa, pelanggan bisa melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk. Setiap proses pengambilan keputusan akan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu aksi atau suatu opini terhadap pilihan(Dr. M. Anang Firmansyah, SE, 2019). Pelanggan yang loyal akan selalu melakukan pembelian secara berulang ulang pada masa yang akan datang, loyalitas pelanggan dapat meningkatkan daya saing dari sebuah perusahaan(Ishak & Azzahroh, 2017). Berikut ini adalah indicator dari loyalitas konsumen.

1. *Make regular repeat purchase*: konsumen memutuskan pembelian kembali barang atau pelayanan secara banyak atau menambah barang produk
2. *Purchase across product and servise lines*: konsumen memutuskan pembelian barang atau pelayanan kepada perusahaan yang serupa
3. *Refers other*: berkata hal-hal positif kepada individu lain atau merekomendasikan penyedia produk atau jasa ke individu lain (mempromosikan atau memberikan rekomendasi produk ke individu lainnya).
4. *Demonstrates immunity to the pull of the competition*: memperlihatkan kemampuan atau keunggulan (akan produk yang dimaksudkan) didalam kompetisi dengan pesaing (menguji produk atau pelayanan jasa lainnya atau mendemonstrasikan keunggulan produk).

### *Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan(Indrasari, 2019). Persaingan ketat antara perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen menuntut perusahaan untuk mengelola masalah-masalah yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dilingkungan perusahaan secara menyeluruh dan terpadu agar dapat menunjang pencapaian hasil yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh perusahaan(Haryono & Octavia, 2020). adapun 5 faktor penting yang perusahaan perhatikan yakni(Firdiyansyah, 2017).

1. Kemudahan serta biaya, tidak perlunya pelanggan membuang waktu atau menghabiskan dana tambahan agar dapat memperoleh sebuah barang, dan kecenderungan lebih puas atas produk.
2. Harga, produk yang memiliki mutu yang serupa namun menentukan harga yang cenderung lebih terjangkau akan memberikan nilai tinggi pada konsumennya.
3. Kualitas produk, konsumen akan merasakan kepuasan apabila hasil penilaian mereka memperlihatkan bahwa produk yang digunakan oleh mereka sangat bermutu.
4. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasakan kepuasan jika mereka memperoleh layanan secara baik atau memenuhi harapan yang diinginkannya.

5. Emosional, pelanggan akan merasakan kebanggaan tersendiri dan memperoleh keyakinan bahwa individu kain kagum padanya jika dia menggunakan produk yang bermerek tertentu.

### *Islamic Branding*

*Islamic Branding* adalah menerapkan identitas islam atau label syariah maupun label halal untuk melakukan pemasaran suatu produk. Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merk (*brand*). *Branding* memiliki tempat di benak konsumen, bukan di dunia nyata. *Branding* bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik (Nasrullah, 2015). Kegiatan *Islamic Branding* ini dijalankan dengan prinsip islam yaitu kejujuran, bisa dipertanggung jawabkan, transparan dan menguasai inti dari islam tersebut. *Islamic Branding* diklasifikasi menjadi 3 bentuk (Fitriya, 2017).

1. *Islamic brand by compliance*. *Islamic brand* diharapkan memiliki daya tarik yang kuat kepada pelanggan dengan cara mematuhi hukum syariah atau hukum islam. *Brand* yang masuk kategori ini adalah produknya yang halal, diproduksi oleh Negara muslim dan target pasarnya untuk konsumen muslim.
2. *Islamic brand by customer*. *Brand* yang satu ini produknya berasal dari Negara non muslim, tetapi produk tersebut sangat diminati oleh konsumen muslim. Biasanya produk ini disertakan dengan label halal untuk menarik perhatian masyarakat muslim.
3. *Islamic brand by origin*. *Branding* yang satu ini tidak harus menunjukkan label halalnya karena produk dengan *brand* ini sudah diketahui berasal dari Negara muslim.

*Islamic Branding* sangatlah penting dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis karena inilah yang menjadi suatu ciri khas dari sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya.

### *Islamic Service Quality*

*Service quality* ialah persepsi pelanggan terhadap sebuah produk dan juga merupakan penentu yang penting dalam meraih kepuasan pelanggan. *Service Quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian terhadap keunggulan itu untuk memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor penting yang mempengaruhi kualitas pelayanan, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) (Jeremia & Soepeno, 2019). Salah satu aspek yang sangat perlu untuk mendapat perhatian dalam dunia bisnis adalah etika bisnis. Etika bisnis adalah suatu kode etik mengenai suatu perilaku pengusaha, yang didasarkan pada nilai-nilai moral dan norma, yang dijadikan tuntunan dalam membuat keputusan dan memecahkan persoalan. Ada lima dimensi atau lima factor utama yang digunakan konsumen untuk memilih produk yang berkualitas. Kelima factor tersebut adalah sebagai berikut (Khan, 2016).

1. Bukti fisik (*Tangible*)  
Bukti fisik adalah suatu service yang dapat dilihat, dapat dicium dan dapat diraba, maka aspek tangible ini menjadi sangat penting sebagai ukuran terhadap pelayanan.
2. Keandalan (*Reliability*)  
*Reliability* adalah kemampuan suatu perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan pelanggan akan menurun apabila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)  
*Responsiveness* adalah kemampuan perusahaan yang dikerjakan secara langsung oleh karyawan tujuannya untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Daya tanggap bisa menciptakan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan.
4. Jaminan (*Assurance*)  
*Assurance* adalah pengetahuan dan perilaku employee yang gunanya untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini cukup penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.
5. Empati (*Empathy*)  
*Empathy* adalah kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan dengan tujuan memberikan perhatian kepada pelanggan secara individu, juga kepekaan dan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

### III. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menumbuhkan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui (Samsu, 2017). Tujuannya untuk peneliti dapat mengetahui hasil dari pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Service Quality* terhadap kepuasan nasabah sehingga mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia wilayah Panyabungan Kota. Untuk melengkapi pembahasan dalam penulisan penelitian ini. Peneliti mendapatkan data yang bersumber dari data primer. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen dan untuk menganalisis data tersebut peneliti menggunakan software *Smart PLS* versi 4.

Metode yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono analisis deskriptif ialah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013).

**IV. Hasil dan Pembahasan**  
**Uji Kualitas Data (*outer model*)**  
**Uji Validitas Reliabilitas**

Kriteria validitas dan reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50 dan nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,70 pada gambar dibawah ini akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk semua variabel.

**Tabel 1. Uji Validitas Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
1	<i>Islamic Branding</i>	0.776	0.778	0.870	0.690
2	<i>Islamic Service Quality</i>	0.866	0.869	0.908	0.713
3	<i>Customer Satisfaction</i>	0.828	0.828	0.921	0.853
4	Loyalitas Nasabah	0.856	0.864	0.903	0.700

Bedasarkan hasil diatas dapat kita simpulkan bahwa nilai AVE dan *Composite Reliability* dari masing masing variabel sudah berada di atas 0,50 untuk AVE dan 0,70 untuk *Composite Reliability* sehingga dapat dikatakan masing-masing variabel memiliki reliabilitas baik.

***Convergent Validity***

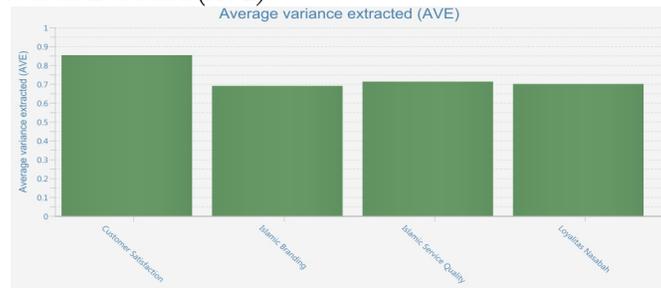
Dalam penelitian ini, parameter *convergent validity* yang digunakan adalah *outer loading* (*loading factor*) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Adapun *rule of thumb* untuk *loading factor* yaitu lebih dari 0,7. Dengan demikian, apabila suatu indikator memiliki nilai *convergent validity* >0,7 maka indikator tersebut dinyatakan valid dan apabila suatu indikator memiliki nilai *convergent validity* <0,7 maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid atau gugur sebagai indikator dalam variabel penelitian. Adapun hasil pengujian *convergent validity* menggunakan parameter *loading factor* sebagai berikut.

**Tabel 2. *Convergent Validity***

No	Indikator	Nilai <i>loading factor</i>	Keterangan
1	IB_1	0.808	VALID
2	IB_2	0.841	VALID
3	IB_4	0.843	VALID
4	ISQ_2	0.817	VALID
5	ISQ_3	0.851	VALID
6	ISQ_6	0.847	VALID
7	ISQ_7	0.862	VALID
8	CS_1	0.922	VALID

9	CS_2	0.925	VALID
10	LN_1	0.833	VALID
11	LN_2	0.779	VALID
12	LN_3	0.901	VALID
13	LN_4	0.830	VALID

Hasil pengujian *convergent validity* menggunakan parameter *loading factor* menunjukkan bahwa keseluruhan indikator dinyatakan valid sebagai indikator variabel penelitian. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian *convergent validity* menggunakan parameter *Average Variance Extracted(AVE)* yang menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian yaitu variabel *Islamic branding*, *Islamic service quality*, *customer satisfaction*, dan loyalitas memiliki koefisien *AVE* >0,5 dan memenuhi batasan *rule of thumb convergent validity Average Variance Extracted (AVE)*.



Gambar 1. *Average Variance Extracted(AVE)*

Berdasarkan koefisien *AVE*, maka diketahui bahwa keseluruhan variabel yaitu *Islamic branding*, *Islamic service quality*, *customer satisfaction*, dan loyalitas memiliki koefisien *AVE* >0,5. Dan juga berdasarkan nilai *factor loading* yang keseluruhan variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, keseluruhan variabel memenuhi *rule of thumb convergent validity*. Sehingga keseluruhan variabel dinyatakan valid.

### *Discriminant Validity*

Salah satu uji validitas yang perlu dilakukan dalam model PLS yaitu *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* dilakukan dengan menggunakan parameter *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion* pada variabel dari setiap blok variabelnya dengan nilai pada blok variabel lain. Adapun *rule of thumb* untuk parameter *cross loading* yaitu lebih dari 0,7.

Tabel 3. *Discriminant validity*

No		Customer Satisfaction	Islamic Branding	Islamic Service Quality	Loyalitas Nasabah
1	CS_1	0.922	0.641	0.784	0.551
2	CS_2	0.925	0.709	0.736	0.602
3	IB_1	0.668	0.808	0.717	0.588
4	IB_2	0.565	0.841	0.580	0.520
5	IB_4	0.577	0.843	0.604	0.510

6	ISQ_2	0.626	0.653	0.817	0.506
7	ISQ_3	0.723	0.698	0.851	0.506
8	ISQ_6	0.698	0.692	0.847	0.538
9	ISQ_7	0.726	0.565	0.862	0.619
10	LN_1	0.473	0.485	0.487	0.833
11	LN_2	0.436	0.578	0.511	0.779
12	LN_3	0.589	0.612	0.613	0.901
13	LN_4	0.581	0.501	0.534	0.830

Hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan parameter *cross loading* menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian memenuhi kaidah pengujian *discriminant validity* yang ditetapkan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan indikator dinyatakan valid sebagai indikator dalam variabel penelitian. *Discriminant Validity* dapat juga diukur dengan menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*. Variabel laten berbagi lebih banyak varian dengan indikator yang mendasarinya dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Inilah yang mendasari kriteria *Fornell-Larcker*. Nilai akar AVE (matriks diagonal) harus lebih besar dari semua nilai baik ke kiri maupun ke bawah (Astuti, 2021).

**Tabel 4. *Discriminant Validity***

	Customer Satisfaction	Islamic Branding	Islamic Service Quality	Loyalitas Nasabah
Customer Satisfaction	0.924			
Islamic Branding	0.731	0.831		
Islamic Service Quality	0.823	0.769	0.844	
Loyalitas Nasabah	0.625	0.653	0.644	0.837

Hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loading* menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian memenuhi kaidah pengujian *discriminant validity* yang ditetapkan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan indikator dinyatakan valid sebagai indikator dalam variabel penelitian.

#### Pengujian Model Struktural (*inner model*)

##### *R Square*

Adapun hasil uji *R Squares* dijelaskan sebagai berikut

**Tabel 5. Pengujian Model Struktural**

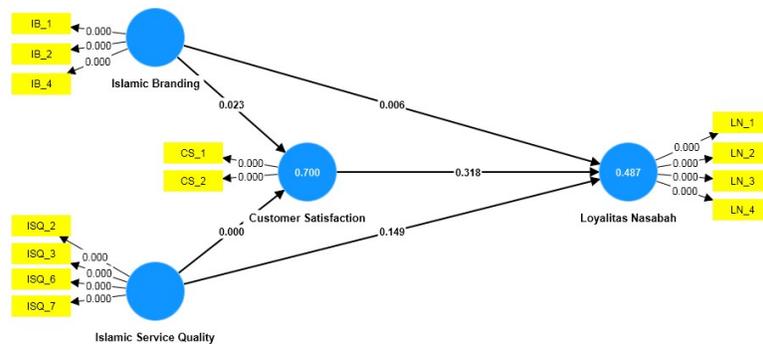
	<i>R square</i>
Customer Satisfaction	0,700
Loyalitas Nasabah	0,487

Berdasarkan hasil uji *R Squares* di atas, maka dapat dijelaskan bahwa besarnya kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen yaitu sebesar 0,700 atau 70% untuk variabel *customer satisfaction*. Artinya variabel eksogen yang terdiri dari *Islamic branding* dan *Islamic service quality* secara bersama-sama mampu memprediksi *customer*

*satisfaction* sebesar 70%, sedangkan sebesar 30% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Selain itu, besarnya kemampuan model dalam memprediksi variabel loyalitas melalui *customer satisfaction* diketahui sebesar 0,487 atau 48,7%. Hal ini berarti bahwa variabel eksogen yang terdiri dari *Islamic branding* dan *Islamic service quality* melalui pemoderasi variable *customer satisfaction* secara bersama-sama mampu memprediksi loyalitas sebesar 48,7%, sedangkan sebesar 51,3% lainnya dipengaruhi oleh variable lain di luar penelitian.

**Path Analysis**

Hasi uji *path coefficients* disajikan sebagai berikut:



**Gambar 2. Path Analysis**

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai koefisien *path analysis* sebesar 0,241 (tanda positif). Nilai positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Islamic branding* dengan *customer satisfaction*. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi *Islamic branding*, maka semakin tinggi pula *customer satisfaction*. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah *Islamic branding*, maka semakin rendah pula *customer satisfaction*.

Variabel *Islamic service quality* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai koefisien *path analysis* sebesar 0,638 (tanda positif). Nilai positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Islamic service quality* dengan *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Islamic service quality*, maka semakin tinggi pula *customer satisfaction*. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah *Islamic service quality*, maka semakin rendah pula *customer satisfaction*.

Dan variabel *Islamic branding* terhadap loyalitas memiliki nilai koefisien *path analysis* sebesar 0,340 (tanda positif). Nilai positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Islamic branding* dengan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Islamic branding*, maka semakin tinggi pula loyalitas. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah *Islamic branding*, maka semakin rendah pula loyalitas. Selanjutnya variabel *Islamic service quality* terhadap loyalitas memiliki nilai koefisien *path analysis* sebesar 0,228 (tanda positif). Nilai positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Islamic service quality* dengan loyalitas. Hal ini menandakan

bahwa semakin tinggi *Islamic servicequality*, maka semakin tinggi pula loyalitas. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah *Islamic service quality*, maka semakin rendah pula loyalitas.

Seterusnya untuk variabel *customer satisfaction* terhadap loyalitas, diketahui memiliki nilai koefisien *path analysis* sebesar 0,189 (tanda positif). Nilai positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *customer satisfaction* dengan loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction*, maka semakin tinggi pula loyalitas. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah *customer satisfaction*, maka semakin rendah pula loyalitas.

### Pengujian Hipotesis

#### Pengaruh Langsung (*direct effect*)

Nilai *t* hitung dalam penelitian ini didapatkan dari output *path coefficients* dari perhitungan *boots trapping* dengan software Smart PLS yang dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 6. Pengujian Hipotesis**

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Islamic Branding > Customer Satisfaction	0.241	0.243	0.106	2.274	0.023
Islamic Service Quality > Customer Satisfaction	0.638	0.632	0.090	7.098	0.000
Islamic Branding -> Loyalitas Nasabah	0.340	0.328	0.123	2.765	0.006
Islamic Service Quality -> Loyalitas Nasabah	0.228	0.232	0.158	1.445	0.149
Customer Satisfaction -> Loyalitas Nasabah	0.189	0.203	0.189	1.000	0.318

Bedasarkan tabel diatas yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Islamic branding* terhadap *customer satisfaction* nasabah Bank Muamalat wilayah Panyabungan Kota diterima. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 2.274 dengan signifikansi 0.023, yang berarti bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan tabel diatas yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Islamic service quality* terhadap *customer satisfaction* nasabah Bank Muamalat wilayah Panyabungan Kota diterima. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 7.098 dengan signifikansi 0,000, yang berarti bahwa variabel *Islamic service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan tabel diatas yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Islamic branding* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat wilayah Panyabungan Kota diterima. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.765 dengan signifikansi 0,006, yang berarti bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh langsung terhadap loyalitas.

Berdasarkan tabel diatas yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *Islamic service quality* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat wilayah Panyabungan Kota. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 1.445 dengan signifikansi 0.149, yang berarti bahwa variabel *Islamic service quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

Berdasarkan tabel diatas yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat wilayah Panyabungan Kota. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 1.000 dengan signifikansi 0.318, yang berarti bahwa variabel *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

**Pengaruh Tidak Lansung (*indirect effect*)**

**Tabel 7. Pengaruh Tidak Lansung**

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Islamic Branding → Customer Satisfaction → Loyalitas Nasabah	0.045	0.057	0.059	0.764	0.445
Islamic Service Quality → Customer Satisfaction → Loyalitas Nasabah	0.120	0.125	0.120	1.003	0.316

Berdasarkan tabel diatas yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *Islamic branding* melalui *customer satisfaction* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat wilayah Panyabungan Kota. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 0.764 dengan signifikansi 0.445, yang berarti bahwa *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui *customer satisfaction*.

Berdasarkan tabel diatas yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *Islamic service quality* melalui *customer satisfaction* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat wilayah Panyabungan Kota. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 1.003 dengan signifikansi 0.316, yang berarti bahwa *Islamic service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui *customer satisfaction*.

## Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa H1 yang diajukan dapat diterima. *Output path coefficients* menunjukkan bahwa *Islamic Branding* mempunyai pengaruh terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Dilihat dari nilai t statistik untuk *Islamic Branding* terhadap *Customer Satisfaction* diatas 1,967 yaitu 2.274 dan nilai *p-values* 0.023 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

Dan dilihat dari nilai koefisien jalur variabel *Islamic Branding* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,241 yang berarti berpengaruh positif sebesar 24,1%. Sehingga dapat kita lihat bahwa pengaruh *Islamic Branding* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) terbukti mempengaruhi dan signifikan.

1. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Muhammad Hafiz (2017). Menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung antara variabel *Islamic branding* terhadap kepuasan konsumen. *Islamic branding* dibentuk dengan tujuan agar konsumen merasa puas karena kebutuhan lahiriah dapat terpenuhi dan juga merasakan ketentraman hati karena apa yang dikonsumsi sesuai dengan syariat (Hafiz, 2017). 1. Berdasarkan pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa H2 yang diajukan dapat diterima. *Output path coefficients* menunjukkan bahwa *Islamic Service Quality* mempunyai pengaruh terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Dilihat dari nilai t statistik untuk *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* diatas 1,967 yaitu 7.098 dan nilai *p-values* 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

Dan dilihat dari nilai koefisien jalur variabel *Islamic Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0,638 yang berarti berpengaruh positif sebesar 63,8%. Sehingga dapat kita lihat bahwa pengaruh *Islamic Service Quality* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) terbukti mempengaruhi dan signifikan.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Raudah Rahmaini Jannah Sitorus (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Kolerasi positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. Semakin baik kualitas layanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah. Jadi pada hakekatnya untuk memenuhi kepuasan pelanggan mendorong bank syariah untuk selalu meningkatkan sistem layanannya (SITORUS, 2019).

2. Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa H3 yang diajukan dapat diterima. *Output path coefficients* menunjukkan bahwa *Islamic Branding* mempunyai pengaruh terhadap variabel Loyalitas. Dilihat dari nilai t statistik untuk *Islamic Branding* terhadap Loyalitas diatas 1,967 yaitu 2.765 dan nilai *p-values* 0,006 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

Dan dilihat dari nilai koefisien jalur variabel *Islamic Branding* terhadap Loyalitas sebesar 0,340 yang berarti berpengaruh positif sebesar 34%. Sehingga dapat kita lihat bahwa pengaruh *Islamic Branding* (X1) terhadap Loyalitas (Y) terbukti mempengaruhi dan signifikan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang ditulis oleh Reno Iwan Candra Nugraha (2021). Menyatakan bahwa *Islamic Branding* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Berpengaruh artinya dapat dijelaskan bahwa saat variabel *Islamic Branding* mengalami peningkatan, maka variabel Loyalitas Nasabah juga akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya(Nugraha, 2021).

3. Berdasarkan pengujian hipotesis keempat diketahui bahwa H4 yang diajukan tidak dapat diterima (ditolak). *Output path coefficients* menunjukkan bahwa *Islamic Service Quality* tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel Loyalitas. Dilihat dari nilai t statistik untuk *Islamic service Quality* terhadap Loyalitas dibawah 1,967 yaitu 1.445 dan nilai *p-values* 0.149 yang berarti lebih besar dari 0,05.

Dan jika dilihat dari nilai koefisien jalur variabel *Islamic Service Quality* terhadap Loyalitas sebesar 0,228 yang berarti berpengaruh positif sebesar 22,8%. Sehingga dapat kita lihat bahwa pengaruh *Islamic Service Quality* (X2) terhadap Loyalitas (Y) tidak mempengaruhi dan tidak signifikan walaupun koefisien jalurnya positif.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Shandra Almar Ningsih (2021). Menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dapat dinyatakan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah tidak serta merta dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

4. Berdasarkan pengujian hipotesis kelima diketahui bahwa H5 yang diajukan tidak dapat diterima (ditolak). *Output path coefficients* menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas. Dilihat dari nilai t statistik untuk *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas dibawah 1,967 yaitu 1.000 dan nilai *p-values* 0.318 yang berarti masih diatas 0,05.

Dan jika dilihat dari nilai koefisien jalur variabel *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas sebesar 0,189 yang berarti berpengaruh positif sebesar 18,9%. Sehingga dapat kita lihat bahwa pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap Loyalitas (Y) tidak berpengaruh dan tidak signifikan walaupun koefisien jalurnya positif.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Klara Aroma Wardani(2021). Menyatakan bahwa variabel Kepuasan tidak berpengaruh secara terhadap Loyalitas Nasabah. Perusahaan jasa saling berkompetisi untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan, tentunya perusahaan harus mampu memberikan pelayanan terbaik dalam memenuhi konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Di dalam industri jasa tentunya hal ini merupakan parameter penting agar bisnis perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Tetapi, pada Bank Muamalat Indonesia. Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah belum bisa membuat nasabah Bank Muamalat Indonesia menjadi nasabah yang loyal. Apabila terjadi kenaikan kepuasan nasabah, maka tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah terhadap bank(Wardani, 2021).

5. Berdasarkan pengujian hipotesis keenam pengaruh tidak langsung bahwa H6 yang diajukan tidak dapat diterima (ditolak). *Output path coefficients* menunjukkan bahwa *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas melalui *Customer Satisfaction*. Dilihat dari nilai t statistik bahwa variabel tersebut dibawah 1,967 yaitu 0.764 dan nilai *p-values* 0.445 yang berarti lebih besar dari 0,05.

Dan kalau dilihat dari nilai koefisien jalur variabel *Islamic Branding* terhadap Loyalitas melalui *Customer Satisfaction* sebesar 0.045 yang berarti berpengaruh positif sebesar 4,5%. Sehingga dapat kita lihat bahwa pengaruh *Islamic Branding* (X1) terhadap Loyalitas (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) tidak berpengaruh dan tidak signifikan walaupun koefisien jalurnya positif. Hasil dari penelitian ini bertolak belakang dari penelitian yang dilakukan Nur Tiyas Zauna (2020). Yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *Islamic branding* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z).

6. Berdasarkan pengujian hipotesis ketujuh pengaruh tidak langsung bahwa H7 yang diajukan tidak dapat diterima (ditolak). *Output path coefficients* menunjukkan bahwa *Islamic Service Quality* tidak mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas melalui *Customer Satisfaction*. Dilihat dari nilai t statistik bahwa variabel tersebut dibawah 1,967 yaitu 1.003 dan nilai *p-values* 0.316 yang berarti lebih besar dari 0,05.

Dan kalau dilihat dari nilai koefisien jalur variabel *Islamic Service Quality* terhadap Loyalitas melalui *Customer Satisfaction* sebesar 0.120 yang berarti berpengaruh positif sebesar 12%. Sehingga dapat kita lihat bahwa pengaruh *Islamic Service Quality* (X2) terhadap Loyalitas (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) tidak berpengaruh dan tidak signifikan walaupun koefisien jalurnya positif.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Shandra Almar Ningsih (2021). Menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui *customer satisfaction*. Dengan demikian, variabel *Islamic Service Quality* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui *Customer Satisfaction*. Kualitas layanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan. Salah satu instrumen baku dalam menilai kepuasan pelanggan adalah *Service Quality* (Fahira et al., 2022).

## V. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

1. *Output path coefficients* menunjukkan bahwa *Islamic Branding* mempunyai pengaruh terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Dengan demikian *Islamic branding* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabahnya, karena para nasabah merasa tenang dengan apa yang mereka gunakan telah memenuhi syariat Islam.

2. *Output path coefficients* menunjukkan bahwa *Islamic Service Quality* mempunyai pengaruh terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Dengan menciptakan sebuah pelayanan dan memberikan fasilitas yang nyaman dapat meningkatkan rasa kepuasan para nasabahnya dalam menggunakan jasa bank tersebut.
3. *Output path coefficients* menunjukkan bahwa *Islamic Branding* mempunyai pengaruh terhadap variabel *Loyalitas*. Dengan menciptakan sebuah brand yang kuat dapat meningkatkan sikap yang loyal dari para nasabahnya dalam menggunakan suatu produk dan jasa Bank karena para nasabah yakin dengan apa yang ditawarkan oleh Bank telah sesuai
4. *Output path coefficients* menunjukkan bahwa *Islamic Service Quality* tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel *Loyalitas*. Hal ini didasari oleh kemampuan nasabah untuk melakukan transaksi pada bank yang sama secara periodik belum dapat ditentukan, hal ini dikarenakan kebutuhan tiap nasabah berbeda-beda.
5. *Output path coefficients* menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap variabel *Loyalitas*. Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah belum bisa membuat nasabah Bank Muamalat Indonesia menjadi nasabah yang loyal. Apabila terjadi kenaikan kepuasan nasabah, maka tidak akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah terhadap bank
6. *Output path coefficients* menunjukkan bahwa *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap *Loyalitas* melalui *Customer Satisfaction*. Variabel *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap *Loyalitas* Nasabah melalui *Customer Satisfaction*. Artinya variabel *Customer Satisfaction* tidak bisa memediasi variabel *Islamic Branding* terhadap *Loyalitas* Nasabah
7. *Output path coefficients* menunjukkan bahwa *Islamic Service Quality* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Loyalitas* melalui *Customer Satisfaction*. Kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia belum bisa membuat nasabahnya menjadi loyal dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Artinya variabel *Customer Satisfaction* tidak bisa memediasi variabel *Islamic Service Quality* terhadap *Loyalitas* Nasabah.

#### Saran

##### Saran Bagi Dunia Perbankan

1. Diharapkan untuk meningkatkan branding, karena hal yang pertama yang dilihat para nasabah Ketika ingin menggunakan sebuah produk atau jasa dilihat dari branding yang kuat. Juga disarankan untuk tetap mempertahankan tingkat kualitas pelayan karena hal tersebut dapat menentukan nasabah akan menggunakan produk dan jasa tersebut kembali atau tidak.
2. Memberikan atau mengadakan reward kepada nasabah agar nasabah semakin termotivasi untuk tetap menjadi nasabah yang loyal dan tidak beralih ke perbankan lain.

### Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian inimasih memiliki banyak kekurangan, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lainnya. Seperti: kualitas produk, kepercayaan nasabah, dan kecermatan nasabah. agar penelitian ini dapat berkembang. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan data tambahan jika diperlukan.

### Bagi Masyarakat

Saran untuk masyarakat khususnya masyarakat muslim indonesia. Kita seharusnya menggunakan Bank Syariah sebagai prioritas. Karena di Bank Syariah transaksi dan muamalah yang dilakukan adalah sesuai dengan prinsip islam dan syariah yang jauh dari unsur riba dan lainnya yang dilarang oleh agama. Akan tetapi peminat Bank Syariah di Indonesia masih sangat sedikit dibandingkan dengan Bank Bank lain, sementara kita adalah negara dengan jumlah populasi muslim terbesar di dunia.

### VI. Daftar Pustaka

- Anitha Rosland, Muhamad Husni Hasbullah, M. Z. I. (2017). Perkhidmatan Perbankan Internet: Kajian Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Labuan E-Journal of Muamalat and Society*, 51–58.
- Astuti, C. C. (2021). PLS-SEM Analysis to Know Factors Affecting The Interest of Buying Halal Food in Muslim Students. *Jurnal Varian*, 4(2), 141–152. <https://doi.org/10.30812/varian.v4i2.1141>
- Baskoro, D. (2022). *Konsumen Semakin Kritis Dalam Memilih Produk Halal Saat Belanja*. Kompas.Com. <https://amp-kompas-com.cdn.ampproject.org>
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE, M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Fahira, A., Rahma, T. I. F., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 247–264. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.358>
- Firdiyansyah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung. *Jurnal Elektornik*, 1(1), 1–9.
- Fitriya, E. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 2(1), 31–40.
- Hafiz, M. (2017). *PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN PERILAKU RELIGIUS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–27. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/139>
- Husein, T., & Al-Hafiz (Eds.). (2014). Al-Qur'an Dan Terjemahannya. In *Edisi Tahun 2002* (p. An-Nisa Ayat 29). Darus Sunnah.

- Ilham, M., & Firdaus. (2019). *Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjung Pinang* (Saepuddin & D. Septian (Eds.); 1st ed.).
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan - - Google Books. In *Unitomo Press* (p. 61). <https://play.google.com/books/reader>
- Ishak, M. Z., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599>
- Jeremia, K., & Soepeno, D. (2019). PENGARUH SERVICE QUALITY, TRUST, DAN CONSUMER SATISFACTION TERHADAP CONSUMER LOYALTY PADA CV. SARANA MARINE FIBERGLASS. *Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019*, 7(1), 831–840.
- Khan, T. N. (2016). Islamic Banks Service Innovation Quality: Conceptual Model. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 8(2), 287–306. <https://doi.org/10.15408/aiq.v8i2.3161>
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(79), 79–87. <https://doi.org/10.28918/jhi.v13i2.487>
- Nugraha, R. I. C. (2021). *Pengaruh ISLAMIC BRANDING, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP JOMBANG)*. 1–23.
- Samsu. (2017). Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development. In *Diterbitkan oleh: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA)*.
- SITORUS, R. R. J. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAGI HASIL TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN MUDHARABAH PADA PT BNI SYARIAH CABANG MEDAN*. Universitas Negeri Sumatera Utara Medan.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (19th ed.). Alfabeta, cv.
- Sunyoto, D., & Susanti, F. E. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. CAPS.
- Wardani, K. A. (2021). PENGARUH RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS BANK BRI SYARIAH KCP METRO). In *Suparyanto dan Rosad* (2015. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO.