

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *BRAND IMAGE*, IKLAN, DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK SYARIAH
INDONESIA**

(Studi Kasus Nasabah Generasi Z di Yogyakarta)



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM EKONOMI ISLAM**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

OLEH

Irma Yuliansha

19108020096

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *BRAND IMAGE*, IKLAN, DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK SYARIAH
INDONESIA**

(Studi Kasus Nasabah Generasi Z di Yogyakarta)



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
STRATA SATU DALAM EKONOMI ISLAM**

OLEH

Irma Yuliansha

19108020096

DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

DEFI INSANI SAIBIL, S.E.I., M.E.K.

NIP. 19881204 201903 1 014

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1830/Un.02/DEB/PP.00.9/12/2023

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BRAND IMAGE, IKLAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA (STUDI KASUS NASABAH GENERASI Z DI YOGYAKARTA)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : IRMA YULIANSHA
Nomor Induk Mahasiswa : 19108020096
Telah diujikan pada : Jumat, 20 Oktober 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Kenna Sidang

Defi Inani Saibil, S.EI., M.EK
SIGNED

Valid ID: 650761086280



Penguji I

Dr. Joko Setyumo, SE., M.Si.
SIGNED

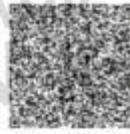
Valid ID: 650222344528



Penguji II

Fariq Hidayat, S.H., M.S.I.
SIGNED

Valid ID: 650122100280



Yogyakarta, 20 Oktober 2023

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Abdawati, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6503530910001

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal: Skripsi Saudari Irma Yuliansha

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta memperbaiki seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama : Irma Yuliansha
NIM : 19108020096

Judul Skripsi: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Iklan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Generasi Z di Yogyakarta)”


Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqasahkan. Atas Perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 29 sept 2023


Defi Insani Saibil, S.E.I.,M.E.K
NIP. 19881204 201903 1 014

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irma Yuliansha

NIM : 19108020096

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Iklan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia**" (Studi Kasus Generasi Z di Kota Yogyakarta

adalah hasil penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam body note dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terjadi penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 29 September 2023



Irma Yuliansha
19108020096

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irma Yuliansha
NIM : 19108020096
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Dengan mengemban ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Iklan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia” (Studi Kasus Generasi Z di Kota Yogyakarta

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 20 Desember 2023



Irma Yuliansha
19108020096

HALAMAN MOTTO

“Selalu Berusaha dan Pantang Menyerah”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah dengan segala rasa syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan hidayah-Nya sehingga proses dalam penyusunan tugas akhir ini mampu terselesaikan. Sholawat serta salam yang mudah-mudahan tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Saya mengucapkan terimakasih kepada pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung atas kelancaran skripsi ini. Dengan berbahagia, skripsi ini saya persembahkan:

Teruntuk kedua orang tua saya, yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan menaruh harapan besar untuk kesuksesan dan kebahagiaan di masa depan untuk putrinya.

Kepada Bapak/Ibu Dosen yang memberikan motivasi kepada saya dan telah memberikan ilmu kepadaku khususnya Bapak Defi Insani Saibil yang sudah membimbing dan mengarahkan skripsi hingga pencapaian saat ini, saya ucapkan terima kasih atas jasa dan pengabdianya, semoga dapat menjadi berkah amal ke depan terlebih di akhirat nanti.

Serta teruntuk Almamater kebanggaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan sejuta kenangan manis

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba ^ˀ	B	Be
ت	Ta ^ˀ	T	Te
ث	Sa ^ˀ	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa ^ˀ	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha ^ˀ	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra ^ˀ	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa ^ˀ	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa ^ˀ	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	„Ain	„	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa ^ˀ	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya'	y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta'Marbuttah

Semua ta'marbuttah ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlakukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

ا	Fathah	Ditulis	A
إ	Kasrah	Ditulis	I
أ	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>

ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	<i>A</i>
جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>A</i>
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>I</i>
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. Dhammah + wawu mati	Ditulis	<i>U</i>
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dan Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila huruf qamarriyyah maka ditulis dengan huruf awal "a"

القرآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf syamsiah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama syamsiah tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi atau tugas akhir dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafaatnya di *yaumul qiyamah* nanti.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan kali ini dengan kerendahan hati penulis bermaksud menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah ikut berperan dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, M.A., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdzwaiza, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Ibu Syayyidah Maftuhatul Jannah, SE., M.SC. selaku Dosen Penasihat Akademik.
5. Bapak Defi Insani Saibil, S.E.I., M.E.K. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan memberi arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan yang sangat luas selama menempuh perkuliahan.

7. Seluruh Pegawai Staf Tata Usaha Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Kepada kedua orang tua tercinta Bapak Yuliadi dan Ibu Widya Susanti yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang dan telah menjadi sumber segalanya hingga saya sampai pada tahap ini.
9. Adik saya tercinta Rindu Shafana Yulians yang telah menyayangi dan menambah keceriaan di kehidupan saya.
10. Kepada Fidia Nur Rahmadini yang telah mensupport saya sedari masuk ke perguruan tinggi hingga saat ini
11. Kepada Krisna Wati Alfiana yang selalu mendengrakan keluh kesah dan selalu memberikan support
12. Kepada Shakila Martilastari dan Laras Seisa teman satu dosen pembimbing yang selalu mengingatkan dan memberikan suport
13. Terimakasih kepada Fadhli Ichsyani yang selalu setia menemani saya dalam hal Pendidikan maupun hal pribadi dari awal perkuliahan hingga saat ini dan semoga selamanya selalu kebersamai saya dalam kondisi apapun.
14. Kepada Alm Nenek saya, ibu Sri Nurmalis yang selalu ada dalam hati saya dan membuat saya selalu semangat menjalin hidup
15. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu per satu
16. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu melewati ini semua dalam masa Pendidikan dan mampu mengendalikan diri dari segala tekanan dan tetap memilih bertahan untuk tetap meneruskan Pendidikan demi membahagiakan kedua orang tua dan keluarga

Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan mereka dengan nikmat yang lebih berkah dan sempurna. Akhir kata penulis

menyadari bahwa penelitian ini masih sangat jauh dari sempurna, maka dari itu kritik dan saran serta perkembangan dari penelitian ini sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga bermanfaat. Aamiin.

Yogyakarta, 20 Desember 2023

Hormat Saya



Irma Yuliansha



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	i
ABSTRAK.....	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	16
E. Sistematika Penulisan	16
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA.....	19
A. Landasan Teori.....	19
B. Penelitian Terdahulu	38
C. Pengembangan Hipotesis	45
D. Kerangka Pemikiran.....	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
A. Jenis Penelitian.....	51
1. Jenis Penelitian.....	51
B. Populasi dan Sampel	51
C. Sumber Data.....	53
D. Metode Pengumpulan Data	53
E. Definisi Operasional Variabel.....	54
F. Metode Analisis Data.....	57

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	62
B. Analisis Deskriptif Responden.....	62
C. Hasil Analisis Data.....	68
1. Hasil Uji Instrumen Penelitian	68
a. Uji Validitas	68
b. Uji Reliabilitas	71
D. Pembahasan.....	79
BAB V PENUTUP.....	84
A. KESIMPULAN.....	84
B. KETERBATASAN PENELITIAN.....	85
C. SARAN	85
DAFTAR PUSTAKA	ix
LAMPIRAN.....	xiv

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Bank Umum Di Indonesia 2016- 2020	2
Tabel 1. 2 Jumlah Modal BSI Pasca Marger	6
Tabel 1. 3 Top Brand Perbankan Syariah	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3. 1 Skala Likert	54
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 4. 1 Domisili.....	63
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4. 3 Usia	64
Tabel 4. 4 Pendidikan Terakhir.....	65
Tabel 4. 5 Pekerjaan.....	65
Tabel 4. 6 Pendapatan	66
Tabel 4. 7 Lama Menjadi Nasabah BSI.....	67
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	75
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	76
Tabel 4. 14 Hasil Uji t.....	77
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Market Share Perbankan	4
Gambar 1. 2 Jumlah Penduduk Yogyakarta.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	50



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Iklan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan studi kasus nasabah Generasi Z di Yogyakarta dengan jumlah responden sebanyak 105 orang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode *Purposive Sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah perangkat lunak IBM SPSS Statistic 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tetapi mendapatkan nilai hasil negative. Kemudian, variabel brand image, iklan, dan kepuasan masing-masing memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia pada generasi Z di Yogyakarta

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Iklan, Kepuasan, Loyalitas Nasabah, Generasi Z

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of determining the influence of service quality, brand image, advertising and satisfaction on customer loyalty. With a case study of Generation Z customers in Yogyakarta with a total of 105 respondents. The method used is a quantitative approach with the Purposive Sampling method. The analytical tool used is IBM SPSS Statistics 26 software. The results of this research show that the service quality variable has a significant influence on customer loyalty but has negative results. Then, the variables brand image, advertising and satisfaction each have a significant positive influence on the loyalty of Bank Syariah Indonesia customers in generation Z in Yogyakarta

Keywords: Service Quality, Brand Image, Advertising, Satisfaction, Customer Loyalty, Generation Z



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada praktik pelaksanaan kegiatan usaha bank umum seperti pemberian jasa pada lalu lintas pembayaran, terdapat dua landasan, yaitu berdasarkan konvensional dan syariah (Kasmir, 2004). Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan atas perubahan Undang-Undang No.7 tahun 1992 tentang Perbankan Bab II Pasal 3 ditemukan Fungsi utama Perbankan Indonesia yaitu sebagai penghimpun serta penyalur dana dari masyarakat. Adapun prinsip umum bank syariah, yaitu larangan sebuah riba dengan menerapkan sistem bagi hasil yang saling menguntungkan antara pihak bank dengan masyarakat, lalu mengedepankan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, dan mementingkan nilai-nilai persaudaraan dalam berproduksi, serta menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi (Sari & Marlien, 2019)

Bank syariah memiliki peran yang strategis sebagai pemacu pertumbuhan ekonomi daerah dalam perwujudan peningkatan struktur perekonomian. Perbankan syariah yang ada di Indonesia dari waktu ke waktu mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di mana tingkat pertumbuhan perekonomian di Indonesia yang semakin tinggi dapat menimbulkan tingginya tingkat loyalitas nasabahnya. Pertumbuhan aset bank syariah per 30 September 2017 sebesar 5,57%¹

¹ <http://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Januari-2017/SPS%20Januari%202017.pdf> diakses pada 20 Maret 2023, Pukul 10.05

Perkembangan Jumlah bank di Indonesia dari tahun 2016 hingga tahun 2020 terus mengalami penurunan namun tidak signifikan. BUK yang semula berjumlah 104 bank di tahun 2016 menjadi 95 bank di tahun 2020. Hal ini disebabkan beberapa bank memutuskan untuk gulung tikar atau melakukan merger dengan bank lain. Meskipun secara umum mengalami penurunan, BUS justru mengalami peningkatan, dari 12 bank di tahun 2016 menjadi 14 bank di tahun 2018 hingga 2020. Namun, setelah dikeluarkannya KDK OJK Nomor 4/KDK.03.2021 pada tanggal 27 Januari 2021 tentang Izin Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI Syariah, serta perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Indonesia sebagai hasil penggabungan, maka jumlah BUS di tahun 2021 kembali menjadi 12 bank.

Tabel 1. 1
Perkembangan Jumlah Bank Umum di Indonesia tahun 2016 – 2020

Jenis Bank	2016	2017	2018	2019	2020
BUK	104	103	101	96	95
BUS	12	12	14	14	14
Total	116	115	115	110	109

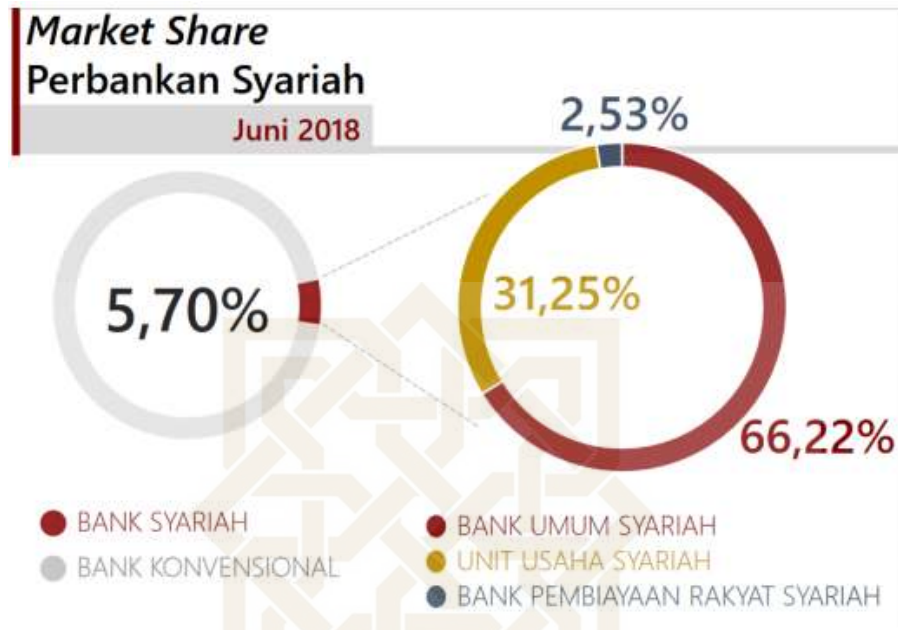
Sumber: Otoritas Jasa Keuangan

Selain jumlah BUK yang terus menunjukkan penurunan, jumlah kantor BUK juga mengalami penurunan tiap tahunnya. Selama lima tahun terakhir, Kantor BUK yang semula berjumlah 30.988 kantor di tahun 2016, menjadi 28.713 kantor di tahun 2020. Walaupun jumlah kantor BUK masih

lebih banyak dibandingkan dengan jumlah kantor BUS, namun, perkembangan kantor BUS menunjukkan peningkatan tiap tahunnya. Peningkatan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2018, dengan tambahan 178 kantor BUS. Hingga tahun 2021, jumlah kantor BUS terus menunjukkan peningkatan namun tidak signifikan.

Di Indonesia, bank syariah pada awalnya dikembangkan dari respon kelompok ekonomi, ulama, dan praktisi perbankan Muslim dan berbagai pihak yang menginginkan tersedianya jasa transaksi keuangan yang sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah. Secara filosofis bank syariah adalah bank yang 2 aktifitasnya meninggalkan masalah riba yang ada dalam bunga bank. Penekanan pada kenyataan bahwa bunga bank tidak dapat meningkatkan kesejahteraan, baik kesejahteraan terhadap individu maupun kesejahteraan nasional. Tapi kenyataan yang terjadi sekarang di Indonesia perbankan syariah saat ini masih memiliki pangsa pasar yang relatif rendah. Hal ini tercermin dari data OJK. Bayangkan, negara yang mayoritas penduduknya muslim, market share perbankan syariah hanya 5,70% terhadap perbankan nasional. Berikut grafik yang terdapat di OJK presentasi Market Share Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional:

Gambar 1. 1 Market Share Perbankan



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan

Dari presentase grafik diatas dapat dilihat perbandingan Market share pada perbankan syariah terhadap perbankan konvensional pada Juni tahun 2018 sudah terlihat jelas. Pada gambar 1.1 Market share perbankan konvensional sebesar 94,30% lebih menguasai pasar dari pada perbankan syariah yang hanya sebesar 5,70%. Pada perbankan Syariah 5,70% terdiri dari market share pada Bank Umum Syariah (BUS) sebesar 66,22%, Unit Usaha Syariah (UUS) sebesar 31,25% dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sebesar (BPRS) 2,53%.

Mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim. Oleh karena itu, potensi pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dan signifikan. Suatu negara dengan pertumbuhan ekonomi yang baik ditandai dengan pertumbuhan sektor

industri perbankan nya. Begitu pun dengan sektor industri perbankan syariah yang terus berkembang. Bukti berkembangnya sektor perbankan syariah dilihat dari penggabungan tiga bank syariah BUMN, mulai dari Bank BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah (BSM), dan Bank BNI Syariah yang menghadirkan Bank Syariah Indonesia (BSI). Jumlah nasabah bank BSI telah menembus angka 14,9 juta jiwa yang merupakan aset besar untuk Bank BSI. Hal ini sebagai bentuk loyalitas nasabah Bank BSI harus tetap di pertahankan.

Saat ini tingkat persaingan antara bank-bank syariah maupun konvensional semakin kompetitif dan meningkat yang mengakibatkan adanya tantangan dan menjadi peluang yang harus dicarikan jalan keluarnya maupun solusinya. Adapun yang terjadi, apabila tidak meningkatkan loyalitas nasabahnya akan mengalami kekalahan dalam persaingan bisnis bahkan mengalami kemunduran. Maka dari itu, dalam hal ini PT. Bank Syariah Indonesia Yogyakarta harus melayani secara baik dan efisien kepada para nasabahnya, disebabkan nasabah harus diperhatikan, sehingga nasabah tidak mengalami kekecewaan serta mendapatkan kepuasan akan pelayanannya.

Peningkatan dan mutu pelayanan nasabah oleh PT. Bank Syariah Indonesia harus dilakukan dengan baik supaya nasabah merasakan aman, nyaman saat bertransaksi perbankan, dan diharapkan melalui pelayanan yang baik bisa menjadikan nasabah loyal/setia kepada PT. Bank Syariah Indonesia Yogyakarta

Tabel 1. 2 Jumlah Modal BSI Pasca Marger

	BNI Syariah		BRI Syariah		Mandiri Syariah	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Total Aset	44,98	55,01	43,12	57,70	112,29	126,85
Pembiayaan	43,77	47,97	34,12	49,34	99,81	112,58
Dana Pihak Ketiga	32,58	33,05	27,38	40,00	75,54	83,43
Laba	0,5	0,5	0,074	0,25	1,28	1,43

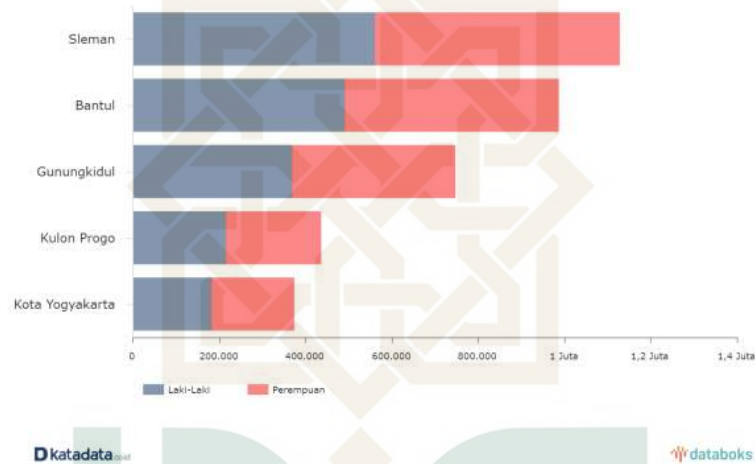
Sumber: Annual Report PT. BRI Syariah, PT. BNI Syariah, dan PT. BSM 2019 – 2020

Berdasarkan dari tabel diatas prospek penggabungan Bank Syariah tersebut dapat berpeluang besar dalam perekonomian negara saat ini. Hal ini membuat Bank Syariah Indonesia memiliki kekuatan penuh dalam meningkatkan harga pasar dengan modal yang mereka miliki. Gubernur Bank Syariah Indonesia memberikan respon yang positif dalam penggabungan tiga Bank BUMN ini dengan menyatakan bahwa dilakukannya merger ini dapat meningkatkan perekonomian dan keuangan syariah serta memperkuat sisem perbankan syariah di Indonesia. Kemudian, usaha dalam mempromosikan keuangan islam, kemungkinan dapat membangun rantai nilai halal sangat terbuka luas. (Qorib dkk, 2023)

Generasi Z dalam beberapa waktu belakang ini menjadi fokus objek utama dalam beberapa penelitian karena generasi ini lahir pada era

digitalisasi dimana saat itu telah mengenal internet dan tumbuh kembangnya diiringi dengan menggunakan gadget untuk melakukan beberapa kegiatannya. Oleh karena itu, generasi Z merupakan generasi yang telah terbiasa sejak kecil sudah mengenal bahkan menggunakan *smartphone*

Gambar 1. 2 Jumlah Penduduk Yogyakarta



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 21 Januari 2021

Sumber: Katadata.com

Berdasarkan gambar hasil sensus penduduk Yogyakarta diatas menyatakan bahwa jumlah penduduk DIY sebesar 3,67 juta jiwa. Dengan jumlah penduduk laki-laki sebesar 1,82 juta jiwa. Sedangkan, jumlah penduduk perempuan sebesar 1,85 juta jiwa. Dengan demikian, dapat digolongkan berdasarkan generasi yaitu sebanyak 23,42% penduduk Yogyakarta merupakan milenial (1981-1996). Sebanyak 22,76% merupakan generasi Z (1997-2012), 22,46% generasi x (1965-1980), dan 16,89% generasi baby boomer (1946- 1964). Sebanyak 10,66% penduduk Yogyakarta merupakan post-gen z yang lahir tahun 2013 ke atas.

Sedangkan, 3,81% merupakan generasi pre-boomer yang lahir sebelum tahun 1945.²

Dalam (Hasan, 2021), jumlah penduduk Indonesia sebanyak 270,2 juta jiwa, dengan jumlah generasi Z sebanyak 75,49 juta jiwa atau sekitar 27,94%. Data ini berdasarkan sensus penduduk pada tahun 2020 yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS). Menurut teori generasi Codrington & Sue Grant-Marshall, Penguin (2004), generasi Z merupakan yang lahir antara tahun 1995 sampai 2010 merupakan peluang serta tantangan Bank BSI untuk bisa menarik generasi Z untuk melibatkan generasi Z menjadi nasabahnya dan mempertahankan loyalitas nasabah generasi Z yang telah menjadi nasabah Bank BSI.

Loyalitas nasabah menjadi faktor penting dalam industri lembaga keuangan terutama perbankan syariah dikarenakan apabila nasabah di suatu bank berganti bank lain, berarti risiko biaya tanggungan bank dipastikan semakin besar. Dikutip dari buku Wahyoedi & Suparso (2019) dalam penelitian Reichheld, dkk (2000) ditemukan bahwa 5% pelanggan yang berpindah bisa memberikan dampak kehilangan 25%-100% keuntungan yang didapatkan perusahaan.

Kesetiaan atau loyalitas pelanggan yang menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau adanya suatu keadaan wajib konsumen melakukan pembelian ulang dua kali paling sedikit dalam jarak waktu yang

² Dikutip dari laman www.katadata.com diakses pada tanggal 16 Agustus pukul 11.10 WIB

singkat. Dalam mempertahankan pelanggan, pengembangan konsep loyalitas penting dilakukan oleh perusahaan. Loyalitas nasabah sebagai puncak pencapaian oleh pelaku bisnis dalam dunia perbankan. Loyalitas nasabah merupakan tujuan perencanaan pasar strategik jangka panjang bagi suatu bank (Griffin, 2013)

Loyalitas nasabah merupakan hal yang penting bagi perbankan. Hal tersebut dikarenakan: (1) mengurangi anggaran promosi, dikarenakan pelanggan yang royal bisa saja melakukan promosi produk atau jasa yang ia pakai pada orang lain; (2) bisa mengurangi biaya *turn over* nasabah, dikarenakan lebih minim adanya pergantian nasabah; (3) melakukan peningkatan penjualan silang, dikarenakan nasabah yang loyal cenderung akan menggunakan jasa lain; (4) dapat meningkatkan *word of mouth* kearah positif, sebab nasabah yang loyal pasti menjelaskan hal positif dan kelebihan jasa yang ia gunakan kepada orang lain (Griffin, 2003). Adapun Oliver (1997) komitmen nasabah yang kuat untuk menjadi pelanggan dan melakukan pembelian produk/jasa dalam waktu berulang kali secara konsisten sampai masa yang akan datang.

Faktor utama yang menjadi pengaruh loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan. Memberikan kualitas yang baik dan benar merupakan tanggung jawab pada suatu bank supaya mampu bersaing dengan bank lainnya untuk mempertahankan nasabah. Kualitas pelayanan adalah usaha pemenuhan keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaian saat memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2004). Dengan kualitas pelayanan

yang sesuai keinginan nasabah ataupun melebihi nya, maka dapat menimbulkan rasa keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau saat nasabah merasakan kepuasan maka akan menimbulkan rasa loyal terhadap bank tersebut (Trisusanti, 2017). Suatu kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kunjungan nasabah di masa yang akan datang (Kotler, 2009). Apabila nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh suatu bank berarti nasabah akan memperoleh keuntungan dari bank tersebut, dan akan dikatakan loyal apabila produk dipilih sesuai dengan ekspektasinya dan akan melakukan pembelian produk diwaktu yang akan datang

Dari beberapa pemaparan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hafish Sidiq dan Siti Laela (2019) dengan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas nasabah. Penelitian lain yang menunjukkan hasil yang sama dilakukan oleh I Gede Pramana dan Ni Made Rastini (2016) yang menyatakan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam penelitian ini adalah *brand image*. Merek merupakan identitas pembeda dalam suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. *Brand Image* atau citra merek dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk. Bank Syariah Indonesia diharuskan sapat menciptakan *brand image* unggul dan berkualitas agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Citra

merek merupakan suatu jenis asosiasi di mana muncul di benak nasabah saat mengingat suatu *brand* produk tertentu (Firmansyah, 2019)

**Tabel 1. 3 Top Brand Perbankan Syariah
Kategori Tabungan Syariah**

No	Merek Perusahaan	Tahun/ Peringkat			
		2020	2021	2022	2023
1.	Bank Muamalat	3,3%	4,2%	9,7%	4,1%
2.	Bank Syariah Indonesia	-	-	61,5%	60,1%
3.	BCA Syariah	11,2%	12,6%	16,3%	29,8%

Sumber: topbrand-award.co.id

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia membuat persaingan antar bank yang cukup ketat. Data diatas menunjukkan perubahan data dari waktu ke waktu selama 4 tahun terakhir mengenai persentase Top Brand Award dalam Kategori tabungan Syariah. Pada tahun 2020-2021 BCA syariah lebih unggul daripada Bank Muamalat dengan persentase 11,2% dan 12,6% dan pada saat itu belum terjadi merger antar tiga bank syariah BUMN sehingga belum dapat diketahui berapa nilai persentasenya. Lalu, pada tahun 2022 Bank Syariah Indonesia hadir dan langsung memiliki keunggulan daripada Bank Muamalat dan BCA Syariah dengan nilai sebesar 61,5%. Begitupun selanjutnya, pada tahun 2023 tetap unggul ketimbang Bank Muamalat dan

BCA Syariah, walaupun mengalami sedikit penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 1,4% dari tahun 2022³

Citra merek merupakan keyakinan dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen sudah terbiasa menggunakan suatu merek tertentu cenderung akan selalu konsisten memilih produk yang biasa ia beli dengan citra merek yang memiliki ciri khas produk yang telah memiliki keunggulan (Kotler dan Keller, 2007). *Brand Image* produk sangat penting dikembangkan untuk dapat mendapatkan dan mempertahankan nasabah maupun calon nasabah, karena jika *brand image* suatu produk syariah sudah buruk maka bisa menciptakan citra buruk juga terhadap bank. Hal tersebut bisa mengakibatkan nasabah berpindah pada bank dengan citra merek yang lebih unggul, maka dari itu bank syariah harus mempertahankan dan mengembangkan citra mereknya (Brando, 2016)

Dalam penjelasan diatas sejalan penelitian Erni Yunaida (2017) menunjukkan faktor *brand image* atau citra merek memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen. Penelitian lain oleh Ch. Endah Winarti (2016) dengan hasil yang menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank bukopin di daerah Setiabudi.

Selain *brand image* baik dan unggul, faktor ketiga yaitu iklan. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi banyak perusahaan yang berusaha mencari sebuah inovasi untuk produk yang mereka miliki agar

³ Dikutip dari laman www.topbrand-award2023 pada tanggal 17 Agustus 2023, Pukul 11.30 WIB

mendapatkan perhatian dari konsumen maupun calon konsumennya. Iklan merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan ke pasar sasaran dan juga dapat menjadi pembeda dengan pesaing. Fungsi iklan selain sebagai media pengingat kepada konsumen atas suatu produk atau jasa, iklan juga merupakan ajang promosi dan dapat menginformasikan atau mengenalkan suatu produk ataupun jasa kepada konsumen.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh Muhammad Noor (2018) yang menyatakan bahwa secara simultan iklan memberikan pengaruh pada loyalitas nasabah terhadap suatu produk. Penelitian lain oleh Putra, dkk (2022) dengan hasil iklan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor keempat adalah kepuasan. Kepuasan nasabah sangat berpengaruh besar terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan berperan penting pada kelangsungan suatu perusahaan. Melalui pemberian kualitas pelayanan yang unggul dengan pelayanan yang dilakukan perusahaan dengan melayani dan menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh nasabah sesuai dengan kebutuhannya maka konsumen akan merasakan kepuasan.

Menurut Philip Kotler dan Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran menjelaskan tentang kepuasan nasabah merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa dari individu setelah melakukan perbandingan kinerja (hasil) produk yang telah didapatkan pada kinerja yang diinginkan (200).

Pemaparan ini didukung juga oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh Febrianto dan Yusuf (2021) dengan hasil yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara simultan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Warsito (2018) dengan hasil menunjukkan semakin tingginya tingkat kepuasan pelanggan berarti semakin tinggi juga faktor loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih variabel kualitas pelayanan, *brand image*, iklan, dan kepuasan dikarenakan menurut teori yang menyatakan bahwa variabel-variabel tersebut saling berhubungan dan menjadi faktor pengaruh loyalitas nasabah pada penggunaan produk yang tersedia di bank syariah. Namun disini peneliti menemukan gap yaitu pada penelitian Asri dan Yanti (2019) menunjukkan kualitas layanan tidak adanya pengaruh pada loyalitas nasabah. Kemudian, Ningtyas (2021) menjelaskan juga apabila kualitas pelayanan memberikan pengaruh negatif pada loyalitas nasabah. Selain itu, pada penelitian sebelumnya peneliti belum banyak menemukan penelitian untuk variabel iklan pada penelitian bank syariah.

Berdasarkan latar belakang, fenomena, data-data, dan teori didukung oleh beberapa penelitian terdahulu maka peneliti menggunakan variabel kualitas pelayanan, *brand image*, iklan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank syariah, dengan penalaran dan teori-teori serta dasar-dasar penelitian sebelumnya, penulis menjadi tertarik melakukan penelitian dengan topik yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand***

***Image*. Iklan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Yogyakarta”**

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan yang terdapat di latar belakang, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Generasi Z Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Generasi Z Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah iklan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Generasi Z Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Generasi Z Bank Syariah Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas, penulis mendapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Generasi Z Bank Syariah Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah Generasi Z Bank Syariah Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap loyalitas nasabah Generasi Z Bank Syariah Indonesia

4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Generasi Z bank syariah Indonesia

D. Manfaat Penelitian

Peneliti sangat berharap penelitian ini bisa memberikan manfaat untuk berbagai pihak diantaranya, yaitu:

- 1) **Manfaat Teori**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan, menjadi informasi, dan menjadi referensi bagi para pembacanya maupun para peneli berikutnya tentang loyalitas nasabah di bank syariah Indonesia

- 2) **Manfaat Praktis**

- a. Bagi Nasabah

Diharapkan dapat mendapatkan sebuah pelayanan baik dari bank yang sudah sesuai dengan yang diharapkan sehingga dapat merasakan kepuasan yang maksimal sehingga dapat loyal terhadap bank tersebut

- b. Bagi Instansi Bank Syariah Indonesia

Menambah informasi tentang keinginan yang di inginkan atau diharapkan oleh para nasabah nya

E. Sistematika Penulisan

Sistematika ini bertujuan untuk memudahkan para pembacanya saat melihat bagian bagian yang lebih rinci, maka barikut merupakan sistematika pelenelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pokok pembahasan pada bab ini merupakan bab pendahuluan yang terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

BAB II LANDASAN TEORI

Pokok pembahasan pada bab ini merupakan bab landasan teori yang terdiri atas teori-teori apa saja yang digunakan untuk penelitian, telaah Pustaka, pengembangan hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab tiga ini merupakan bab metodologi penelitian yang membahas tentang jenis dan sifat penelitian, populasi dan sampel penelitian sesuai dengan kriteria objek penelitian, dan teknis analisis dalam penelitian skripsi ini.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab keempat ini berisi tentang medeskripsikan tentang karakteristik responden, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam mengenai hasil temuan serta dengan implikasinya

BAB V PENUTUP

Bab kelima atau terakhir ini berisi tentang penutup dan kesimpulan dari jawaban rumusan masalah dalam penelitian. Terdapat implikasi, saran,

masukan, dan kekurangan yang ada pada penelitian sebagai analisis sebagai bahan analisis lanjutan.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan pihak Bank Syariah Indonesia kepada nasabah semakin baik, maka akan memperbesar tingkat loyalitas nasabah kepada Bank dan memperkecil kemungkinan nasabah akan beralih ke bank-bank pesaing lainnya. Variabel kedua, *brand image* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian, disimpulkan bahwa semakin baik citra merek (*brand image*) yang ada pada Bank Syariah Indonesia akan membuat nasabah merasa bahwa bank yang mereka pilih merupakan pilihan yang terbaik dan akan menjadi loyal terhadap bank tersebut.

Iklan merupakan variabel ke tiga dari penelitian ini, hasil dari penelitian ini memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Iklan yang baik mampu memberikan daya tarik perhatian nasabah sehingga nasabah tertarik dengan menggunakan produk dan jasa yang ada di Bank Syariah Indonesia. Kepuasan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Karena jika nasabah merasa puas dengan produk dan jasa yang

diberikan oleh Bank BSI maka nasabah pun akan loyal terhadap bank dengan mempromosi secara tidak langsung ke orang lain dan pihak bank juga akan mendapatkan keuntungan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan ini dapat diketahui bahwa pada variabel independent yang ada memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah atau variabel dependen. Generasi Z saat ini mendominasi penduduk Indonesia yang merupakan pangsa pasar berpotensi bagi Bank BSI untuk diberikan perhatian secara khusus, sehingga generasi Z tertarik menggunakan produk dan jasa Bank BSI bisa terus meningkat. Pada saat ini, generasi Z merupakan angkatan aktif yang memiliki potensi menggunakan produk dan jasa Bank BSI. Salah satu ciri dari generasi Z memiliki keinginan untuk menabung, sehingga pihak Bank BSI dapat membarikan sosialisasi dan menjalin hubungan pemasaran yang baik melalui penggunaan teknologi informasi

B. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini minim pengambilan referensi dari jurnal-jurnal internasional, maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih banyak menggunakan referensi dari jurnal internasional

Data primer yang digunakan pada penelitian ini yaitu penyebaran kuisioner secara online dan kurang nya pengawasan secara langsung

C. SARAN

Bagi bank, dalam meningkatkan loyalitas nasabah Bank BSI harus terus meningkatkan kualitas pelayanannya, serta *brand image* yang telah dibangun harus terus dipertahankan, selain itu, iklan yang digunakan harus lebih menarik, dan yang terakhir terus memberikan kepuasan terhadap nasabahnya. Karena tingginya tingkat loyalitas nasabah akan membuat nasabah enggan untuk berpindah ke bank pesaing. Terutama pada nasabah generasi Z yang memiliki peluang besar bagi bank dikemudian hari

Bank Syariah Indonesia perlu terus meningkatkan literasi keuangan dan inklusi kepada nasabah terutama generasi Z agar lebih tertarik menggunakan produk dan jasa dari Bank Syariah Indonesia yang telah ditawarkan. Generasi Z merupakan pengguna aktif teknologi informasi media sosial seperti WhatsApp, serta jaringan internet lain yang lebih mudah untuk menyerap informasi yang diberikan oleh perbankan. Bank syariah juga mendapatkan keuntungan dengan penggunaan teknologi informasi yang digunakan untuk memberikan sosialisasi kepada nasabah, khususnya generasi Z yang aktif dalam menggunakan *smartphone*. Sosialisasi dengan menggunakan cara ini dapat dikatakan efektif dan efisien karena pesan yang disampaikan dapat langsung diterima oleh nasabah

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih banyak menggunakan literasi dari jurnal-jurnal internasional. Selain itu juga perlu menambahkan dengan variabel kepercayaan sehingga kita tau seberapa besar tingkat kepercayaan nasabah kepada pihak Bank sehingga nasabah tersebut dapat loyal

terhadap bank. Kemudian, jumlah responden lebih diperbanyak dan bervariasi perlu ditambah oleh peneliti selanjutnya



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R. (2022). *Gambaran umum perbankan syariah di indonesia*.
- Aldama, E. I., & Putra, D. K. S. (2021). Pengaruh Pada Iklan Terhadap Customer Loyalty Pada Natura World Di Kota Surakarta (Effect Advertisement To Customer Loyalty Natura World In Surakarta City). *E-Proceeding of Management*, 8(4), 4195–4212.
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- Amoako, G. K., Anabila, P., Asare Effah, E., & Kumi, D. K. (2017). Mediation role of brand preference on bank advertising and customer loyalty: A developing country perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 983–996. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0092>
- Anwar, K. (2003). *Pengaruh Persepsi Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adisatwa, Tbk.)*. 36–50.
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Tumbel, A. L. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Parameter*, 6(1), 38–49. <https://doi.org/10.37751/parameter.v6i1.160>
- Cahyani, P. D. (2016). Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta. *Esensi*, 6(2), 151–162. <https://doi.org/10.15408/ess.v6i2.3570>
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening 1. *Management Analysis Journal*, 4(3).
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2017). The effect of service quality, customer satisfaction and corporate image on customer loyalty in the banking sector in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR- JBM)*, 19(11), 46–51. <https://doi.org/10.9790/487X-1911064651>
- Databoks. (2021). Sensus Penduduk 2020: Jumlah Penduduk Kalimantan Selatan 4,07 Juta Jiwa. *Databoks, Di*, 2021.
- Demmassabu, F. R., Lopian, S. L. H. V. J., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan inovasi produk terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Sinarmas Manado. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi (EMBA)*, 11(1), 259–270.
- Effendi, M., Susastro, Y., Prawiro, H., & Wijayanto, A. (2020). *Loyalitas*

Pelanggan Kartu Internet Simpati Telkomsel Pendahuluan Kerangka Teori. X(2), 1005–1014.

Fauzi, F., & Putra, P. (2020). Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah. *MASLAHAH (Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah)*, 11(1), 33–41. <https://doi.org/10.33558/maslahah.v11i1.2758>

Febrianto, H., & Yusuf, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Mandiri KCP Jamika Bandung.* 5(September), 401–406. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.392>

Galih Jananuraga, P., & Nina Eka Lestari, N. P. (2020). Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 133. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i1.2347>

Guspul, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). *Jurnal PPKM UNSIQ I, Vol.1*(No.1), PP.40-54.

Hardiyansyah (2018) *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, dimensi, Indikator dan Implementasinya.* Gava Media, Yogyakarta.

Haris, H., & T, N. S. I. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta). *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i1.1-24>

Intan & lucky. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 3(1), 98–105.

Jeany, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada BPR Artha Prima Perkasa. *Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 7(3), 330–341.

Krismaya, S., & Kusumawardhana, V. (2021). Analisis Perkembangan Profitabilitas Bank BSM, BRIS, Dan BNIS Sebelum Dan Setelah Merger Menjadi BSI. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi (MEKA)*, 2(2), 134–144. <https://ejurnal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka/article/view/73/53>

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/ijarbss/v7-i4/2821>

Lourensius Tarigan, N. L., Surya Mega Wijaya, P., Wahyuni, Y., Sulistyowati, E.,

- & Tinggi Ilmu Ekonomi IEU, S. (2023). *Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Generasi Z terhadap Marketplace di Indonesia Menggunakan Metode NPS (Net Promoter Score)*. 01(01), 22–35. <http://dx.doi.org/10.30588/jmt.v01i01.1222>
- Mandong, I. S., Tumbel, A. L., & Tawas, H. N. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada PT . Bank BNI (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Manado*. 5(3), 3210–3219.
- Masadah, Asngadi, & Triono Singgih, C. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 197–208. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5808](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5808)
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo). *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>
- Mundir, A., Nizar, M., Mustaqimah, R. A., & Faujiah, A. (2021). Pengaruh Iklan, Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Prespektif Ekonomi Islam Di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan. *EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, vol 8 No 2, 1–28. <http://http://ejournal.stainim.ac.id/index.php/ekosiana>
- Muzarkosah, I., & Syarifah, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan). *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.5723>
- Nurika, Y., & Aziz, I. A. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk, Dan Penerapan Nilai Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat (Studi Pada Pt. Bsi Kuala Tungkal, Jambi). *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 7(2), 98–105. <https://doi.org/10.30997/jn.v7i2.4433>
- Octavia, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT . Bank Index Lampung*. 13(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35>
- Pradana, M. B. V., Wahab, Z., Widad, A., & Gunarto, M. (2019). Studi Kepuasan dan Loyalitas Nasabah melalui Kualitas Layanan dan Citra Bank Sumsel Babel. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 206–219. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i2.85>
- Prijanto, B., Ferina Pulung, R., & Rusiana Sari, A. (2021). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional Di Kota Depok Menggunakan Carter Model. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*,

4(1), 178–194. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6607](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6607)

- Purba, P. M., Amandha, A. C., & Chairina, C. (2022). Studi Literatur Penggunaan Produk Bank Syariah Di Era Gen Z. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 225–232. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1274>
- Putra, I. G. W. S. C., & Ginting, J. A. (2022). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Z dalam Menggunakan Aplikasi Bank Digital di Indonesia. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(2), 306–318.
- Putra, W. S. U. (2014). *Analisis Pengaruh Iklam, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri TBK. DI DEPOK.*
- Putro, R. N. C. A., & Rachmat, B. (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://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.19>
- Putu, N., & Maharani, J. (2018). *Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall' S Magnum Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pemasaran merupakan salah satu kegiatan untuk merencanakanapa yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hi.* 7(8), 4355–4384.
- Rohana, S. (2019). The Role of Customer Satisfaction and Service Quality on Loyalty of Bank Customers . *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1a), 57–67. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1018>
- 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://doi.org/10.32479/irmm.9939>
- Sadiq, H., & Laela, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia.* 16(01).
- Safarudin, A., Kusdiby, L., & Senalasar, W. (2020). Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Generasi Z dalam Menggunakan Financial Technology E-wallet. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 26–27.
- Saputra, V. E., & Widyatmoko, W. (2019). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan “Udah Waktunya Pake GO-JEK – Vertibokek.” *Prologia*, 3(1), 289. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6253>
- Siddiqi, K. O. (2011). *Keterkaitan antara Kualitas Layanan Atribut , Pelanggan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Sektor Retail Banking di Bangladesh.* 6(3), 12–36.
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). Pengaruh Iklan

- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233–248. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.233-248>
- Susanty, A., & Adisaputra, N. B. (2012). Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang. *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 6(3), 147–154. <https://doi.org/10.12777/jati.6.3.147-154>
- Syaifuddin, Andrie Yuswanto, & Hariri, A. (2022). The Influence of Brand Image, Awareness and Customer Satisfaction in Increasing Loaylity And Choosing Islamic Banking In Indonesia. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(4), 671–690. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v1i4.400>
- Syamiya, E. N., & Ridwan, F. T. (2022). Pengaruh Marketing Mix Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Tangerang (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp. Karawaci. *Fakultas Ilmu Keislaman*, 3(2), 1–23.
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Impulsif Pada Lazada Di Masa Pandemi Covid-19. *Liaison Journal of Best*, 1(2), 47–58.
- Usman, B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Super Daily Mart Betung. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 15(3), 1. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v15i3.2885>
- Wahyoedi, Soengeng dan Suparso. 2019. Loyalitas Nasabah Bank Syariah atas Religitas Kualitas layanan, Trust, dan Loyalitas, Yogyakarta:CV BUDI UTAMA.
- Warsito, W. S. (2018). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sadaya Cabang Dago Bandung*. 2(2), 225–232.
- Winarti, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Iklan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bukopin di Daerah Setiabudi Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Vol 2. No. 2 2016 ISSN 2252 - 7886*, 2(2), 9–18.
- Yeneneh, M. S. Z., Negash, M., & Adane, A. (2018). Relationships between Advertising Effectiveness , Customer Perceived Value and Customer Loyalty : The Case of Commercial Bank of Ethiopia. *International Journal of Innovative Research and Practices*, 6(2), 1–12.
- Yumanita, D., Pendidikan, P., Studi, D. A. N., & Ppsk, K. (n.d.). *Bank Syariah : Gambaran Umum* (Issue 14).
- Zikir, C. L. N., Riza, A., & Arifin, M. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan nasabah pt. bank bni syariah banda aceh. *Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 1.