

## PENGARUH TRUST, COMMITMENT, BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION: STUDI KASUS PADA NASABAH BSI DI JAKARTA

TASYA MEGA PUTRI  
VITA BRILIANA\*

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta, Indonesia  
[tasyapm13@gmail.com](mailto:tasyapm13@gmail.com), [vita@stietrisakti.ac.id](mailto:vita@stietrisakti.ac.id)

Received: July 3, 2023; Revised: November 20, 2023; Accepted: November 27, 2023

**Abstract:** *The purpose of this study is to analyze and determine the impact of trust, commitment, brand image, service quality, and customer value towards customer satisfaction of Bank Syariah Indonesia (BSI). The research design that has been used for this study are descriptive and causality research, using a Likert Scale with five points measurement. The sample selection in this study used a purposive sampling method with primary and secondary data, and the number of respondents was 120 respondents. The data analysis method used in this study is multiple linear regression. The results of this study has shown that service quality and customer value have an effect on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia (BSI), however, trust, commitment, and brand image have no effect on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia (BSI)*

**Keywords:** Brand Image, Commitment, Customer Satisfaction, Customer Value, Service Quality, Trust

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh dari *trust, commitment, brand image, service quality, dan customer value* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausalitas, menggunakan skala likert dengan lima poin pengukuran. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan data primer dan sekunder, serta jumlah responden sebanyak 120 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* dan *customer value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* Bank Syariah Indonesia (BSI), sedangkan sebaliknya, *trust, commitment, dan brand image* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* Bank Syariah Indonesia (BSI).

**Kata kunci:** Brand Image, Commitment, Customer Satisfaction, Customer Value, Service Quality, Trust

### PENDAHULUAN

Di Indonesia, masyarakat dapat mengajukan pinjaman atau menyimpan aset mereka di banyak jenis badan usaha, salah satunya adalah dengan menyimpan aset di bank

konvensional atau bank syariah. Saat ini, masih banyak kalangan masyarakat yang menyamakan bank konvensional dengan bank syariah, di mana pada dasarnya terdapat perbedaan yang cukup signifikan diantara kedua

jenis bank tersebut. Berdasarkan pengertiannya, bank konvensional merupakan bank yang kegiatan usahanya dilakukan secara konvensional berlandaskan pada prosedur dan ketentuan yang telah ditetapkan Undang-Undang. Sedangkan bank syariah merupakan bank yang kegiatan usahanya berlandaskan prinsip-prinsip syariah yang sesuai dengan agama Islam, di mana tidak mengandung unsur riba, maysir, gharar, zalim, dan objek lainnya yang diharamkan oleh Islam.

Perbedaan mendasar lain yang signifikan adalah sistem pendapatan yang dianut. Di mana bank konvensional memperoleh keuntungan dalam jasanya adalah dengan penerapan suku bunga tetap kepada nasabah (riba). Sedangkan bank syariah memperoleh keuntungan dengan sistem bagi hasil antara nasabah dan bank (nisbah), di mana besaran bagi hasil dapat berubah-ubah tergantung kinerja usaha ([www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id)).

Semakin bertambahnya tahun, pertumbuhan penduduk di Indonesia juga senantiasa meningkat dari tahun ke tahun. Di mana Daerah Khusus Ibu Kota Indonesia, yakni Jakarta juga mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan.

Diketahui pada 2021 berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk DKI Jakarta mencapai 10,61 juta jiwa, dengan mayoritas penduduk Jakarta beragama Islam yang mencapai 9,42 juta jiwa ([www.databoks.kadata.co.id](http://www.databoks.kadata.co.id)). Berdasarkan hal ini, DKI Jakarta juga dapat dikatakan salah satu provinsi dengan jumlah penduduk muslim terbanyak di Indonesia.

Seiring dengan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat, perkembangan Bank Syariah di Indonesia khususnya di Jakarta pun semakin pesat. Di mana pada awal tahun 2021 pemerintah resmi menggabungkan tiga bank syariah besar di Indonesia yang menjadi bagian dari usaha unit syariah BUMN, yaitu BNI Syariah, BRI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah. Ketiganya melakukan *merger* menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) dan telah diresmikan

oleh Presiden Jokowi pada 1 Februari 2021 dengan modal aset Rp214,6 Triliun dan modal inti Rp20,4 triliun ([www.alamisharia.co.id](http://www.alamisharia.co.id)). BSI sendiri diharapkan tidak hanya menjangkau usaha menengah dan besar, tetapi juga usaha kecil, mikro, dan ultramikro.

Meskipun merupakan unit bank syariah baru di Indonesia, berdasarkan [www.bisnis.com](http://www.bisnis.com) pada Februari 2022, BSI tercatat sebagai bank terbesar di Indonesia di urutan ke-7 dengan total aset per Februari 2022 sebesar Rp269,16 triliun atau naik 14 persen secara tahunan (YoY) dan merupakan satu-satunya Bank Umum Syariah yang masuk ke dalam 10 besar bank terbesar di Indonesia.

Diketahui juga berdasarkan data Statistik Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (SPS OJK) per Februari 2022, terdapat 12 BUS yang tersebar di Indonesia dengan laba bersih tahun berjalan yang dibukukan senilai Rp1,09 triliun, dan berdasarkan laporan keuangan triwulan perseroan, diketahui bahwa PT Bank Syariah Indonesia Tbk. (BRIS) atau BSI menjadi BUS dengan raihan laba bersih terbesar di Indonesia. BSI berhasil membukukan laba bersih senilai Rp987,68 miliar atau tumbuh sebesar 33,17 persen secara tahunan (YoY) dari sebelumnya Rp741,64 miliar. Meskipun merupakan BUS dengan perolehan laba bersih terbesar, jumlah kenaikan yang dimiliki BSI masih dibawah Bank BJB Syariah yang mana berhasil meraih kenaikan laba bersih sebesar 4.058,52 persen yoy menjadi Rp28,07 miliar, dari sebelumnya sebesar Rp675 juta.

Seiring dengan persaingan yang semakin ketat di antara Bank Umum Syariah di Indonesia, Bank Syariah Indonesia pun harus dapat meningkatkan kualitas mereka di banyak aspek agar dapat membuat nasabah merasa puas dan loyal terhadap Bank Syariah tersebut. Kepuasan nasabah akan tercipta apabila Bank Syariah dapat memberikan lebih dari apa yang nasabah harapkan dan butuhkan ataupun sama dengan apa yang nasabah harapkan dan butuhkan. Bagi perusahaan yang bergerak di

bidang jasa seperti perbankan, memuaskan nasabah merupakan hal pokok yang tidak boleh diabaikan di samping kualitas produk, di mana kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas.

*Research gap* dalam penelitian ini yaitu pada penelitian sebelumnya oleh [Rusmahafi & Wulandari \(2020\)](#) membahas “*The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction*” Bank Muamalat Indonesia. Sementara pada penelitian ini terdapat pengembangan konsep dengan jurnal pendukung [Aristyanto et al., \(2019\)](#) yang membahas “Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Surabaya”. Hal ini untuk mengetahui lebih lanjut faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi dan memperkuat kepuasan nasabah bank syariah agar dapat lebih mempertahankan kepuasan nasabah mereka. Maka berdasarkan pemaparan di atas, penelitian yang akan dikaji lebih lanjut pada penelitian ini adalah dengan melakukan penelitian terkait dengan judul “Pengaruh *Trust, Commitment, Brand Image, Service Quality, dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction*” Bank Syariah Indonesia di Jakarta.

### Grand Theory

*Grand theory* dalam penelitian ini mengacu pada *relationship marketing* oleh [Berry \(1995\)](#) di mana dalam hal ini dijelaskan bahwa pemasaran relasional merupakan tahap lebih lanjut untuk mendapatkan pelanggan baru, yaitu dengan membangun hubungan baik dengan pelanggan agar tetap loyal terhadap perusahaan. Hubungan pemasaran juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang berfokus pada pemeliharaan hubungan yang baik dengan pelanggan, *supplier*, dan distributor. Di mana strategi ini digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang menekankan pada pemeliharaan hubungan jangka panjang.

### Trust

[Aristyanto et al. \(2019\)](#) menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan terhadap bank syariah yang mereka gunakan, bahwa bank syariah tersebut memiliki kompetensi atau daya saing, integritas, dapat diandalkan, serta mampu untuk menunaikan dan memberikan apa yang telah dijanjikan kepada nasabahnya. Berdasarkan [Leninkumar \(2017\)](#), dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan bentuk pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa pemasar dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik pelanggan ketika mereka menyerahkan kontrol langsung kepada pemasar. [Mahendra & Indriyani \(2018\)](#) yang juga menjelaskan terkait kepercayaan mengatakan bahwa kepercayaan timbul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari adanya produk dan layanan yang mereka dapatkan. Berdasarkan teori yang dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa *trust* merupakan bentuk kesediaan konsumen untuk mengandalkan brand yang mereka gunakan dalam memenuhi kebutuhan mereka, baik dalam produk ataupun layanan yang mereka beli.

### Commitment

[Tinggam & Fakhrudin \(2022\)](#) mendefinisikan bahwa komitmen ialah keinginan terkuat dalam mempertahankan serta meneruskan ikatan yang dilihat krusial serta mempunyai nilai periode panjang. Sementara [Aristyanto et al. \(2019\)](#) mendefinisikan bahwa komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu sendiri. Menurut [Iriandini et al. \(2015\)](#) diketahui juga bahwa komitmen merupakan orientasi jangka panjang konsumen terhadap hubungan yang didasarkan pada ikatan emosional dan itikad untuk tetap menjaga hubungan baik agar dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. [Nafisatin et al. \(2018\)](#) juga menyatakan bahwa

komitmen terdiri dari tiga dimensi, yaitu sebuah hasrat untuk membangun hubungan yang stabil, kemauan untuk memberikan pengorbanan dalam membangun suatu hubungan, dan kepercayaan dalam hubungan yang stabil. Disimpulkan juga bahwa *commitment* merupakan hasrat atau keinginan kuat yang muncul dan dimiliki oleh manusia untuk dapat mempertahankan ikatan dan terus menjalin hubungan baik dengan perusahaan atau seseorang yang memiliki nilai dalam jangka waktu yang tidak terbatas.

### **Brand Image**

Menurut [Ali et al. \(2018\)](#), citra merek berkaitan dengan sikap keyakinan dan preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. [Rusmahafi & Wulandari \(2020\)](#), citra merupakan sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dihasilkan dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam hal ini maka berkaitan dengan pengetahuan dan pengalaman nasabah tentang keberadaan Bank Syariah yang mereka tuju yang mengusung konsep syariah. [Rusmahafi & Wulandari \(2020\)](#) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa citra merek merupakan sekelompok asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak pelanggan. Citra merek merupakan gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu ([Rusmahafi & Wulandari 2020](#)). Berdasarkan teori yang dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* timbul dari persepsi konsumen berdasarkan pengalaman yang telah mereka rasakan yang berkaitan dengan produk atau jasa yang mereka gunakan, ataupun hasil evaluasi dari konsumen lainnya terkait dengan kualitas penawaran yang diberikan oleh pemasar.

### **Service Quality**

Kualitas merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memenuhi kebutuhan penggunanya ([Kotler dan Keller 2016:156](#)). Sehingga dapat dikatakan

bahwa pemasar telah memberikan kualitas apabila produk atau layanannya mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Layanan merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lainnya dan merupakan hal tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun ([Kotler dan Keller 2016: 422](#)). Kualitas layanan sangat memengaruhi penciptaan nilai bagi pelanggan dan perusahaan, dengan memberikan pengalaman kualitas yang lebih efisien guna meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan. Artinya kualitas pelayanan sangat dibutuhkan terutama bagi perusahaan jasa seperti Bank Syariah, hal ini karena proses pelayanan menentukan kualitas hasil yang diterima pelanggan. Berdasarkan pemaparan teori di atas, maka diketahui bahwa kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan jasa seperti bank syariah. Karena proses pelayanan dapat menentukan kualitas hasil yang akan diterima oleh pelanggan, apakah sesuai atau bahkan mampu melampaui yang mereka harapkan, atau jatuh di bawah yang mereka harapkan. Dapat disimpulkan juga bahwa *service quality* merupakan keseluruhan fitur produk ataupun karakteristik jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

### **Customer Value**

*Customer value* adalah rasio antara manfaat yang dirasakan pelanggan (ekonomi, fungsional, dan psikologis) dan sumber daya (uang, waktu, tenaga, psikologis) yang mereka gunakan untuk dapat memperoleh manfaat tersebut ([Schiffman dan Wisenblit 2015: 40](#)). [Rusmahafi & Wulandari \(2020\)](#) menjabarkan, nilai pelanggan didasarkan pada perspektif pelanggan terhadap suatu perusahaan. Di mana dalam hal ini mereka mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakini dengan apa yang akan mereka dapatkan dari pembelian dan penggunaan produk atau layanan tertentu. Disimpulkan bahwa *customer value* adalah perbandingan antara manfaat yang akan

dirasakan atau didapatkan oleh pelanggan dengan sumber daya atau tenaga yang telah mereka gunakan untuk dapat memperoleh manfaat dan nilai tersebut. Semakin tinggi nilai pelanggan yang ditawarkan oleh pemasar kepada pelanggan, serta sesuai dengan sumber daya yang telah pelanggan keluarkan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk memilih produk atau jasa yang perusahaan tawarkan.

### **Customer Satisfaction**

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan layanan yang dirasakan dengan harapan ([Kotler dan Keller 2016: 153](#)). Apabila kinerja atau layanan jauh dari harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Apabila sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan senang. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dan harapan. Berdasarkan [Rusmahafi & Wulandari \(2020\)](#), mereka mengatakan adanya penelitian yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan perilaku konsumen. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan tentu akan merasa puas. Sebaliknya jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Disimpulkan *customer satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang yang dihasilkan dari membandingkan layanan yang mereka rasakan dengan harapan yang mereka miliki.

### **Kaitan Trust terhadap Customer Satisfaction**

Menurut [Mahendra & Indriyani \(2018\)](#), kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa, dan layanan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh [Bricci et al. \(2015\)](#), yang mana hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan

berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Sebagai tambahan, dalam [Aristyanto et al. \(2019\)](#) juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Di sisi lain, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [Mawey et al. \(2018\)](#) menyatakan bahwa secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah bank. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [Djarmiko et al. \(2015\)](#) yang mana menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Maka berdasarkan pemaparan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh Trust terhadap Customer satisfaction pada Bank Syariah Indonesia di Jakarta.**

### **Kaitan Commitment terhadap Customer Satisfaction**

Penelitian yang dilakukan oleh [Aristyanto et al. \(2019\)](#) menunjukkan bahwa adanya pengaruh komitmen secara signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Mendukung penelitian ini, dalam penelitian yang dilakukan oleh [Fakhrudin et al. \(2018\)](#) juga menunjukkan hasil bahwa secara parsial, komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Oleh karena hal ini, maka diketahui bahwa semakin baik komitmen yang terjalin oleh pelanggan dengan perusahaan, maka pelanggan akan semakin merasa puas. Di sisi lain, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [Iriandini et al. \(2015\)](#) hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Komitmen keagamaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank syariah baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh Commitment terhadap Customer satisfaction pada Bank Syariah Indonesia di Jakarta.**

### **Kaitan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction***

[Nyadzayo & Khajehzadeh \(2016\)](#) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen akan meningkat apabila persepsi konsumen terhadap citra merek turut meningkat. Selain itu dalam [Yulisetiari & Prahasta \(2019\)](#) juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kualitas layanan dan kepuasan nasabah dalam industri perbankan. Di sisi lain, berdasarkan penelitian [Nurfadila et al. \(2015\)](#) diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, serta menurut [Iqbal et al. \(2018\)](#) juga diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, berkebalikan dengan beberapa penelitian, menurut [Adi & Basuki \(2019\)](#) disebutkan bahwa citra juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta [Wahyuni et al. \(2017\)](#) yang menyebutkan merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh [Rusmahafi & Wulandari \(2020\)](#) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Selain itu meskipun reputasi bank tersebut tidak terlalu dikenal dan berada di bawah bank syariah lainnya, apabila transaksi yang dilakukan oleh nasabah dalam bank tersebut tetap berjalan dengan baik, maka nasabah akan tetap merasa puas dan tidak terlalu memedulikan citra merek dari bank syariah tersebut. Maka berdasarkan pemaparan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh *Brand image* terhadap *Customer satisfaction* pada Bank Syariah Indonesia di Jakarta.**

### **Kaitan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

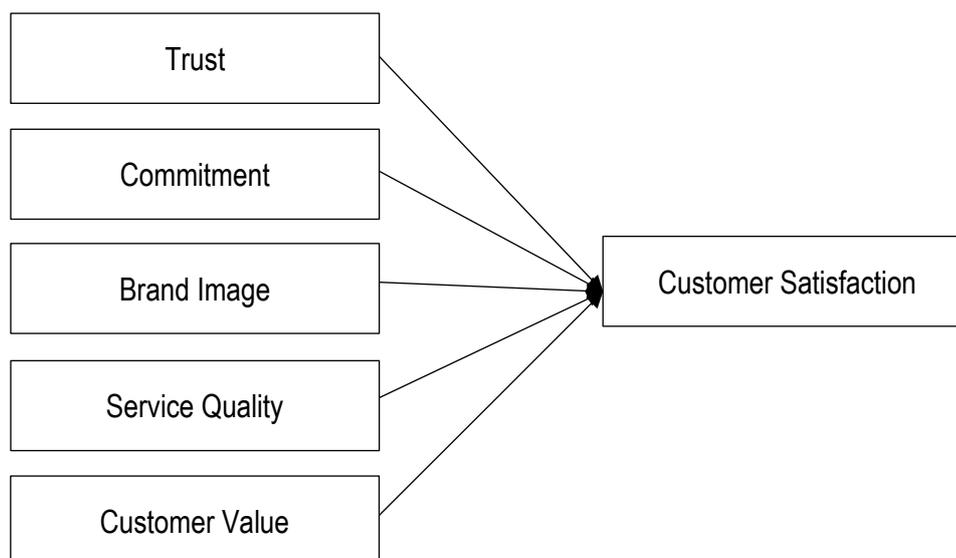
Beberapa penelitian yang terdapat pada [Yulisetiari & Prahasta \(2019\)](#) juga menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai faktor penentu kepuasan pelanggan yang sangat kompleks dan dianggap sebagai ukuran persepsi baik dan buruknya suatu produk atau jasa. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian [Fauzi & Suryani \(2018\)](#) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan menjadi pendorong utama kepuasan nasabah perbankan syariah di Indonesia. Penelitian [Janahi & Al Mubarak \(2017\)](#) bahwa kualitas layanan perbankan syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian terdahulu membuktikan *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* ([Rusmahafi & Wulandari, 2020](#); [Janahi & Al Mubarak \(2017\)](#)). Maka berdasarkan pemaparan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh *Service quality* terhadap *Customer satisfaction* pada Bank Syariah Indonesia di Jakarta.**

### **Kaitan *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction***

[Rahi \(2016\)](#) menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. [Iqbal et al. \(2018\)](#), hasil juga menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, dalam penelitian [Rusmahafi & Wulandari \(2020\)](#) juga menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah. Maka berdasarkan pemaparan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh *Customer value* terhadap *Customer satisfaction* pada Bank Syariah Indonesia di Jakarta.**



**Gambar 1. Model Penelitian**

## **METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausalitas dengan metode kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik orang, peristiwa atau situasi (Sekaran dan Bougie 2016: 43). Penelitian atau studi kausalitas merupakan bentuk penelitian untuk mengetahui apakah satu variabel dapat menyebabkan variabel lainnya berubah (Sekaran dan Bougie 2016: 44). Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tujuan peneliti dalam menggunakan bentuk dan metode penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Terdapat variabel independen dan dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *trust*, *commitment*, *brand image*, *service*

*quality*, dan *customer value*, sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*. Teknik statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda.

## **POPULASI DAN SAMPEL**

Objek dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Jakarta. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, oleh karena hal ini, untuk menentukan jumlah sampel umumnya peneliti tidak akan menganalisis sampel kurang dari 50 dan sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar (Hair et al. 2014: 100). Berdasarkan hal ini, maka diketahui bahwa jumlah sampel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah 120 sampel, di mana lebih besar dari 100. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka merupakan satu-satunya yang memiliki informasi tersebut, atau mereka sesuai

dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti ([Sekaran dan Bougie 2016: 248](#)). Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Nasabah pengguna Bank Syariah Indonesia dan/atau pengguna Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah yang berdomisili di DKI Jakarta dan sudah menggunakan bank syariah tersebut sebelum Februari 2021 (Sebelum merger menjadi BSI).
2. *Nasabah* pengguna Bank Syariah Indonesia yang sudah pernah menggunakan layanan teller dan *customer service*.
3. Nasabah pengguna Bank Syariah Indonesia yang bukan dikarenakan

keperluan pendistribusian gaji dan/atau insentif, dengan maksud menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia atas kemauan karena kebutuhan pribadi.

#### HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan data primer, di mana peneliti menyebarkan kuesioner kepada sekelompok responden yang merupakan nasabah pengguna BSI yang sesuai dengan kriteria responden yang telah ditetapkan untuk keperluan penelitian. Oleh karena hal ini, diketahui karakteristik responden sebagai berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Keterangan		Jumlah
Jenis kelamin	Pria	37
	Wanita	83
Usia	17 – 20 tahun	9
	21 – 24 tahun	52
	25 – 28 tahun	41
	> 28 tahun	18
	ASN	1
Pekerjaan	Karyawan	68
	Kuliah dan Bekerja	17
	Pelajar/Mahasiswa	18
	Wiraswasta	16
Domisili Jakarta	Ya	120
Jumlah Tahun Penggunaan BSI	> 5 tahun	4
	2 tahun	27
	3 tahun	53
	4 tahun	31
	5 tahun	5
Bank Syariah BUMN yang Digunakan Sebelum <i>Merger</i> Menjadi BSI	Bank Mandiri Syariah	37
	BNI Syariah	59
	BRISyariah	24

**Uji Instrumen Penelitian  
Uji Validitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variable	Indikator	r hitung	r tabel	Hasil
Trust (X <sub>1</sub> )	T1	0,624	0,179	Valid
	T2	0,593	0,179	Valid
	T3	0,670	0,179	Valid
	T4	0,666	0,179	Valid
	T5	0,594	0,179	Valid
Commitment (X <sub>2</sub> )	CM1	0,775	0,179	Valid
	CM2	0,773	0,179	Valid
	CM3	0,727	0,179	Valid
	CM4	0,698	0,179	Valid
Brand Image (X <sub>3</sub> )	BI1	0,596	0,179	Valid
	BI2	0,607	0,179	Valid
	BI3	0,690	0,179	Valid
	BI4	0,677	0,179	Valid
	BI5	0,628	0,179	Valid
Service Quality (X <sub>4</sub> )	SQ1	0,612	0,179	Valid
	SQ2	0,591	0,179	Valid
	SQ3	0,384	0,179	Valid
	SQ4	0,560	0,179	Valid
	SQ5	0,536	0,179	Valid
	SQ6	0,596	0,179	Valid
	SQ7	0,591	0,179	Valid
	SQ8	0,619	0,179	Valid
	SQ9	0,565	0,179	Valid
	SQ10	0,606	0,179	Valid
	SQ11	0,629	0,179	Valid
Customer Value (X <sub>5</sub> )	CV1	0,706	0,179	Valid
	CV2	0,565	0,179	Valid
	CV3	0,619	0,179	Valid
	CV4	0,574	0,179	Valid
	CV5	0,603	0,179	Valid
	CV6	0,579	0,179	Valid
	CV7	0,618	0,179	Valid
Customer Satisfaction (Y)	CS1	0,598	0,179	Valid
	CS2	0,617	0,179	Valid
	CS3	0,637	0,179	Valid
	CS4	0,615	0,179	Valid
	CS5	0,632	0,179	Valid
	CS6	0,619	0,179	Valid

Pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa semua indikator atau pernyataan dalam kuesioner yang disebar adalah valid. Hal ini

karena setiap variabel dalam penelitian, yang antara lain variabel independen (*trust, commitment, brand image, service quality*, dan

customer value) dan variabel dependen (customer satisfaction) yang digunakan memiliki

nilai r hitung yang positif dan lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel.

**Uji Reliabilitas**

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat dinyatakan bahwa masing-masing indikator yang terdapat dalam kuesioner penelitian memiliki data yang reliabel, di mana hasil menunjukkan bahwa masing-masing nilai cronbach alpha setiap

variabel lebih besar atau sama dengan 0,6. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang digunakan adalah reliabel dan dapat menghasilkan jawaban yang konsisten dari waktu ke waktu.

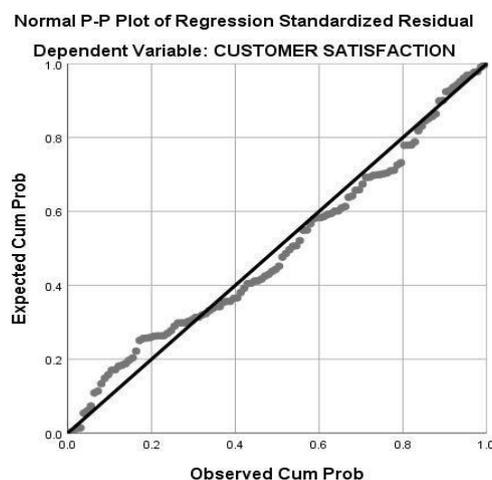
**Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar 2, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dengan metode grafik menunjukkan data residual terdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari

adanya penyebaran titik yang berada di sekitar atau menempel pada garis diagonal, sehingga dapat membentuk garis diagonal yang lurus.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
Trust (X <sub>1</sub> )	0,611 > 0,6	Reliabel
Commitment (X <sub>2</sub> )	0,728 > 0,6	Reliabel
Brand Image (X <sub>3</sub> )	0,632 > 0,6	Reliabel
Service Quality (X <sub>4</sub> )	0,791 > 0,6	Reliabel
Customer Value (X <sub>5</sub> )	0,719 > 0,6	Reliabel
Customer Satisfaction (Y)	0,678 > 0,6	Reliabel



**Gambar 2. Grafik Normal P-Plot**

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Metode Non-Grafik**

Asymp. Sig (2-tailed)	Significant Level	Hasil
0,60	0,05	Data residual terdistribusi normal

Dilihat berdasarkan tabel, diketahui bahwa nilai *asymptotic sig. (2-tailed)* sebesar 0,6 yang mana lebih besar daripada 0,05. Maka,

dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki data residual yang terdistribusi normal.

### Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinearitas

Berdasarkan table 5, diketahui bahwa nilai *tolerance* antar variabel independen lebih besar dari 0,1 dan memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka, disimpulkan bahwa dalam model regresi

penelitian tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi antar variabel independen yang digunakan dalam penelitian, sehingga data baik digunakan dalam penelitian ini.

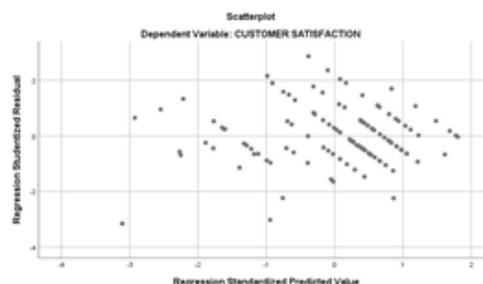
### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membuat suatu pola tertentu. Maka, dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Tolerance	VIF	Hasil
Trust (X <sub>1</sub> )	0,115	8,702	Tidak terjadi multikolinearitas
Commitment (X <sub>2</sub> )	0,703	1,423	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Image (X <sub>3</sub> )	0,120	8,302	Tidak terjadi multikolinearitas
Service Quality (X <sub>4</sub> )	0,353	2,833	Tidak terjadi multikolinearitas
Customer Value (X <sub>5</sub> )	0,342	2,925	Tidak terjadi multikolinearitas



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Grafik**

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Non-Grafik (Glejser)**

Model	Sig.
1	
(Constant)	0,002
Trust (X <sub>1</sub> )	0,573
Commitment (X <sub>2</sub> )	0,777
Brand Image (X <sub>3</sub> )	0,516
Service Quality (X <sub>4</sub> )	0,675
Customer Value (X <sub>5</sub> )	0,178

Berdasarkan tabel 6 diketahui antar variabel independen yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha$  0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa

tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi yang digunakan, sehingga model regresi baik untuk digunakan.

### Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel 7, diketahui bahwa nilai signifikan  $res\_2$  sebesar 0,294, yaitu lebih besar dari nilai  $\alpha$  (0,05). Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi

pada model regresi yang digunakan, sehingga model regresi pada penelitian ini baik untuk digunakan.

### Uji Koefisien Korelasi (R)

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,872 yang berarti antara variabel independen (trust, commitment, brand image, service quality, dan customer value) dengan variabel

dependen (customer satisfaction) memiliki hubungan yang sangat kuat, hal ini karena nilai R terletak pada range 0,80 – 0,999.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai R<sup>2</sup> pada tabel 8 menunjukkan nilai sebesar 0,761. Di mana hal ini dapat diartikan bahwa sebesar 76,1 persen variasi customer satisfaction (Y) dapat dijelaskan oleh variasi

variabel trust (X<sub>1</sub>), commitment (X<sub>2</sub>), brand image (X<sub>3</sub>), service quality (X<sub>4</sub>), dan customer value (X<sub>5</sub>). Sisanya sebesar 23,9 persen dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

**Tabel 7. Uji Autokorelasi Bruesch-Godfrey**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0,066	1,430		-0,046	0,963
	Trust (X <sub>1</sub> )	-0,028	0,141	-0,062	-0,201	0,841
	Commitment (X <sub>2</sub> )	0,003	0,052	0,007	0,066	0,947
	Brand Image (X <sub>3</sub> )	0,031	0,133	0,069	0,231	0,818
	Service Quality (X <sub>4</sub> )	0,003	0,045	0,012	0,074	0,942
	Customer Value (X <sub>5</sub> )	-0,007	0,063	-0,017	-0,104	0,918
	Res_2	0,104	0,099	0,101	1,055	0,294

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,872	0,761	0,751	1,052

## Analisis Regresi Berganda

**Tabel. 9 Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,739	1,401		1,242	0,217
	Trust (X <sub>1</sub> )	-0,053	0,126	-0,057	-0,423	0,673
	Commitment (X <sub>2</sub> )	0,019	0,051	0,020	0,372	0,711
	Brand Image (X <sub>3</sub> )	0,071	0,117	0,079	0,601	0,549
	Service Quality (X <sub>4</sub> )	0,347	0,045	0,599	7,778	0,000
	Customer Value (X <sub>5</sub> )	0,240	0,063	0,300	3,831	0,000

Persamaan yang diperoleh berdasarkan hasil uji pada tabel 9 adalah:

$$Y = 1,739 - 0,053X_1 + 0,019X_2 + 0,071X_3 + 0,347X_4 + 0,240X_5 + e$$

Y = Customer Satisfaction

α = Nilai Konstanta

e = Error

X<sub>1</sub> = Trust

X<sub>2</sub> = Commitment

X<sub>3</sub> = Brand Image

X<sub>4</sub> = Service Quality

X<sub>5</sub> = Customer Value

### Uji Goodness of Fit

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa hasil uji menunjukkan model yang digunakan dalam penelitian masuk kedalam kategori fit atau cocok dan model layak untuk digunakan. Hal ini karena hasil menunjukkan nilai sig. sebesar 0,000 < α (0,05).

Diketahui juga berdasarkan tabel 10 diperoleh nilai F hitung sebesar 72,652. Di mana dengan menghitung *degree of freedom* (df) = n – k – 1 maka didapatkan hasil df = 120 – 5 – 1 = 114. Apabila melihat F tabel dengan df 114 dan

variabel independen sebanyak 5, maka didapatkan nilai F tabel yaitu 2,30. Sehingga dapat diketahui nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel (75,562 > 2,30). Oleh karena hal ini, dapat disimpulkan bahwa H<sub>a</sub> diterima (tidak dapat ditolak), dan model regresi baik untuk digunakan, serta layak untuk menjadi acuan pengambilan keputusan.

Keterangan:

n = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel independen

**Tabel 10. Hasil Uji F Anova**

Model		F	Sig.
1	Regression	72,652	0,000 <sup>b</sup>

## Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 11. Hasil Uji t-test

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,242	0,217
	Trust (X <sub>1</sub> )	-0,423	0,673
	Commitment (X <sub>2</sub> )	0,372	0,711
	Brand Image (X <sub>3</sub> )	0,601	0,549
	Service Quality (X <sub>4</sub> )	7,778	0,000
	Customer Value (X <sub>5</sub> )	3,831	0,000

Pada tabel 11, diketahui *trust* memiliki nilai sig. sebesar  $0,673 > \alpha (0,05)$  dan nilai t hitung sebesar  $-0,423 < -1,981$  (t tabel), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sehingga tidak terdapat pengaruh *trust* terhadap *customer satisfaction* pada Bank Syariah Indonesia di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Mawey et al. \(2018\)](#) dan [Djatmiko, et al. \(2015\)](#), akan tetapi hasil ini bertentangan dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh [Aristyanto et al. \(2019\)](#), [Mahendra & Indriyani \(2018\)](#), dan [Bricci et al. \(2015\)](#).

*Commitment* memiliki nilai sig. sebesar  $0,711 > \alpha (0,05)$  dan nilai t hitung sebesar  $0,372 < 1,981$  (t tabel), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sehingga tidak terdapat pengaruh *commitment* terhadap *customer satisfaction* pada Bank Syariah Indonesia di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Iriandini et al. \(2015\)](#), akan tetapi hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Aristyanto et al. \(2019\)](#) dan [Fakhrudin et al. \(2018\)](#).

*Brand image* memiliki nilai sig. sebesar  $0,529 > \alpha (0,05)$  dan nilai t hitung sebesar  $0,601 < 1,981$  (t tabel), maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sehingga tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada Bank Syariah Indonesia di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Rusmahafi & Wulandari \(2020\)](#) dan [Adi & Basuki \(2019\)](#), akan tetapi hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Nurfadila et al. \(2015\)](#) dan [Iqbal et al. \(2018\)](#).

*Service quality* memiliki nilai sig. sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$  dan nilai t hitung sebesar  $7,778 > 1,981$  (t tabel), maka disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima, sehingga terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Bank Syariah Indonesia di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Rusmahafi & Wulandari \(2020\)](#), [Yulisetiari & Prahasta \(2019\)](#), dan [Janahi & Al Mubarak \(2017\)](#).

*Customer value* memiliki nilai sig. sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$  dan nilai t hitung sebesar  $3,831 > 1,981$  (t tabel), maka disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima, sehingga terdapat pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* pada Bank Syariah Indonesia di Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Rusmahafi & Wulandari \(2020\)](#), [Rahi \(2016\)](#), dan [Iqbal et al. \(2018\)](#).

## PENUTUP

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, yang mana hal ini dikarenakan beberapa keterbatasan yang ada selama penelitian berlangsung, antara lain: keterbatasan biaya yang diperlukan untuk dapat menyelesaikan penelitian dengan lebih baik, keterbatasan sampel yang hanya berjumlah 120 responden, keterbatasan waktu dan tempat yang menyebabkan penelitian ini hanya berfokus ke satu objek untuk diteliti, yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) di Jakarta. Serta keterbatasan responden untuk dapat

menggambarkan situasi yang sebenarnya melalui kuesioner.

Berdasarkan keterbatasan yang ada, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa rekomendasi yang dapat menjadi saran untuk dipertimbangkan bagi peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian yang serupa, antara lain: Peneliti selanjutnya dapat lebih meningkatkan kualitas penelitian yang dilakukan dengan mengerahkan lebih banyak tenaga dan biaya agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik dan sempurna.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel yang digunakan agar dapat lebih mempresentasikan populasi yang ada. Peneliti selanjutnya dapat meneliti objek yang memiliki skala lebih besar agar dapat lebih mempresentasikan tujuan penelitian. Peneliti selanjutnya dapat lebih memperhatikan kembali dalam penetapan kriteria responden agar responden yang dituju dapat lebih bisa menggambarkan situasi penelitian yang dilakukan.

#### REFERENCES:

- Adi, P. R. N. C., & Basuki, R. 2019. Effect of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Jatim Syariah Surabaya. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 152–165. <https://cyberleninka.ru/article/n/effect-of-brand-image-and-service-quality-on-customer-satisfaction-and-loyalty-at-bank-jatim-syariah-surabaya>
- Ali, H., Komaria, N., Permana, D., & Nurmahdi, A. 2018. Decision of Using Courier Service on PT Pos Indonesia : Analysis of Brand Image, Service Quality, and Perceived Price (Case Study : Fatmawati Post Office, Cilandak, Jakarta Selatan). *Scholars Journal of Economic, Business and Management (SJEEM)*, 5(2), 109–119.
- Aristyanto, E., Nanda, A. S., & Hasan, A. F. 2019. Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Surabaya. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 3(1), 1–18. <https://doi.org/10.21070/perisai.v3i1.1981>
- Berry, L. L. 1995. *Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives*. <https://link.springer.com/article/10.1177/009207039502300402>
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. 2015. The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173–177. <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/4260>
- Djarmiko, B., Samuel, H., & Subagyo, H. 2015. Dampak Teknologi Informasi, Harga, Trust dan Layanan Akademik Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Petra Business and Management Review* 1(1), 30–50. <http://publication.petra.ac.id/index.php/breview/article/view/9134>
- Fakhrudin, F. M., Maupa, H., & Ismail, M. 2018. Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Area Makassar Raya. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(4), 29–41. <https://www.neliti.com/publications/268923/analysis-of-service-quality-influence-commitment-and-customer-confidence-against>
- Fauzi, A. A., & Suryani, T. 2018. Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 269–289. [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-04-2017-0048/full/html?casa\\_token=ZpZuxGvoJUgAAAAA:cNM11w48PXltbvDvgf2C8vUvOggP0kBUV-YKu816XhIxfQKWrKwvEh\\_e0ecvONQPezDZvOU0piST-XftZxMR7yIh5CS3irtYuc1qtleTmNlylcQ](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-04-2017-0048/full/html?casa_token=ZpZuxGvoJUgAAAAA:cNM11w48PXltbvDvgf2C8vUvOggP0kBUV-YKu816XhIxfQKWrKwvEh_e0ecvONQPezDZvOU0piST-XftZxMR7yIh5CS3irtYuc1qtleTmNlylcQ)
- Hair JR, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7<sup>th</sup> Ed. London, England: Pearson Education.
- Iqbal, M. A., Murni, Y., & Sulistyowati, N. 2018. Analysis of The Influence of Brand Image And Customer Value on Customer Satisfaction And Its Impact on Customer Loyalty. *Internasional Journal of Economics, Business and Management Research*, 2(4), 343–355.

- Iriandini, A. P., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. 2015. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 23(2), 1–8. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/923>
- Janahi, M. A., & Al Mubarak, M. M. S. 2017. The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 595–604. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0049>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> Ed. London, England: Pearson Education.
- Leninkumar, V. 2017. The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. 2018. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo. *Agora*, 7(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7800>
- Mawey, Thalia Claudia. Altje L. Tumbel, I. W. J. O. 2018. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1198–1207. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20106>
- Nafisatin, L. I., Azhad, M. N., & Setianingsih, W. E. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 180–195. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/1788>
- Nurfadila, Sutomo, M., & Asriadi. 2015. Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(3), 319–332. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i3.33>
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. 2016. The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Rahi, S. 2016. Impact of Customer Value, Public Relations Perception and Brand Image on Customer Loyalty in Services Sector of Pakistan. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 4, 15–23. [https://www.researchgate.net/profile/Samar-Rahi/publication/309155437\\_Impact\\_of\\_Customer\\_Value\\_Public\\_Relations\\_Perception\\_and\\_Brand\\_Image\\_on\\_Customer\\_Loyalty\\_in\\_Services\\_Sector\\_of\\_Pakistan/links/58014ab208ae23fd1b620352/Impact-of-Customer-Value-Public-Relations-Perception-and-Brand-Image-on-Customer-Loyalty-in-Services-Sector-of-Pakistan.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Samar-Rahi/publication/309155437_Impact_of_Customer_Value_Public_Relations_Perception_and_Brand_Image_on_Customer_Loyalty_in_Services_Sector_of_Pakistan/links/58014ab208ae23fd1b620352/Impact-of-Customer-Value-Public-Relations-Perception-and-Brand-Image-on-Customer-Loyalty-in-Services-Sector-of-Pakistan.pdf)
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. 2020. The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77. <https://www.proquest.com/openview/34308c9ac7065296a4a9d216caa5a18c/1?pq-origsite=qscholar&cbl=816339>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. 2015. *Consumer Behavior*. 11<sup>th</sup> ed. London, England: Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business*. 7<sup>th</sup> Ed. United Kingdong: Wiley.
- Tinggam, C. C. A., & Fakhruddin, A. 2022. Pengaruh Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai “X” Di Bandar Udara Tjilik Riwut. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 603–611. <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3034522&val=20674&title=Pengaruh%20Komitmen%20dan%20Kepercayaan%20Terhadap%20Loyalitas%20Penumpang%20Maskapai%20X%20di%20Bandar%20Udara%20Tjilik%20Riwut>
- Wahyuni, S., Santoso, A. L., & Suparno, Y. 2017. The Determinants of Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction (A Survey of Islamic Banks Customers in Indonesia). *GATR Journal of Finance and Banking Review*, 2(4), 36–45. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3129299](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3129299)
- Yulisetiari, D., & Prahasta, Y. A. 2019. The Effect Of Price, Service Quality, Customer Value, And Brand Image On Customers Satisfaction Of Telkomsel Cellular Operators In East Java Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3), 5–9. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/89831>

**Lampiran Item Pengukuran Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Hasil</b>
T1	BSI mampu memenuhi janji kepada nasabah.	0,624
T2	BSI bertindak <i>fair</i> (adil/jujur) manakala terjadi kesalahan dalam bertransaksi.	0,593
T3	BSI memberikan yang terbaik kepada nasabah.	0,670
T4	BSI akan menunaikan apa yang dijanjikan kepada nasabah.	0,666
T5	BSI tidak akan mengecewakan nasabah.	0,594
CM1	Pilihan saya terhadap BSI tidak akan berubah.	0,775
CM2	Bila ada yang merekomendasikan pindah dari BSI saya tetap tidak akan berpindah.	0,773
CM3	Saya merasa sulit pindah dari BSI.	0,727
CM4	Perlu pertimbangan yang matang bila pindah dari BSI.	0,698
BI1	BSI memiliki reputasi yang baik.	0,596
BI2	BSI ditujukan untuk pelanggan muslim.	0,607
BI3	Produk BSI digunakan berbeda dengan bank lainnya.	0,690
BI4	BSI digunakan identik dengan bank muslim.	0,677
BI5	Logo pada BSI mudah untuk diingat	0,628
SQ1	BSI memiliki fasilitas fisik yang menarik dan Islami.	0,612
SQ2	BSI memiliki karyawan yang rapih dan Islami.	0,591
SQ3	BSI memiliki pelayanan yang cepat.	0,384
SQ4	BSI memiliki layanan yang tepat dan menyeluruh.	0,560
SQ5	Merasa nyaman melakukan transaksi pada BSI.	0,536
SQ6	Merasa aman karena aset nasabah disimpan di BSI.	0,596
SQ7	Perilaku karyawan BSI memberi nasabah kepercayaan diri.	0,591
SQ8	Karyawan BSI selalu menanggapi permintaan nasabah.	0,619
SQ9	Karyawan BSI selalu membantu nasabah.	0,565
SQ10	Karyawan BSI memiliki hubungan yang akrab dengan nasabah.	0,606
SQ11	Karyawan BSI memahami kebutuhan nasabah.	0,629
CV1	Merasa bangga menjadi nasabah BSI.	0,706
CV2	Merasa memenuhi syariah Islam dengan menggunakan produk BSI.	0,565
CV3	Memenuhi kebutuhan gaya hidup Islami	0,619
CV4	Produk BSI dapat memenuhi kebutuhan sosial nasabah.	0,574
CV5	BSI memberikan kualitas sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.	0,603
CV6	Produk BSI memberikan manfaat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan	0,579
CV7	Kinerja BSI sesuai dengan harapan.	0,618
CS1	Nasabah merasa puas dengan kualitas produk BSI.	0,598
CS2	Nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan BSI.	0,617
CS3	Nasabah merasa puas dengan kecepatan layanan BSI yang baik.	0,637
CS4	Nasabah merasa puas dengan pelayanan yang amanah dan Islami.	0,615
CS5	Nasabah merasa puas dengan biaya layanan yang terjangkau.	0,632
CS6	Nasabah merasa puas dengan kemudahan pelayanan BSI	0,619

*Halaman ini sengaja dikosongkan*