

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
BANK SYARIAH INDONESIA KOTA BENGKULU
PASCA INSIDEN GANGGUAN LAYANAN**

¹Marsellina Fitri, ²Aan Shar, ³Selamet Fuadi

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Nahdlatul Ulama (STIES-NU) Bengkulu

² Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu

³ Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail: marsellinafitri@gmail.com¹
aan.shar@mail.uinfasbengkulu.ac.id²
fuadi77.sl@gmail.com³

FIDUSIA

*Jurnal Ilmiah Keuangan
dan Perbankan*

**ISSN Cetak : 2621-2439
ISSN Online : 2621-2447**

Kata kunci: *Kata kunci 1,
kata kunci2, dst*

ABSTRAK

Kinerja perbankan syariah di Provinsi Bengkulu meningkat pada Triwulan IV 2022. Salah satunya Bank Syariah Indonesia. Namun, baru-baru ini terjadi insiden gangguan layanan/ error sementara pada system perbankan Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank syariah milik negara hasil penggabungan tiga bank BUMN, mengalami insiden gangguan layanan pada Mei 2023. Penelitian ini akan mengevaluasi dampak insiden tersebut terhadap loyalitas nasabah dengan mempertimbangkan kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan. Akibat kejadian tersebut tentu ada sebab-akibat yang terjadi misalnya pada loyalitas nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah yang mengalami pasca insiden gangguan layanan/ error sementara tersebut. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bengkulu dengan jumlah sampel sebanyak 150 nasabah yang diambil dengan Teknik purposive sampling. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner sedangkan data sekunder melalui website dan publikasi artikel dan lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Bengkulu tetap loyalitas pasca insiden gangguan layanan sementara tersebut.

The performance of sharia banking in Bengkulu Province increased in the fourth quarter of 2022. One of them is Bank Syariah Indonesia. However, recently there was an incident of service disruption/temporary error in the Bank Syariah Indonesia (BSI) banking system. The state-owned sharia bank resulting from the merger of three state-owned banks experienced a service disruption incident in May 2023. This research will evaluate the impact of this incident on customer loyalty by considering service quality, brand image and trust. As a result of this incident, of course there are causes and effects that occur, for example customer loyalty. Therefore, this research aims to determine the influence of service quality, brand image and trust on the loyalty of customers who experience post-incident service disruption/temporary errors. This research uses descriptive quantitative research. The population in this research is Bank Syariah Indonesia customers in

Bengkulu City with a total sample of 150 customers taken using purposive sampling technique. The data source used is primary data obtained from questionnaire results, while secondary data is through websites and article publications and others. The research results show that the variables of service quality, brand image and trust have a positive and significant effect on customer loyalty. This means that this research can conclude that Bengkulu City Bank Syariah Indonesia (BSI) customers remain loyal after the temporary service disruption incident.

I. PENDAHULUAN

Industri perbankan telah menyaksikan dinamika yang signifikan akibat perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan tingkat persaingan yang semakin intens. Sejalan dengan hal ini, loyalitas nasabah telah menjadi salah satu penentu utama kesuksesan lembaga keuangan. Loyalitas tersebut, selain berpotensi untuk memberikan pendapatan jangka panjang, juga berkontribusi pada pembentukan citra merek yang kuat dan efek pengaruh terhadap calon nasabah lainnya. Namun, dalam konteks persaingan yang semakin sengit di industri perbankan dan beragamnya pilihan yang tersedia bagi nasabah, mencapai serta mempertahankan loyalitas nasabah adalah tugas yang menantang. Dalam rangka memahami dengan lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah, khususnya dalam sektor perbankan seperti kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan.

Kualitas layanan menjadi elemen sentral dalam pengalaman nasabah di sektor perbankan. Kualitas Pelayanan sangat penting dalam bisnis perbankan dengan mengandalkan kualitas pelayanan, Bank dapat bersaing untuk memenangkan hati pelanggan. Selain itu untuk menawarkan berbagai macam produk, perbaikan dari segi informasi teknologi, layanan fisik, serta non-pelayanan fisik, dan berbagai unggulan pelayanan diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan (Sitorus & Yustisia, 2018). Kualitas layanan semakin mendapat perhatian dalam literatur pemasaran jasa oleh sebab itu kualitas layanan didefinisikan sebagai adaptasi terhadap tuntutan klien dalam penyampaian sebuah layanan (Alam & Noor, 2020).

Citra merek adalah konsep abstrak yang mencerminkan persepsi yang dimiliki oleh nasabah terhadap suatu lembaga keuangan. Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai merek yang tersimpan dalam ingatan pelanggan. Lebih lanjut, citra merek sebagai kesan keseluruhan konsumen terhadap suatu merek, yang mana kesan tersebut dibentuk oleh kombinasi pengenalan, perasaan dan sikap terhadap merek tersebut. Sebagai salah satu aspek atau pendahulu dalam branding, citra merek memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek (Wilson, 2018). Sedangkan, kepercayaan merupakan suatu kondisi pelanggan yang mempercayai kemampuan dan kehandalan dari suatu merek. Hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan juga ditemukan oleh (Omoregie et al., 2019). Kepercayaan memberikan kecenderungan kepada loyalitas jangka panjang serta mempererat hubungan di antara kedua belah pihak.

Berdasarkan laporan Perekonomian Provinsi Bengkulu yang dirilis, ditemukan bahwa kinerja perbankan syariah di Provinsi Bengkulu relatif meningkat pada triwulan IV 2022 seiring peningkatan jumlah pembiayaan. Pangsa pasar perbankan syariah berada pada kisaran 7,93% lebih tinggi dibandingkan rata-rata nasional yang berada di bawah kisaran 5%. Lebih lanjut intermediasi perbankan syariah mengalami peningkatan tercermin dari *Financing to Deposit Ratio (FDR)* pada triwulan laporan

tercatat sebesar 157.78% atau meningkat dari triwulan sebelumnya sebesar 140.63% (<https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/pages/laporan-perekonomian-provinsi-bengkulu-februari-2023.aspx>, 2023).

Salah Satu perbankan syariah tersebut yaitu Bank Syariah Indonesia yang merupakan bank syariah milik negara di Indonesia yang didirikan pada tanggal 1 Februari 2021 sebagai hasil penggabungan tiga bank syariah BUMN, yaitu PT Bank BRI Syariah Tbk (BRIS), PT Bank BNI Syariah (BNIS), dan PT Bank Syariah Mandiri (BSM). Namun, terdapat insiden yang dialami oleh Bank Syariah Indonesia yaitu terjadi gangguan layanan yang berlangsung dari tanggal 8 hingga 11 Mei 2023, sehingga para pelanggan nasabah tidak dapat melakukan transaksi keuangan di kantor cabang, ATM, dan bahkan BSI Mobile. Insiden tersebut bisa saja menciptakan ketidaknyamanan bagi nasabah, dan dalam jangka panjang, hal ini mungkin memengaruhi loyalitas mereka terhadap bank tersebut. Oleh karena itu, dengan adanya suatu permasalahan yang terjadi pada layanan Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Bengkulu dalam hal ini penulis meneliti loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia melalui variabel kualitas layanan, citra merek, dan kepercayaan pasca mengalami insiden gangguan layanan tersebut

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dikemukakan, bahwa kualitas pelayanan adalah “bagaimana konsumen menanggapi jasa yang dikonsumsi memang dirasakan”. Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan pelanggan dengan pelayanan yang diterimanya. (Octavia, 2019). Parasuraman dkk., menyarankan lima dimensi pengukuran yang sering dikenal sebagai *SERVQUAL* (Sitorus & Yustisia, 2018). Lima dimensi kualitas layanan tersebut sebagai berikut: keandalan, jaminan, tangibilitas dan responsif

B. Citra Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing, atau dapat dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat nasabahnya merasa lebih yakin, aman, dan nyaman ketika membeli produk tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Shar dkk, 2014). Citra merek adalah proses memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi masukan untuk membuat gambar yang bermakna. Dalam arti lain, citra merek adalah deskripsi dari asosiasi dan kepercayaan konsumen pada merek tertentu (Muzarkosah & Syarifah, 2022). Citra merek dapat diukur menggunakan indikator yaitu dimensi-dimensi yang Mempengaruhi dan Membentuk Citra Sebuah Merek diantaranya sebagai berikut: *Brand Identity, Brand Personality, Brand Association, Brand Attitude & Behavior*, serta *Benefit & Competence*.

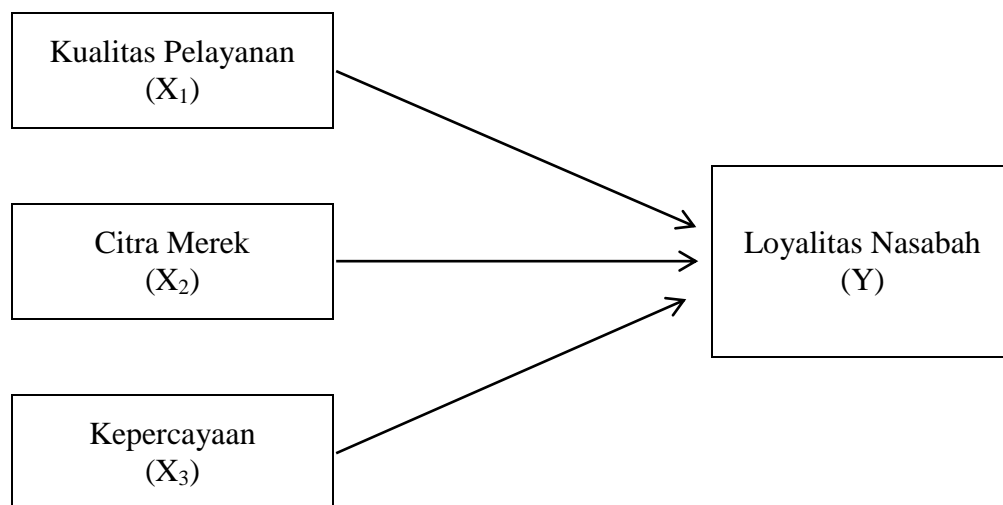
C. Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan akan memenuhi kebutuhannya dan tidak mengambil tindakan tak terduga yang mengakibatkan hasil negatif. Kepercayaan dihasilkan ketika pelanggan mengamati pengetahuan dan daya tanggap karyawan, kemudian secara terpisah mengevaluasi

kepercayaan ini dari dimensi kualitas layanan lainnya. Teori pertukaran sosial yang mendasarinya sebagian besar penelitian mengenai hubungan dalam pemasaran dan disiplin ilmu lainnya, menyatakan bahwa kepercayaan adalah elemen yang diperlukan dalam hubungan. Kepercayaan terdiri dari persepsi kredibilitas dan kebajikan dan memiliki dua tingkatan: pelanggan mempercayai satu perwakilan layanan tertentu; dan pelanggan mempercayai institusi (Boonlertvanich, 2019). Adapun, menurut penelitian (Trisusanti, 2017) terdapat faktor-faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

D. Loyalitas Nasabah

Loyalitas sebagai “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki efek yang sama. berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.” Loyalitas layanan didasarkan pada sikap dan perilaku positif terhadap penyedia layanan, mencegah pelanggan beralih ke penyedia layanan lain. Loyalitas nasabah memiliki dua dimensi: loyalitas sikap (sejauh mana nasabah menganggap bank sebagai pilihan utama layanan perbankannya); dan loyalitas perilaku (kecenderungan pelanggan untuk terus mencari layanan dari penyedia atau merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Boonlertvanich, 2019).



Gambar 1 Kerangka Analisis

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Metode penelitian kuantitatif berkaitan dengan pengumpulan dan analisis data yang terstruktur dan dapat direpresentasikan secara numerik. Sedangkan, studi deskriptif adalah untuk menggambarkan individu, peristiwa, atau kondisi dengan mempelajarinya sebagaimana adanya. Peneliti tidak memanipulasi salah satu variabel tetapi melainkan hanya menggambarkan sampel dan/atau variabel. Pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pengaruh yang terdapat di antara variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Pengolahan data menggunakan

SPSS for windows. Teknik penentuan sampelnya adalah *purposive sampling* sebanyak 150 nasabah dengan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer didapat melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Bengkulu. Kuesioner menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Keterangan skor 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS); 2 Tidak Setuju (TS); 3 Cukup Setuju (CS); 4 Setuju (S); dan 5 Sangat Setuju (SS). Sedangkan, sumber data sekunder diperoleh melalui sumber buku, jurnal, artikel-artikel, atau website online terkait variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dan validitas dari data pada pre test sedangkan pengolahan data main test menggunakan regresi linear berganda (*multiple regression*) untuk menjawab hipotesis yang telah disusun.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi product moment. Nilai *r* tabel yang digunakan berdasarkan tingkat keyakinan pada $\alpha = 0.05$ sebesar 0.16. Hasil koefisien korelasi yang dihasilkan dari setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini semuanya lebih besar *r*-tabel 0.16. Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengukuran *Cronbach's Alpha*, dimana nilainya harus lebih dari 0.6 (> 0.6) yang menunjukkan data konsisten dan layak untuk diproses lebih lanjut. Hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Loyalitas Nasabah	0.877	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0.765	Reliabel
3	Citra Merek	0.792	Reliabel
4	Kepercayaan	0.843	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2023, data di olah

Berdasarkan Tabel 1 tersebut diketahui bahwa koefisien *cronbach's alpha* variabel penelitian seluruhnya lebih besar dari nilai 0.60, yang bearti bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliabel (handal).

3. Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan, maka dapat dimaknai dan dibahas sehingga dapat memberikan informasi secara objektif sebagai berikut:

Tabel 2 Uji F (ANOVA^b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	527.779	2	259.444	79.994	.000 ^a
	Residual	354.429	123	2.962		
	Total	877.563	125			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan Tabel 1, nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0.05$, yang artinya

bahwa variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Uji t

Kemudian, untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah secara parsial dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Uji t (Coefficients^a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.328	1.558		.168	.788
	Kualitas Pelayanan	.504	.064	.252	4.311	.000
	Citra Merek	.746	.084	.539	8.561	.000
	Kepercayaan	.546	.074	.315	7.12	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan Tabel 2, diketahui nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0.05$, yang artinya berarti bahwa variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), citra merek (X_2), dan Kepercayaan (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan nilai koefisien regresi masing-masing variabel sebesar 0.504, 0.746. dan 0.546.

Tabel 3. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.757 ^a	.497	.571	1.756	2.424

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan Tabel 3, diketahui nilai koefisien korelasi berganda (R) = 0.767 hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan memiliki keeratan hubungan dengan variabel loyalitas nasabah sebesar 75.7%. Sedangkan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) = 0.497. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan yang digunakan dalam persamaan regresi ini secara bersama-sama berpengaruh sebesar 49.7% terhadap loyalitas nasabah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah yang mengalami pasca insiden gangguan layanan. Artinya seluruh indikator signifikan sebagai indikator variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan cukup signifikan. Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan. Hasil ini mendukung penelitian (Pramana & Rastini, 2016) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek Bank Syariah Indonesia berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah yang mengalami pasca insiden gangguan layanan. Untuk membangun dan menjaga kepercayaan nasabah terhadap mereknya, bank harus mengelola citra mereknya dengan baik dan benar. Karena citra merek merupakan salah satu indikator loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, maka citra yang dimiliki suatu merek dapat mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan terhadapnya. Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas dilakukan oleh Harahap dkk. (2014) menyatakan bahwa citra merek mempunyai dampak positif terhadap loyalitas (Wahyuni & Ghozali, 2019). Citra merek dianggap sebagai strategi paling penting untuk mendorong pelanggan agar terus membeli produk yang diprediksi oleh suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Johansson dkk. (2018) mengemukakan bahwa citra merek dapat dikonseptualisasikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk di benak konsumen. Penelitian Nguyen dan Leblanc (1998) menyatakan bahwa citra perusahaan dapat mempengaruhi keputusan retensi pelanggan (Ricadonna et al., 2021).

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk membangun dan menjaga kepercayaan konsumen terhadap loyalitas *nasabah* merupakan hal yang penting, karena merupakan karakteristik kunci dari suksesnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan nasabah. Adanya Kepercayaan merupakan penggerak munculnya loyalitas karena dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks ini, loyalitas tidak fokus hanya pada sikap terhadap suatu merek, tapi juga berhubungan dengan perilaku pembelian ulang. Hasil penelitian membuktikan bahwa jika semakin baik kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia maka loyalitas nasabah juga akan semakin tinggi. Hal ini mendukung Penelitian yang dilakukan oleh (Sitorus & Yustisia, 2018) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan nasabah dan loyalitas pelanggan; dengan demikian, kepercayaan nasabah yang lebih tinggi akan meningkatkan loyalitas nasabah. Kesadaran individu terhadap *brand* harus dibangun secara berkelanjutan, konsep variabel Kepercayaan sudah diciptakan dengan baik, maka loyalitas nasabah terhadap produk atau jasa perusahaan asuransi syariah akan menjadi tinggi. Walaupun terdapat insiden yang mengganggu layanan sementara Bank Syariah Indonesia. Dengan Loyalitas nasabah merupakan suatu manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perbankan, serta untuk tetap menjadi nasabah dari bank tersebut.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan yaitu kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia baik secara parsial maupun simultan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan, citra merek dan kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia maka akan semakin loyal pula nasabah dengan Bank Syariah Indonesia walaupun ada insiden gangguan layanan sementara yang terjadi. Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu kualitas pelayan, citra merek dan kepercayaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, oleh karena itu diharapkan pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) senantiasa selalu perbaiki sistem layanan melalui evaluasi berkala, tingkatkan citra lewat promosi efektif (media

sosial, iklan, event), berikan informasi transparan tentang produk, dan penuhi kepercayaan nasabah dengan layanan responsif dan profesional saat ada masalah.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER JURNAL

- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The relationship between service quality, corporate image, and customer loyalty of Generation Y: An application of SOR paradigm in the context of superstores in *Sage Open*. <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- 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>
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/21589>
- Omorie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Pramana, I., & Rastini, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(1), 706–733.
- Ricadonna, N. A., Saifullah, M., & Prasetyoningrum, A. K. (2021). The Effect of Trust and Brand Image on Customer Retention with Customer Loyalty as Intervening Variables to Customers of Sharia Commercial Banks. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 25(2), 311–323. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i2.5145>
- Shar, A., Effed, D. H., & Seprianti, E. P. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Lembaga Terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Pendidikan BP2K “Suryafarma Husada” Bengkulu (Studi Kasus Pada Lembaga Pendidikan BP2K “Suryafarma Husada” Bengkulu). *The Manager Review. Journal Ilmiah Manajemen*, 17(1).
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of service quality and customer trust toward customer loyalty: the role of customer satisfaction. In *International Journal for Quality Research*. [ijqr.net. http://www.ijqr.net/journal/v12-n3/6.pdf](http://www.ijqr.net/journal/v12-n3/6.pdf)

- Trisusanti, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(2), 1–16.
- Wahyuni, S., & Ghozali, I. (2019). The impact of brand image and service quality on consumer loyalty in the banking sector. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(4), 395–402. <https://doi.org/10.35808/ijeba/352>
- Wilson, N. (2018). The impact of service quality and brand image toward customer loyalty in the Indonesian airlines industry. In *Jurnal Manajemen Indonesia*. researchgate.net. https://www.researchgate.net/profile/Nicholas-Wilson-18/publication/333843221_The_Impact_of_Service_Quality_and_Brand_Image_toward_Customer_Loyalty_in_the_Indonesian_Airlines_Industry/links/5d0886e992851cfcc61f755b/The-Impact-of-Service-Quality-and-Brand-

SUMBER PROSIDING

- <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi-Bengkulu-Februari-2023.aspx>. (2023).
- <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi-Bengkulu-Februari-2023.aspx>