



## Pengaruh *Brand Image* dengan Loyalitas Nasabah BSI Polewali Mandar terhadap Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*

Huswatun Hasanah<sup>1</sup>, Nani Hamdani Amir<sup>2</sup>, Rendi<sup>3</sup>

STIE Yapman Majene<sup>1</sup>, STAI DDI Majene<sup>2</sup>, Universitas Islam DDI AGH

Abdurrahman Ambo Dalle<sup>13</sup> Universitas Al-Asy'ariyah Mandar<sup>2</sup>

E-mail: [huswatunhasana.96@gmail.com](mailto:huswatunhasana.96@gmail.com)<sup>1</sup>, [amirnhani27@gmail.com](mailto:amirnhani27@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[rendi@ddipolman.ac.id](mailto:rendi@ddipolman.ac.id)<sup>3</sup>,

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, brand image, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Polewali. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya persaingan perbankan syariah di era globalisasi, sehingga BSI dituntut tidak hanya menarik nasabah baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas nasabah lama. Sebagai bank syariah terbesar hasil merger, BSI perlu memperkuat citra, meningkatkan kualitas produk, serta memberikan layanan unggul agar tetap kompetitif, terutama di wilayah Polewali yang memiliki karakteristik pasar tersendiri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi berjumlah 802 nasabah, sedangkan sampel sebanyak 394 responden ditentukan melalui rumus Slovin menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS), meliputi uji outer model, inner model, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Selain itu, kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas lebih dipengaruhi persepsi langsung nasabah terhadap citra bank, sehingga BSI perlu memperkuat reputasi dan identitas mereknya untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

**Kata Kunci:** *Brand Image; Loyalitas Nasabah; Kepuasan.*

### I. PENDAHULUAN

Diera globalisasi yang semakin kompetitif, industri perbankan di Indonesia mengalami perkembangan pesat, termasuk sektor perbankan syariah. Persaingan ketat dalam menarik dan mempertahankan nasabah menjadi tantangan utama bagi lembaga keuangan syariah. Bank dituntut tidak hanya untuk merekrut nasabah baru, tetapi juga memastikan loyalitas nasabah lama agar tidak beralih ke bank kompetitor. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan nasabah menjadi kunci utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha dan keunggulan kompetitif perbankan syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai

hasil penggabungan tiga bank syariah besar BRI Syariah, BNI Syariah, dan Mandiri Syariah diharapkan menjadi motor penggerak utama pertumbuhan keuangan syariah nasional. Setelah merger pada tahun 2021, BSI dituntut tidak hanya meningkatkan aset dan profitabilitas, tetapi juga memperkuat hubungan dengan masyarakat melalui pelayanan yang unggul dan produk yang berkualitas.

Keberhasilan BSI dalam menghadapi kompetisi sangat bergantung pada kemampuannya menciptakan citra positif (*brand image*) dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Kualitas produk menjadi faktor penting yang menentukan kepuasan dan loyalitas nasabah. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten, baik dari segi ketahanan, keandalan, maupun kemudahan penggunaan<sup>1</sup>. Dalam konteks perbankan syariah, kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek fungsional, tetapi juga dari kepatuhan terhadap prinsip syariah. Nasabah cenderung loyal apabila mereka merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan nilai-nilai keislaman dan memberikan manfaat nyata bagi kesejahteraan ekonomi mereka. Selain kualitas produk, citra merek (*brand image*) juga berperan penting dalam membangun loyalitas nasabah<sup>2</sup>.

*Brand image* mencerminkan persepsi, pengalaman, dan kepercayaan nasabah terhadap suatu lembaga. Riski Aseandi (2020) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah<sup>3</sup>. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Eka Sapitri dkk yang menyatakan bahwa brand image tidak

---

<sup>1</sup> Yenny Wiranata Alexandro, Elfiswandi Elfiswandi, and Yulasmi Yulasmi, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Brand Trust Sebagai Pemediasi', *Journal Of Business And Economics (JBE)*, 7.3 (2022), 346–53.

<sup>2</sup> Alex Santana and Keni Keni, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Brand X Di Jakarta', *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4.4 (2020), 150–55.

<sup>3</sup> Aseandi Riski, 'PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH CAB. MEUREUDU ACEH', *Wahana Inovasi*, Vol.9 No.1.1 (2020), 48–63.

berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara brand image dan loyalitas nasabah masih perlu dikaji lebih dalam, khususnya dalam konteks perbankan syariah di daerah seperti Polewali. Selain itu, kepercayaan nasabah menjadi variabel penting yang dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas nasabah. Kepercayaan muncul ketika nasabah merasa yakin terhadap keandalan produk, keamanan transaksi, serta komitmen bank terhadap nilai-nilai syariah<sup>4</sup>. Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Syaidah and Ramadhika menunjukkan hasil yang beragam terkait hubungan kualitas produk dan loyalitas<sup>5</sup>. Ada penelitian yang menyatakan pengaruhnya signifikan, namun ada pula yang menunjukkan sebaliknya, tergantung pada peran kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

Bank Syariah Indonesia KCP Polewali menjadi fokus menarik karena merupakan salah satu unit layanan perbankan syariah yang memiliki basis nasabah besar di wilayah Sulawesi Barat. Namun, dengan banyaknya pesaing baik dari bank konvensional maupun syariah lainnya, BSI KCP Polewali harus mampu memperkuat strategi melalui peningkatan kualitas produk dan pencitraan positif agar dapat mempertahankan loyalitas nasabah. Kondisi ini memperlihatkan adanya urgensi untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk, kepercayaan, dan loyalitas nasabah dalam konteks lokal yang khas.

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti faktor-faktor loyalitas nasabah pada bank syariah, namun kebanyakan berfokus pada variabel kualitas layanan dan kepuasan nasabah, bukan pada peran kepercayaan sebagai variabel *intervening* antara kualitas produk dan loyalitas nasabah. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena mengkaji hubungan tersebut secara spesifik pada Bank Syariah

---

<sup>4</sup> Eka Sapitri, Sampurno Sampurno, and Iha Hayani, 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby Di DKI Jakarta )', *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4.2 (2020), 231–40.

<sup>5</sup> Risma Fatihatu Syaidah and Alda Ramadhika, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Rabbani Mall Online Bandung', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.1 (2023), 3671–82.

Indonesia KCP Polewali yang memiliki karakteristik pasar unik dengan tingkat religiusitas dan kompetisi perbankan yang tinggi. Dengan demikian, penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening dalam konteks Bank Syariah Indonesia KCP Polewali, yang belum banyak diteliti sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran syariah dan kontribusi praktis bagi BSI dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas nasabah melalui penguatan kualitas produk dan kepercayaan.

## II. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Sedangkan lokasi penelitian ini adalah di Bank Syariah Indonesia Kcp Polewali, Pendekatan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Polewali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yang termasuk dalam kategori *non-probability sampling*. pada penelitian ini penulis menggunakan rumus *Slovin* dalam rangka menganalisis data, Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 802 orang, sampel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah 394 nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Polewali Mandar. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner atau angket dengan model kuesioner tertutup, Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Adapun model analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)*. uji-uji yang akan digunakan untuk menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis *outer model* (uji validitas konvergen (*covergent validity*), uji validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan uji reliabilitas), Analisis *inner model* (uji *cofficient of determinan* dan uji *prediction relevance*) dan Uji hipotesis.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif variabel penelitian menampilkan gambaran mengenai jawaban atau persepsi responden penelitian atas pernyataan yang disusun dalam kuesioner. Berdasarkan hasil tanggapan dari 394 (tiga ratus sembilan puluh empat) responden dari nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Polewali terkait variabel-variabel penelitian, maka akan dideskripsikan dalam suatu kalimat yang representatif dengan melihat besaran persentase dari pilihan jawaban dan perhitungan nilai rata-rata jawaban yang akan dikategorikan sesuai interval kelas dari setiap variabel.

Penelitian ini menggunakan 5 variabel yang terdiri atas tiga variabel independen yaitu Kualitas Produk, *Brand Image* dan Kualitas Layanan, satu variabel intervening yaitu *Kepuasan Nasabah*, serta satu variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana persepsi responden atas indikator dari setiap variabel penelitian. Berikut merupakan perhitungan interval kelas yang dibagi berdasarkan poin skala *Likert* 1 sampai dengan 5.

Nilai *mean* untuk indikator citra yang baik dimata masyarakat adalah 4,751 yang artinya responden setuju bahwa pengakuan masyarakat terhadap citra yang baik berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Indikator kesesuaian antar praktek dan teori syariah memiliki nilai mean 4,690 yang artinya responden setuju bahwa label syariah menjadi pertimbangan yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Begitu pula indikator memiliki ciri khas tersendiri menggambarkan responden setuju bahwa ciri khas itu penting pada perbankan sehingga membuat nasabah ingin menggunakan jasa perbankan tersebut, yakni dengan nilai *mean* 4,708. Selanjutnya, nilai mean untuk pertanyaan pada indikator kekuatan merk dimana logo atau simbol mudah diingat dan selalu mengingat ketika ingin menabung me-nandakan bahwa responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan pada indikator tersebut. Adapun indikator yang nilai *mean* tertinggi yakni logo atau simbol mudah diingat sebesar 4,782, artinya faktor

yang paling menentukan pada variabel *Brand Image* adalah kemudahan nasabah dalam mengingat logo atau simbol.

Responden sangat setuju dengan pernyataan merekomendasikan kepada kerabat, teman dan saudara adalah bentuk kelayakan nasabah, preferensi terhadap produk, citra dan pelayanan Bank Syariah Indonesia KCP Polewali dibanding dengan bank lain. Bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia KCP Polewali memberikan benefit yang lebih sehingga nasabah/responden lebih cenderung menyukai bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia KCP Polewali serta merekomendasikannya pada kerabat dan teman. Adapun nilai rata-rata dari kelima indikator atau item pernyataan tersebut yakni 4,708 yang berarti responden sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan yang terkait dengan indikator variabel loyalitas nasabah. Indikator yang paling mempengaruhi pada variabel ini adalah merekomendasikan kepada kerabat, teman dan saudara sebesar 4,782 yang berarti responden sangat loyal terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Polewali.

Berdasarkan nilai rata-rata item pernyataan responden sangat setuju bahwa mereka menggunakan produk Bank Syariah Indonesia KCP Polewali secara teratur atau melakukan transaksi/penggunaan berulang apabila puas dengan kinerja tersebut, merasa puas dengan produk-produk yang ditawarkan, merasa puas dengan layanan, merasa tidak keberatan dengan biaya administrasi yang dibebankan dan merasa puas dan nyaman dengan segala kemudahan bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia KCP Polewali. Adapun rata-rata dari keseluruhan jawaban responden dari lima pernyataan tersebut memiliki nilai 4,792 yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan. Indikator yang memiliki nilai mean tertinggi adalah yang terkait dengan pelayanan yang didapatkan responden yakni sebanyak 4,832 yang artinya responden sangat setuju bahwa dengan memberikan pelayanan yang maksimal maka hal tersebut membuat nasabah merasakan kepuasan. Namun terdapat beberapa responden yang merasa kurang puas dengan kinerja Bank Syariah Indonesia KCP

Polewali. Hal tersebut dapat disebabkan oleh factor responden merasa kurang maksimal dalam transaksi atau faktor lainnya.

Berdasarkan pengujian hipotesis Pengaruh *Brand image* terhadap loyalitas nasabah diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh *brand image*. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa semakin baik Brand image sebuah perusahaan/perbankan maka akan mampu menumbuhkan tingkat loyalitas konsumen untuk berulang kali transaksi pada Bank Syariah Indonesia KCP Polewali. Serta penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa dengan brand image yang baik maka akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa pada Bank Syariah Indonesia KCP POlewali. Brand image atau citra merk perusahaan mempunyai peranan penting dalam menentukan loyalitas konsumen.

*Brand image* merupakan persepsi kepada sebuah bank yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori nasabah. *Brand image* menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang bank dan produknya. Berdasarkan hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa *brand image* Bank Syariah Indonesia KCP Polewali dimata nasabahnya akan membuat Indonesia KCP Polewali terkenal, stabil, handal, dan terpercaya. Selanjutnya hal tersebut akan meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Marlius dan Anwar *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Artinya kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan <sup>6</sup>. Dan penelitian yang dilakukan oleh Erni Yunaida

---

<sup>6</sup> Doni Marlius and Febi Anwar, 'Pengaruh Brand Image , Brand Trust Dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Pundi*, 07.02 (2023), 185–200 <<https://doi.org/10.31575/jp.v7i2.476>>.

yang menilai citra perbankan berdampak positif terhadap loyalitas nasabah<sup>7</sup>. Namun dari hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian oleh Dewi Kurniawati dengan hasil penelitiannya yaitu *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan<sup>8</sup>.

Berdasarkan pengujian hipotesis Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak dipengaruhi oleh kepuasan nasabah. Citra perusahaan tentu sangat mempengaruhi keputusan nasabah, image yang melekat pada perbankan akan menjadi daya tarik bagi nasabah oleh sebab itu *brand image* perbankan haruslah dibangun jika ingin menarik nasabah sebanyak banyaknya. Namun, dalam penelitian ini *brand image* tidak dapat mempengaruhi kepuasan nasabah untuk menggunakan jasa pada Bank Syariah Indonesia KCP Polewali, nyatanya branding/citra dari Bank Syariah Indonesia KCP Polewali tidak Cukup memberikan kepuasan pada nasabah untuk senantiasa menggunakan jasa.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian penelitian yang dilakukan oleh Thomas, dan hasilnya yaitu brand image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyono yang menunjukkan bahwa Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Penelitian lainnya oleh Mulyaningsih & Suasana yang menyatakan hasil analisis ditemukan

---

<sup>7</sup> Erni Yunaida, 'Pengaruh Brand Image ( Citra Merek ) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6.2 (2017), 798–807.

<sup>8</sup> Dewi Kurniawati, Suahryono Suharyono, and Andriani Kusumawati, 'KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN ( Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang )', *Jurnal Administasi Bisnis (JAB)*, 14.2 (2014), 1–9.

bahwa Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank OCBC NISP di Denpasar<sup>9</sup>.

Berdasarkan pengujian hipotesis Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak memiliki pengaruh mediasi pada korelasi antara *brand image* dan loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image* dan loyalitas nasabah tidak dimediasi oleh kepuasan nasabah. Berdasarkan hal tersebut memberikan pemahaman bahwa preferensi kepuasan nasabah bukan merupakan faktor yang memediasi hubungan antara citra perusahaan dan kelayakan nasabah pada bank.

Citra dari sebuah perusaah tentu sangat penting, dalam penelitian ini dimana brand image menjadi salah satu variabel yang di uji, kemudian didapati bahawa kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap brand image dan loyalitas nasabah ini dikarenakan kurangnya edukasi atau pemahaman mengenai citra bank itu sendiri dalam hal ini Bank Syariah Indonesia. Branding dari Bank Syariah Indonesia KCP Polewali sendiri tentu terletak pada label bank syariah itu sendiri dimana perlunya nasabah merasa bahwa ada perbedaan antara bank konvensional dengan bank syariah sehingga dari hal ini nasabah bisa memperoleh kepuasan dalam bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia KCP Polewali serta menjadikan nasabah loyal dengan adanya pemahaman mereka tentang brand syariah yang melekat.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Mufti Hasan Alfani dkk yang berjudul: Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Di Kota Pekambaru dimana dalam penelitian nya rata-rata pemilih responden adalah ibu-ibu yang masih sedikit pengetahuan

---

<sup>9</sup> Luh Ayu Mulyaningsih and I GST Agung Ketut Suasana, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar', *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5.1 (2016), 1–30.

mengenai bank syariah sehingga masih banyak yang belum mengetahui apa itu sebenarnya bank syariah sehingga mereka tidak merasakan kepuasan karena tidak begitu paham apa yang sebenarnya mereka pakai. Dengan adanya hal itu brand image tidak bias meningkatkan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah<sup>10</sup>. Riset didukung oleh Sutrisno, bahwa variabel Kepuasan (Z) tidak dapat memediasi variabel Brand Image terhadap Loyalitas<sup>11</sup>.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, loyalitas nasabah dapat memengaruhi kepuasan nasabah dalam bertransaksi pada Bank Syariah Indonesia KCP Polewali. Namun ketika mereka telah melibatkan atau memasukkan unsur pre-ferensi masing-masing, hal tersebut tidak dapat memengaruhi loyalitas nasabah. Hal tersebut berarti preferensi kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Polewali tidak dapat memediasi hubungan antara *brand image* dan loyalitas nasabah. Maka dibutuhkan faktor lain untuk memediasi hubungan antara *brand image* dan loyalitas nasabah.

#### **IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, brand image, dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada BSI KCP Polewali, dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas nasabah, namun tidak cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan mereka. Temuan menunjukkan bahwa citra bank yang baik langsung mendorong loyalitas, tanpa melalui kepuasan sebagai perantara. Hal ini menandakan bahwa nasabah cenderung mempertahankan transaksi mereka di BSI

---

<sup>10</sup> Mufti Hasan Alfani and others, 'Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Di Kota Pekanbaru', *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7.1 (2024), 287–98.

<sup>11</sup> Sutrisno Sutrisno, Dwi Cahyono, and Nurul Qomariah, 'ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN SERTA CITRA KOPERASI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS ANGGOTA', *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 7.2 (2017), 157–74.

karena persepsi positif terhadap reputasi dan identitas bank, bukan karena tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Selain itu, kepuasan nasabah tidak mampu memediasi hubungan antara brand image dan loyalitas, sehingga variabel tersebut tidak berfungsi sebagai perantara dalam model penelitian. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa penguatan citra perusahaan menjadi strategi yang lebih efektif bagi BSI KCP Polewali dalam meningkatkan loyalitas nasabah dibandingkan mengandalkan kepuasan nasabah sebagai faktor kunci.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alexandro, Yenny Wiranata, Elfiswandi Elfiswandi, and Yulasmi Yulasmi, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Brand Trust Sebagai Pemediasi', *Journal Of Business And Economics (JBE)*, 7 (2022), 346–53
- Alfani, Mufti Hasan, Hendra Eka Saputra, Milani, and Sri Okta Bella, 'Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Di Kota Pekamaru', *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7 (2024), 287–98
- Kurniawati, Dewi, Suahryono Suharyono, and Andriani Kusumawati, 'KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN ( Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang )', *Jurnal Administasi Bisnis (JAB)*, 14 (2014), 1–9
- Marlius, Doni, and Febi Anwar, 'Pengaruh Brand Image , Brand Trust Dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Pundi*, 07 (2023), 185–200  
<<https://doi.org/10.31575/jp.v7i2.476>>
- Mulyaningsih, Luh Ayu, and I GST Agung Ketut Suasana, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar', *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (2016), 1–30

- Riski, Aseandi, 'PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH CAB. MEUREUDU ACEH', *Wahana Inovasi*, Vol.9 No.1 (2020), 48–63
- Santana, Alex, and Keni Keni, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Brand X Di Jakarta', *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4 (2020), 150–55
- Sapitri, Eka, Sampurno Sampurno, and Iha Hayani, 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby Di DKI Jakarta )', *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4 (2020), 231–40
- Sutrisno, Sutrisno, Dwi Cahyono, and Nurul Qomariah, 'ANALISIS KUALITAS PELAYANAN , KEPERCAYAAN SERTA CITRA KOPERASI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS ANGGOTA', *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 7 (2017), 157–74
- Syaidah, Risma Fatihatu, and Alda Ramadhika, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Rabbani Mall Online Bandung', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7 (2023), 3671–82
- Yunaida, Erni, 'Pengaruh Brand Image ( Citra Merek ) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6 (2017), 798–807