



Model Loyalitas Nasabah: Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Melalui Citra Merek

Fajar Maulana*, Pamuji Gesang Raharjo, Meylani Tuti

Program Studi Magister Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta Timur, Indonesia

Jl. Raya Kalimalang No. 2A Jakarta Timur, 13430, DKI Jakarta, Indonesia

Email: ^{1,*} fjmaulana@gmail.com, ² pamujiraharjo@yahoo.com, ³ meylanituti@stein.ac.id

Email Penulis Korespondensi: fjmaulana@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan citra merek sebagai variabel intervening pada PT Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah. Penelitian dilatarbelakangi oleh pentingnya membangun loyalitas nasabah dalam industri pembiayaan syariah melalui peningkatan pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, serta penguatan citra merek sebagai faktor strategis yang mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 200 nasabah PT Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Pengujian meliputi evaluasi outer model (validitas dan reliabilitas), inner model, serta pengujian hipotesis melalui teknik bootstrapping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan nilai t-hitung sebesar 8,213 > 1,96 dan loyalitas nasabah dengan nilai t-hitung sebesar 8,783 > 1,96. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan nilai t-hitung sebesar 11,451 > 1,96 serta loyalitas nasabah dengan nilai t-hitung sebesar 6,595 > 1,96. Selanjutnya, citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t-hitung sebesar 13,422 > 1,96. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas nasabah (dengan nilai t-hitung sebesar 6,015 > 1,96 serta memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t-hitung sebesar 7,675 > 1,96. Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan bukti empiris mengenai peran strategis citra merek sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan loyalitas nasabah pada industri pembiayaan syariah. Temuan penelitian diharapkan menjadi masukan bagi manajemen PT Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan, pengelolaan pengalaman nasabah, dan penguatan citra merek guna menciptakan loyalitas nasabah yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Citra Merek; Loyalitas Nasabah

Abstract— This study aims to analyze the influence of customer experience and service quality on customer loyalty with brand image as an intervening variable at PT Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah. The research is motivated by the importance of building customer loyalty in the sharia financing industry through improving customer experience, service quality, and strengthening brand image as strategic factors that can create long-term relationships with customers. The study uses a quantitative approach with a survey method. Primary data was obtained by distributing questionnaires to 200 customers of PT Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah selected using a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) assisted by SmartPLS software version 3. Testing includes evaluation of the outer model (validity and reliability), the inner model, and hypothesis testing through bootstrapping techniques. The results show that customer experience has a positive and significant effect on brand image with a t-value of 8.213 > 1.96 and customer loyalty with a t-value of 8.783 > 1.96. Service quality also has a positive and significant effect on brand image with a t-value of 11.451 > 1.96 and customer loyalty with a t-value of 6.595 > 1.96. Furthermore, brand image is proven to have a positive and significant effect on customer loyalty with a t-value of 13.422 > 1.96. The results of the mediation test indicate that brand image is able to mediate the influence of customer experience on customer loyalty (with a t-value of 6.015 > 1.96) and mediate the influence of service quality on customer loyalty with a t-value of 7.675 > 1.96. The contribution of this study lies in strengthening empirical evidence regarding the strategic role of brand image as a mediating mechanism in the relationship between customer experience, service quality, and customer loyalty in the Islamic financing industry. The research findings are expected to provide input for the management of PT Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah in formulating strategies to improve service quality, manage customer experience, and strengthen brand image to create sustainable customer loyalty.

Keywords: Customer Experience; Service Quality; Brand Image; Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

kemajuan dengan kehadiran negaranegara baru seperti Malawi dan Uganda. Aset keuangan syariah nasional tercatat melonjak signifikan dari Rp6.193 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp10.257 triliun pada tahun 2025. Pertumbuhan tersebut turut didorong oleh percepatan Sertifikasi Produk Halal, peningkatan permintaan terhadap sektor fashion muslim, kosmetik, farmasi, serta ekspansi pariwisata ramah muslim yang memperkuat daya saing ekosistem halal Indonesia (Kemenko, 2025).

Loyalitas nasabah merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa perusahaan secara berkelanjutan di masa mendatang. Menurut (Kotler & Keller, 2016), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk maupun jasa secara konsisten di masa depan. Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah Adalah citra merek. Menurut (Aaker, 2011), *Citra Merek* merupakan sekumpulan asosiasi yang melekat di benak konsumen terhadap suatu merek. Hasil penelitian (Cholisa & Telagawathi, 2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bank Syariah Indonesia. Penelitian (Wahdaniah & Umar, 2026), (Amelia Putri et al., 2024) dan (Rohmatullaili, 2023) juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.





Pengalaman pelanggan adalah sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan dan merasakan produk atau jasa tersebut (Mariati Tirta Wiyata et al., 2020). Pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung atau tidak langsung dalam suatu bisnis (Zare & Mahmoudi, 2020). Pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan persepsi, perasaan, dan tanggapan pelanggan yang muncul setelah berinteraksi dengan perusahaan, produk, maupun layanan yang diberikan. Menurut Bernd H. Schmitt dalam (Wirtz & Lovelock, 2021), pengalaman pelanggan adalah pengalaman yang dirasakan konsumen sebagai hasil dari interaksi dengan perusahaan yang melibatkan aspek emosional, sensorik, kognitif, dan sosial. Pengalaman pelanggan yang baik dapat memperkuat citra perusahaan sebagai lembaga penjaminan syariah yang profesional, amanah, dan berorientasi pada kepuasan nasabah. Pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi nasabah dengan perusahaan, baik sebelum, selama, maupun setelah transaksi. Dalam konteks pembiayaan syariah, pengalaman pelanggan tidak hanya mencakup aspek finansial, tetapi juga mencakup aspek spiritual seperti perasaan tenang dan aman karena transaksi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, pengalaman pelanggan dalam asuransi syariah juga dipengaruhi oleh kecepatan dan kemudahan dalam proses klaim, serta keadilan dalam pembagian keuntungan. Penelitian (Siregar & Rusiadi, 2025) dan (Prasetyo et al., 2023) yang menyatakan bahwa pengalaman nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek bank syariah.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas pelayanan merupakan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa di masa mendatang. Dalam industri jasa keuangan, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah karena pelayanan yang cepat, tepat, responsif, ramah, dan mampu memenuhi kebutuhan nasabah akan menciptakan rasa puas dan kepercayaan sehingga nasabah cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Menurut (Tjiptono, F., & Diana, 2020), Kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan dengan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dalam pembiayaan atau asuransi syariah mencakup aspek spiritual, seperti transparansi informasi dan keadilan dalam pembagian keuntungan. Dalam pembiayaan syariah, kualitas layanan juga mencakup kepatuhan kepada prinsip-prinsip syariah, seperti larangan riba, gharar, dan maysir, sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman saat bertransaksi.

Loyalitas nasabah menjadi salah satu aset berharga bagi perusahaan. Menurut Lusiah (2018), menyatakan bahwa loyalitas nasabah ialah komitmen yang di pegang erat oleh nasabah dalam membeli atau mengutamakan suatu produk maupun jasa secara terus-menerus. Loyalitas sangat penting dalam menjaga perkembangan suatu perusahaan supaya nasabah merasa sangat puas menggunakan produk dan pelayanan di perusahaan pembiayaan atau asuransi syariah, sehingga pihak bank harus mengambil langkah yang tepat dalam mempertahankan nasabah yang loyal. Dengan memiliki nasabah yang loyal tentu akan mendapatkan banyak keuntungan misalnya nasabah tersebut tidak mudah berpindah ke produk pesaing dan nasabah tersebut memiliki inisiatif untuk memberikan rekomendasi dalam menggunakan produk perbankan. Loyalitas nasabah tercermin melalui keinginan untuk terus menggunakan layanan perusahaan, melakukan transaksi ulang, serta merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Devi & Silviany, 2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia. Penelitian lain oleh (Sriyanto et al., 2024) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah. Selain itu, penelitian yang dipublikasikan dalam (Zikir et al., 2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Penelitian oleh (Rahmah et al., 2024) memperkuat bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Selanjutnya, penelitian (Aisy et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor dominan dalam membangun loyalitas nasabah pada lembaga keuangan syariah.

Citra Merek juga memainkan peran penting dalam bagaimana pelanggan melihat suatu perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Sementara itu, (Kelly, 2020) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi yang muncul di benak pelanggan ketika mereka mengingat merek dari lini produk tertentu. Reputasi merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Menurut (Kotler & Armstrong, 2021) citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Penelitian (Arthasari et al., 2024) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian lain (Al-ghifari & Khusnudin, 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap perusahaan. Selain itu, penelitian (Junaedi et al., 2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang optimal akan membentuk kepuasan dan persepsi positif terhadap citra perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Sukei, 2022) menyimpulkan bahwa *citra merek* dan kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian yang dilakukan oleh (Udayana et al., 2022) menyebutkan bahwa *pengalaman pelanggan* dan *kualitas layanan* terhadap loyalitas nasabah dengan citra merek sebagai variabel intervening.



Penelitian (Juliansyah & Rusfian, 2024) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, Pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, sebagian besar penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Penelitian lain oleh (Zulkarnain et al., 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh (Arianto & Nirwana, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi penelitian sehingga membuka peluang untuk dilakukan penelitian kembali. Research gap juga ditemukan pada hubungan citra merek terhadap loyalitas nasabah. Penelitian (Ramadhani & Sigit, 2023) dan (Muzarkosah & Syarifah, 2022) menyatakan bahwa *citra merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, hasil berbeda ditemukan oleh (Dabur, 2023) yang menunjukkan bahwa *citra merek* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh brand image terhadap loyalitas nasabah masih belum konsisten.

Berdasarkan identifikasi permasalahan diatas, tujuan penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan citra merek secara langsung terhadap loyalitas nasabah PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah, dan mengetahui peran mediasi citra merek dalam pengaruhnya pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah.

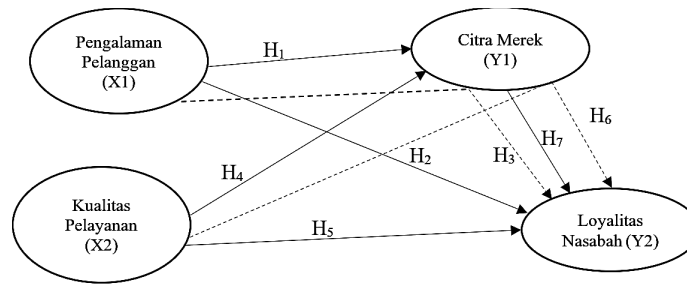
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menguji hipotesis melalui analisis data numerik menggunakan teknik statistik serta menyajikan hasil secara sistematis (Sugiyono, 2020). Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif berdasarkan data survei yang merepresentasikan populasi penelitian. Populasi penelitian adalah nasabah PT Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah. Penelitian ini dilaksanakan di PT Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta. Waktu penelitian dilakukan kurang lebih selama enam bulan, dimulai dari Agustus 2025 hingga Januari 2026. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria nasabah yang memiliki pengalaman menggunakan layanan dalam satu tahun terakhir. Pemilihan teknik tersebut karena pemilihan sampel dilakukan berdasarkan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti agar dapat memperoleh data yang paling relevan dengan penelitian. Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh (Levy & Lemeshow, 2008), Perhitungan dilakukan dengan menetapkan tingkat kepercayaan (*confidence level*) sebesar 95%, estimasi proporsi sebesar 0,5 yang mencerminkan kondisi variabilitas maksimum, serta tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Berdasarkan parameter tersebut, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Namun, untuk meningkatkan representativitas sampel, memperkuat validitas hasil penelitian, serta memperoleh data yang lebih komprehensif dalam menggambarkan karakteristik populasi, penelitian ini menggunakan 200 responden sebagai sampel penelitian, jumlah yang jauh melebihi batas minimum yang dipersyaratkan.

Variabel penelitian merupakan unsur penting yang berkaitan dengan data yang akan dianalisis untuk menjawab tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat tiga jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*), dan variabel penghubung (*intervening variable*). Variabel bebas terdiri atas Pengalaman Pelanggan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) yang berperan sebagai faktor yang memengaruhi variabel lainnya. Variabel terikat yang digunakan adalah Loyalitas Nasabah (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh perubahan pada variabel bebas. Sementara itu, Citra merek (Z) berfungsi sebagai variabel penghubung yang memediasi hubungan antara Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah, sehingga dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh yang terjadi di antara variabel-variabel tersebut.

Untuk memberikan batasan yang jelas terhadap setiap variabel yang digunakan, penelitian ini menyusun definisi operasional variabel sebagai pedoman dalam proses pengukuran dan pengumpulan data. Definisi operasional bertujuan untuk menjelaskan konsep variabel ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur secara empiris sehingga memudahkan proses analisis dan pengujian hipotesis. Variabel Pengalaman Pelanggan (X1) didefinisikan sebagai interpretasi konsumen terhadap keseluruhan interaksi dengan merek yang bertujuan menciptakan hubungan yang baik dan membangun loyalitas pelanggan. Variabel ini diukur melalui tiga indikator, yaitu *sense*, *feel*, dan *think* (Maharani et al., 2023). Selanjutnya, variabel Kualitas Pelayanan (X2) merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan (Cesariana et al., 2022). Pengukuran variabel ini menggunakan lima indikator yang dikemukakan oleh (Tjiptono, F., & Diana, 2020), yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (berwujud). Adapun variabel Citra Merek (Z) didefinisikan sebagai sekumpulan pendapat, kesan, ide, dan persepsi yang dimiliki masyarakat terhadap suatu merek (Siahaan et al., 2023). Variabel ini diukur menggunakan indikator *favourable*, *uniqueness*, dan *strength*. Sementara itu, variabel Loyalitas Nasabah (Y) diartikan sebagai kondisi ketika pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang, dan tidak mudah beralih kepada merek pesaing (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Loyalitas nasabah diukur melalui tiga indikator, yaitu *repatiti* (*repeat purchase*), *retention*, dan *referrals* (Kotler & Armstrong, 2021).

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini digambarkan melalui kerangka konseptual pada Gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis penelitian berikut dibuat berdasarkan teori, temuan penelitian sebelumnya, dan kerangka konseptual penelitian:

Pengalaman pelanggan yang terbentuk melalui interaksi layanan, kemudahan proses, serta kualitas komunikasi perusahaan mampu menciptakan respon kognitif dan emosional yang memengaruhi persepsi nasabah terhadap merek. Secara konseptual, customer experience merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi dan evaluasi konsumen terhadap Perusahaan (Becker & Jaakkola, 2020). Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa *pengalaman pelanggan* berpengaruh signifikan terhadap *citra merek* (Pratista et al., 2021). Selain itu, penelitian lain juga menemukan bahwa brand experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, yang menegaskan bahwa pengalaman pelanggan menjadi determinan utama dalam pembentukan citra merek (Juni & Kustiawan, 2025). Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis kesatu sebagai berikut:

H₁: Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap citra merek

Pengalaman pelanggan mencerminkan keseluruhan interaksi nasabah dengan perusahaan, yang membentuk persepsi, emosi, dan evaluasi terhadap layanan. Pengalaman yang positif akan meningkatkan kepuasan, keterikatan emosional, serta mendorong perilaku penggunaan ulang, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas nasabah. Temuan empiris mendukung hubungan tersebut. Studi dalam jurnal *Frontiers in Psychology* menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan secara signifikan meningkatkan loyalitas melalui keterlibatan pelanggan (Ahmad et al., 2022). Selain itu, penelitian lain juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berkontribusi langsung terhadap loyalitas serta retensi pelanggan dalam sektor perbankan (Puspitasari & Kustiawan, 2023). Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H₂: Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas nasabah.

Citra merek yang kuat selanjutnya meningkatkan kepercayaan dan komitmen nasabah, sehingga mendorong loyalitas dalam jangka panjang. Dengan demikian, pengalaman pelanggan tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga melalui mekanisme pembentukan *brand image* sebagai variabel perantara. Temuan empiris mendukung hubungan tersebut. Studi pada jurnal (Chen & Wu, 2022), menunjukkan bahwa *brand image* berperan signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman dan loyalitas pelanggan, di mana pengalaman positif akan meningkatkan citra merek yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Pengalaman pelanggan berkontribusi terhadap loyalitas melalui variabel perantara yang berkaitan dengan persepsi merek dan hubungan emosional pelanggan (Robbani et al., 2025). Temuan ini menegaskan bahwa brand image merupakan mekanisme penting dalam mentransmisikan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas dalam berbagai konteks layanan. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis keenam sebagai berikut:

H₃: Citra Merek mampu memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui dimensi seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Dalam konteks pemasaran jasa, kualitas layanan yang unggul menjadi faktor penting dalam membentuk citra merek yang kuat dan positif. Temuan empiris mendukung hubungan tersebut. Penelitian (Wijaya & Putra, 2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan pembentukan citra merek, di mana peningkatan kualitas layanan akan memperkuat persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₄: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek.

Kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan dan tidak beralih ke pesaing, sehingga memperkuat loyalitas dalam jangka panjang. Temuan empiris mendukung hubungan tersebut. Penelitian dilakukan oleh (Dam & Dam, 2021), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui variabel lain seperti kepuasan dan citra merek. Hasil penelitian pada sektor jasa, termasuk industri keuangan, juga menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan komitmen jangka Panjang (Aurelia et al., 2019). Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

**H5: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.**

Kualitas pelayanan yang tinggi akan membentuk persepsi positif terhadap merek, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan dan komitmen nasabah untuk tetap menggunakan layanan perusahaan. Dengan demikian, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan *citra merek* sebagai mekanisme perantara. Penelitian (Rafles et al., 2024), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui peran *citra merek* sebagai mediator, yang memperkuat hubungan antara mutu layanan dan komitmen pelanggan. Selain itu, studi lain juga menegaskan bahwa *citra merek* berperan dalam menjembatani pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di berbagai sektor jasa, sehingga memperkuat efek tidak langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas (Mahatama & Wardana, 2021). Dukungan tambahan juga menunjukkan bahwa kombinasi kualitas pelayanan dan *citra merek* merupakan determinan utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Supriyanto & Dahlan, 2024). Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis ketujuh sebagai berikut:

H6: Citra Merek mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Citra merek yang kuat dan positif akan meningkatkan keyakinan nasabah terhadap kualitas layanan, sehingga mendorong komitmen untuk tetap menggunakan layanan secara berkelanjutan. Temuan empiris mendukung hubungan tersebut. Studi literatur dalam (Tahir et al., 2024) menunjukkan bahwa *citra merek* memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui peningkatan persepsi dan kepuasan. Selain itu, penelitian oleh (Abbas et al., 2021) menemukan bahwa *citra merek* berpengaruh positif terhadap *loyalitas nasabah*, baik secara langsung maupun melalui variabel lain seperti kepuasan pelanggan. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *citra merek* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbagai sektor jasa (Ariyani & Kurniawan, 2023). Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis kelima sebagai berikut:

H7: Pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3, yang sesuai untuk analisis hubungan antarvariabel laten secara simultan dan bersifat prediktif (Hair et al., 2019). Evaluasi outer model dilakukan melalui uji validitas konvergen (*outer loading* $\geq 0,6-0,70$ dan *AVE* $\geq 0,50$), validitas diskriminan (perbandingan akar AVE dengan korelasi konstruk), serta reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$). Selanjutnya, evaluasi inner model mencakup uji multikolinieritas menggunakan VIF (< 5), koefisien determinasi (R^2), serta pengujian mediasi melalui *specific indirect effect* dengan teknik *bootstrapping* untuk menilai signifikansi pengaruh tidak langsung dan menentukan jenis mediasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Pada tahap awal analisis, dilakukan penggambaran karakteristik responden untuk memperoleh informasi mengenai profil individu yang berpartisipasi dalam penelitian. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai komposisi responden berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan dengan objek penelitian. Penyajian karakteristik responden juga berfungsi untuk memperkuat interpretasi hasil penelitian karena dapat menunjukkan representativitas sampel terhadap populasi yang diteliti. Hasil analisis deskriptif responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi Responden

Karakteristik	Jumlah Responden	Presentase (%)
Usia:		
<30 Tahun	10	5%
31 - 40 Tahun	86	43%
41 - 50Tahun	74	37%
> 50 tahun	30	15%
Jenis Kelamin:		
Laki – Laki	134	67%
Perempuan	66	33%
Pendidikan Terakhir:		
Tidak Tamat SMA/SMK	0	0%
SMA/Sederajat	3	2%
Diploma	2	1%
Srta 1	175	88%
Srta 2/3	20	10%
Pendapatan :		
< Rp 3,5 Juta	135	0%
Rp 3,5 s.d Rp 7 Juta	49	25%



Karakteristik	Jumlah Responden	Presentase (%)
Rp 7 s.d Rp 12 Juta	143	72%
> Rp 12 Juta	8	4%
Lama Waktu Beranggota:		
< 1 Tahun	26	5%
1 Tahun s.d 5 Tahun	82	43%
5 Tahun s.d 10 Tahun	69	37%
> 10 Tahun	23	15%
TOTAL:	200	100.0%

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden, mayoritas nasabah PT Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah berada pada usia produktif 31–40 tahun sebanyak 43%, didominasi oleh laki-laki sebesar 67%, serta memiliki tingkat pendidikan Strata 1 sebesar 88%. Dari sisi pendapatan, sebagian besar responden memiliki penghasilan Rp7 juta–Rp12 juta sebesar 72%, yang menunjukkan bahwa mayoritas nasabah berasal dari kelompok ekonomi menengah dengan kemampuan finansial yang baik. Selain itu, mayoritas responden telah menjadi nasabah selama 1–5 tahun sebesar 43%, sehingga responden dinilai memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan layanan perusahaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki karakteristik yang relevan untuk memberikan penilaian terkait pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, citra merek, dan loyalitas nasabah pada PT Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah.

Tahapan kedua adalah melakukan pengujian *outer model* (*measurement model*). Validitas konvergen merupakan bagian dari *measurement model* dalam analisis *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS), yang dikenal sebagai *outer model*, sedangkan pada covariance-based SEM diuji melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Validitas ini bertujuan untuk memastikan bahwa indikator dalam konstruk reflektif saling berkorelasi dan mampu merepresentasikan variabel laten. Kriteria utama validitas konvergen meliputi nilai loading factor di atas 0,70 dan p-value < 0,05. Namun, dalam pengembangan instrumen baru, indikator dengan loading 0,40–0,70 masih dapat dipertahankan dengan mempertimbangkan kontribusinya terhadap model. Indikator dengan loading < 0,40 disarankan untuk dihapus. Keputusan penghapusan indikator pada rentang 0,40–0,70 harus mempertimbangkan dampaknya terhadap nilai *Average Variance Extracted* (AVE) (>0,50) dan *Composite Reliability* (>0,70), serta tidak mengabaikan aspek *content validity*. Dalam beberapa kasus, indikator dengan loading rendah tetap dipertahankan apabila penting secara konseptual. Hasil pengujian *outer model* selanjutnya disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Evaluasi Pengukuran Model

No.	Variabel	Indikator	Item	Outer Loading	AVE
1.	Pengalaman Pelanggan (X1)	1. Indra/Pengalaman Sensorik (<i>Sense</i>)	X1.1 X1.2	0.987 0.986	0.960
		2. Perasaan/Emosi (<i>Feel</i>)	X1.3	0.967	
		3. Pikiran/Pengalaman Kognitif (<i>Think</i>)	X1.4 X1.5 X1.6	0.969 0.983 0.986	
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	1. Keandalan (<i>Reliability</i>)	X2.1	0.939	0.885
		2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	X2.2 X2.3	0.922 0.936	
		3. Jaminan (<i>Assurance</i>)	X2.4	0.926	
		4. Empati (<i>Empathy</i>)	X2.5	0.932	
		5. Berwujud (<i>Tangible</i>)	X2.6 X2.7 X2.8 X2.9 X2.10	0.972 0.942 0.985 0.928 0.926	
3.	Citra Merek (Y1)	1. Kebaikan (<i>Favourable</i>)	Y1.1	0.751	0.689
		2. Keunikan (<i>Uniquenes</i>)	Y1.2	0.866	
		3. Kekuatan (<i>Strengthen</i>)	Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6	0.830 0.808 0.841 0.877	
4.	Loyalitas Nasabah (Y2)	1. Repetisi (<i>Repetition</i>)	Y2.1	0.844	0.725
		2. Ketahanan (<i>Retention</i>)	Y2.2	0.838	
		3. Rujukan (<i>Referrals</i>)	Y2.3 Y2.4 Y2.5 Y2.6	0.811 0.825 0.906 0.880	



Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2, seluruh variabel dan indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konstruk. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *outer loading* $> 0,70$, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$, serta *composite reliability* $> 0,70$, yang mengindikasikan bahwa indikator mampu merefleksikan konstruk laten dengan baik dan memiliki konsistensi internal yang tinggi. Selanjutnya, validitas diskriminan diuji menggunakan metode Fornell-Larcker Criterion, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk. Suatu konstruk dinyatakan valid apabila nilai akar AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Pengujian Validitas Diskriminan: Fornell & Larcker

Variabel	Citra Merek (Y1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Loyalitas Nasabah (Y2)	Pengalaman Pelanggan (X1)
Citra Merek (Y1)	0.830	-	-	-
Kualitas Pelayanan (X2)	0.531	0.941	-	-
Loyalitas Nasabah (Y2)	0.818	0.548	0.852	-
Pengalaman Pelanggan (X1)	0.463	0.155	0.613	0.980

Pada pengujian validitas diskriminan, nilai akar kuadrat AVE dari suatu variabel laten, dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Diketahui nilai akar kuadrat AVE dari untuk setiap variabel laten, lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Sehingga disimpulkan telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tahapan ketiga melakukan pengujian model struktural (*inner model*) adalah inner model (model struktural), yang menilai hubungan antarvariabel dalam model. Salah satu asumsi penting dalam PLS-SEM adalah tidak adanya masalah multikolinieritas antarvariabel independen, karena korelasi yang tinggi dapat menyebabkan ketidakstabilan estimasi koefisien jalur dan menurunkan akurasi interpretasi. Pengujian multikolinieritas dilakukan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai VIF < 5 . Sebaliknya, nilai VIF yang melebihi batas tersebut mengindikasikan adanya korelasi tinggi antarvariabel independen yang berpotensi memengaruhi keandalan hasil estimasi.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas dengan Pendekatan VIF

Deskripsi	VIF
Citra Merek (Y1) -> Loyalitas Nasabah (Y2)	1.755
Kualitas Pelayanan (X2) -> Citra Merek (Y1)	1.025
Kualitas Pelayanan (X2) -> Loyalitas Nasabah (Y2)	1.413
Pengalaman Pelanggan (X1) -> Citra Merek (Y1)	1.025
Pengalaman Pelanggan (X1) -> Loyalitas Nasabah (Y2)	1.292

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan pendekatan nilai *variance inflation factor* (VIF), diketahui seluruh nilai VIF < 5 , yang berarti tidak terjadi permasalahan multikolinearitas.

Tahapan keempat pengujian koefisien determinasi (*R-Square/R²*). Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur variasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai *R-Square* adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Menurut (Ghozali & Latan, 2014), nilai koefisien determinasi (*R-Square*) adalah 0,75, 0,50, dan 0,25, masing-masing menunjukkan kualitas model yang kuat, moderat, dan lemah. Menurut (W.Chin, 1998), nilai *R²* dikategorikan k. Selanjutnya, kriteria kedua untuk menilai model struktural, atau inner model, adalah signifikansi. Nilai signifikansi yang digunakan adalah 1,65 (tingkat signifikansi 10%), 1,96 (tingkat signifikansi 5%), dan 2,58 (tingkat signifikansi 1%).

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Citra Merek (Y1)	0.430	0.425
Loyalitas Nasabah (Y2)	0.767	0.763

Berdasarkan hasil nilai berdasarkan model yang dibangun, bahwa nilai *R-Square Adjusted* variabel Citra Merek sebesar 0,425, artinya perubahan variabel mediasi Citra Merek dapat dijelaskan oleh variabel eksogen; pengalaman pelanggan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan sebesar 42,5%. Selanjutnya, Pengalaman pelanggan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Citra Merek (Y1) secara bersama-sama (simultan) memengaruhi perubahan loyalitas nasabah (Y2) sebesar 0,763 atau 76,3%, termasuk kategori moderat (Hair et al., 2019). Sedangkan sisanya adalah 23,7% merupakan sisa pengaruh variabel eksogen diluar penelitian.

Setelah model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) dinyatakan memenuhi kriteria kelayakan, tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel yang terdapat dalam model penelitian serta menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada metode PLS-SEM dengan memperhatikan nilai *original sample*, *t-statistic*, dan *p-value* sebagai dasar pengambilan keputusan. Hasil pengujian pengaruh dan tingkat signifikansi antarvariabel dapat dilihat pada Tabel 6.



Tabel 6. Pengujian Hipotesis (Uji Pengaruh & Signifikansi)

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P value s	Hasil
Pengalaman Pelanggan (X1) -> Citra Merek (Y1)	0.390	8.213	0.000	Diterima
Kualitas Pelayanan (X2) -> Citra Merek (Y1)	0.470	11.451	0.000	Diterima
Pengalaman Pelanggan (X1) -> Loyalitas Nasabah (Y2)	0.321	8.783	0.000	Diterima
Kualitas Pelayanan (X2) -> Loyalitas Nasabah (Y2)	0.199	6.595	0.000	Diterima
Citra Merek (Y1) -> Loyalitas Nasabah (Y2)	0.564	13.422	0.000	Diterima
Kualitas Pelayanan (X2) -> Citra Merek (Y1) -> Loyalitas Nasabah (Y2)	0.265	7.675	0.000	Diterima
Pengalaman Pelanggan (X1) -> Citra Merek (Y1) -> Loyalitas Nasabah (Y2)	0.220	6.015	0.000	Diterima

Nilai signifikansi dan nilai statistik uji, khususnya nilai t-statistic, digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis hasil prosedur *bootstrapping* pada perangkat lunak SmartPLS, yang menghasilkan estimasi koefisien jalur, nilai t-statistic, serta nilai p-value untuk setiap hubungan antar variabel dalam model struktural. Pedoman pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis ditetapkan pada tingkat signifikansi 5%. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 ($P < 0,05$) atau secara ekuivalen nilai t-statistic lebih besar dari nilai Z Score sebesar 1,96, yang menunjukkan bahwa variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Sebaliknya, apabila nilai p-value lebih besar dari 0,05 ($P > 0,05$) atau nilai t-statistic lebih kecil dari 1,96, maka hipotesis dinyatakan ditolak karena pengaruh yang diuji tidak signifikan secara statistik (Hair et al., 2019).

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) dan hipotesis kedua (H_2) diterima. Adapun variabel yang terdiri dari variabel pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif yang diperoleh nasabah melalui interaksi dengan perusahaan serta kualitas layanan yang baik mampu membentuk persepsi positif terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fakhira & Primasari, 2024) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memengaruhi citra merek melalui respon emosional dan kognitif pelanggan terhadap merek. Temuan tersebut juga didukung oleh (Utami & Padmanty, 2019) dan (Juni & Kustiawan, 2025) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan citra merek. Selain itu, penelitian (Sofiaty et al., 2018) dan (Saputra & Wala, 2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ditunjukkan melalui keandalan, daya tanggap, empati, transparansi, dan profesionalisme mampu memperkuat citra perusahaan. Dalam konteks jasa keuangan syariah, pengalaman positif melalui pelayanan yang cepat, prosedur yang mudah, serta sikap profesional dan sesuai prinsip syariah mampu memperkuat citra perusahaan sebagai lembaga yang terpercaya dan kredibel.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya hipotesis ketiga (H_3) dan hipotesis keempat (H_4) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman dan kualitas layanan yang dirasakan nasabah, maka semakin tinggi pula kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan layanan perusahaan dalam jangka panjang. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Kimfa & Nisa, 2024), (Septiano et al., 2025), dan (Ellin, 2026) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif mampu meningkatkan keterikatan emosional, kepercayaan, dan kepuasan yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian (Jodi et al., 2023), (Sukardi et al., 2023), dan (Lackman & Almassawa, 2025) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan dan kepercayaan. Pada PT Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah, pengalaman yang menyenangkan, kemudahan proses layanan, serta kualitas pelayanan yang profesional dan sesuai prinsip syariah mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya hipotesis kelima (H_5) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan komitmen nasabah untuk tetap menggunakan layanan perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nofirda & Susanto, 2024), (A. Dewi et al., 2018), dan (Apizal et al., 2025) yang menemukan bahwa citra merek merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada sektor jasa keuangan. Dalam konteks PT Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah, citra merek yang mencerminkan profesionalisme, kredibilitas, dan kepatuhan terhadap prinsip syariah menjadi faktor penting yang mendorong loyalitas nasabah.

Lebih lanjut, hasil pengujian variabel mediasi menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas nasabah, artinya hipotesis keenam (H_6) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya meningkatkan loyalitas secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan citra merek yang kuat. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Robbani et al., 2025) yang menunjukkan bahwa



pengalaman pelanggan dan citra merek secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, (Putri & Canggih, 2025) menjelaskan bahwa keberadaan variabel mediasi dapat memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas. Dengan demikian, pengalaman pelanggan yang positif akan semakin efektif meningkatkan loyalitas apabila mampu membentuk citra perusahaan yang baik di benak nasabah.

Selain itu, citra merek juga terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. artinya hipotesis ketujuh (H_7) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan membentuk citra merek yang positif, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mahatama & Wardana, 2021), (Gunawan et al., 2025), dan (Supriyanto & Dahlan, 2024) yang menegaskan bahwa citra merek merupakan mediator penting dalam menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks PT Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah, pelayanan yang cepat, profesional, transparan, dan sesuai prinsip syariah tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah secara langsung, tetapi juga membangun citra perusahaan yang positif sehingga mampu memperkuat loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah PT Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan citra merek. Pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan berperan sebagai faktor utama yang membentuk citra merek sekaligus meningkatkan loyalitas nasabah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan pengalaman nasabah yang positif agar citra perusahaan semakin kuat dan loyalitas nasabah dapat terjaga dalam jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Model Loyalitas Nasabah: Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Melalui Citra Merek, maka dapat ditarik beberapa Kesimpulan; (1) Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek; (2) Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek; (3) Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah; (4) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah; (5) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah; (6) Citra merek terbukti memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas nasabah; dan (7) Citra merek memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. *Pertama*, penelitian hanya dilakukan pada nasabah PT Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh lembaga pembiayaan atau jasa keuangan syariah di Indonesia. *Kedua*, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi subjektif masing-masing individu. *Ketiga*, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, citra merek, dan loyalitas nasabah, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain yang turut memengaruhi loyalitas nasabah. PT Jaminan Pembiayaan Askrindo Syariah disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan, baik melalui layanan langsung maupun digital, guna memperkuat *brand image* dan meningkatkan loyalitas nasabah. Selain itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi kepuasan nasabah secara berkala sebagai dasar perbaikan layanan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian serta menambahkan variabel lain, seperti kepuasan nasabah, kepercayaan (*trust*), atau religiusitas, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (2011). *Marketing Research*. Wiley.
- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty With the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>
- Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., & Anwer, N. (2022). Online Customer Experience Leads to Loyalty via Customer Engagement: Moderating Role of Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*, 13(July), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851>
- Aisy, P. R., Sefaringga, S. H., Supendi, A., Saraswati, H., & Hidayat, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah. *Jumek: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(3), 124–132. <https://doi.org/10.37950/wbaj.v2i2.938>
- Al-ghifari, M. I., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421–434. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883)
- Amelia Putri, R., Fikri, K., & Nofirda, F. A. (2024). Pengaruh Syariah Compliance, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 838–854. <https://doi.org/10.37859/merdekaemba.v3i2>
- Apizal, J., Lakoni, I., & Puspita, V. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas, Layanan Dan Digitalisasi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bengkulu. *JURNAL Administrasi Bisnis Nusantara*, 4(2), 109–116. <https://doi.org/10.56135/jabnus.v4i2.232>
- Arianto, N., & Nirwana, Y. K. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 179–192. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.658





- Ariyani, F., & Kurniawan, M. Y. (2023). The Influence Of Brand Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty (Study In Padang Restaurant “Murah”). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 193–203. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i2.17577>
- Arthasari, M. S. R., Telagawathi, N. L. W. S., & Trianasari. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah BRI Unit Denbantas. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.13259>
- Aurelia, P. N., Firdiansjah, A., & Respati, H. (2019). The Application of Service Quality and Brand Image to Maintain Customer Loyalty by Utilizing Satisfaction Strategy in Insurance Companies. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 5(4), 223–239. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2019.33172>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Chen, A. H., & Wu, R. Y. (2022). Mediating Effect of Brand Image and Satisfaction on Loyalty through Experiential Marketing: A Case Study of a Sugar Heritage Destination. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127122>
- Cholisa, C. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Buleleng. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 470–480. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v6i3.78108>
- Dabur, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam. *Tractare: Jurnal Ekonomi-Manajemen*, 6(2), 143–152. <https://doi.org/10.62820/trt.v6i2.98>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Devi, S., & Silviani, I. Y. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Riset Perbankan Syariah (JRPS)*, 4(1), 39–48. <https://doi.org/10.29313/jrps.v4i1.6602>
- Dewi, A., Najib, M., & Beik, I. S. (2018). Effect of Qualities of Service and Funding Product on Brand Image And Loyalty of Sharia Bank Customers in Bogor. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(3), 308–319. <https://doi.org/10.17358/ijbe.4.3.308>
- Dewi, S. N., & Sukesu, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(1), 9–21. <https://doi.org/10.38076/ideiejeb.v3i1.105>
- Ellin, V. (2026). Dari Pengalaman Menuju Loyalitas : Peran Emosi Dalam Keputusan Pelanggan Coffee Shop Di Kota Pontianak. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 10(1), 42–67.
- Fakhira, N. N. N., & Primasari, I. (2024). The Influence of Customer Experience on Brand Image on Alfagift Application. *MAKNA: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 12(2). <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.30659/jikm.v12i2.38240>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, M. M., Hermawan, P., Goeltom, V. A. H., & Yuliantoro, V. N. (2025). Analysis of Service Quality and Brand Image with The Mediation of Emotional Experience Variables on The Impact of Customer Loyalty in Informal Restaurants in North Jakarta. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(2), 3643–3663.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. United Kingdom: Cengage Learning, EMEA. www.cengage.com/highered
- Jodi, I. W. G. A. S., Adelia, S., Khamaludin, Diawati, P., & Ratnawita. (2023). The Role of Customer Satisfaction and Service Quality on Customer Loyalty: Case Study of M-Banking Services. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 285–289. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202457106006>
- Juliansyah, A. D., & Rusfian, E. Z. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Bank Maybank Indonesia. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 6421–6428.
- Junaedi, A. T., Hadiwijoyo, D., Troena, E. A., & Triyuwono, I. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas, Keadilan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Propinsi Riau). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1), 161–176.
- Juni, A., & Kustiawan, U. (2025). Brand Awareness , Brand Experience , Customer Satisfaction terhadap Brand Image dan Brand Loyalty. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1), 765–782.
- Kelly, T. P. M. F. (2020). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Kemenko. (2025). *Pertumbuhan Pesat Ekonomi Syariah Dorong Indonesia Menjadi Pemain Utama di Kancah Global*. Jakarta: Kementerian Perekonomian RI.
- Kimfa, Y., & Nisa, P. C. (2024). Peran Pengalaman, Komitmen, Dan Perilaku Keterlibatan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 1097–1121.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New York: Pearson Education.
- Lackman, R., & Almassawa, S. F. (2025). Loyalitas Pelanggan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kereta Commuter Line (Studi pada Commuter line Rute Bogor ke Jakarta Kota). *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation*, 3(1), 1703–1714.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2008). *Sampling of Populations: Methods and Applications*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Lusiah, D. N. (2018). The Effect of Customer Relationship Marketing (CRM) on Customer Satisfaction – A study on Sound System Service Company. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2, 15–23.
- Maharani, D. A., Hidayat, W., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mitra Swalayan Kota Tegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 447–457. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37756>



- Mahatama, A. A. B. P., & Wardana, M. (2021). Role of Brand Image and Customer Commitment in Mediating Service Quality Towards Customer Loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 79–89. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2006>
- Mariati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri, & Ce Gunawan. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.36>
- Muzarkosah, I., & Syarifah, W. (2022). the Influence of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty With Product Knowledge As a Moderating Variable (Case Study Bprs Bhakti Sumekar Pragaan Branch Office). *Jurnal Nisbah*, 8(2022), 1–11.
- OJK. (2024). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia Tahun 2024*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan (OJK).
- Prasetyo, D. E., Cahyani, P. D., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah BCA Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 55–67. <https://doi.org/10.30595/jhes.v6i1.16738>
- Pratista, I., Mardani, R. M., & Bastomi, M. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Brand Image dan Customer Satisfaction (Studi pada Pelanggan Warteg Sari Rasa). *E -Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 764–780.
- Puspitasari, D. A., & Kustiawan, U. (2023). Peran Customer Experience Terhadap Loyalty, Word Of Mouth Dan Retention Melalui Relationship Quality. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 7(3), 548–559.
- Putri, S. M. Z., & Canggih, C. (2025). Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Customer Experience, Label Halal Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare Avoskin. *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 8(1), 1–23.
- Raffles, F. R. D., Sari, D. R., Irwanto, T., & Febliansa, M. R. (2024). The Effect Of Service Quality On Customer Loyalty Mediated By Jne Express Customer Satisfaction In Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 3(2), 1390–1405. <https://doi.org/10.37676/jamdbd.v3i2.8982>
- Rahmah, Z. Z., Fatmah, D., Rahmah, M., Hasani, S., Rahmah, Y., & Mutfarida, B. (2024). Investigasi Peran Temporal Kualitas Pelayanan Variabel Mediasi Pada Bank Syariah Indonesia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 390–400.
- Ramadhani, B. F., & Sigit, M. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pelanggan Indomaret di Kabupaten Sleman. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(04), 226–237.
- Robbani, Z. R., Mulyadin, A. A., Curatman, A., & Rahmadi. (2025). The Influence of Brand Image and Customer Experience on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(8), 6015–6027. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i8.61202>
- Rohmatullaili, N. (2023). Pengaruh Brand Image dan Aksesibilitas Digital Banking terhadap Loyalitas Nasabah Bank BSI KCP Bojonegoro-Sumberrejo. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 2(2), 114–128. <https://doi.org/10.59005/alkasb.v2i2.180>
- Saputra, R., & Wala, G. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa (Study Literature Review). *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik*, 2(2), 88–99. <https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i2.202>
- Septiano, R., Geli Koten, R. A., Mu'ah, Fiona, F., & Helmita. (2025). Efektivitas Manajemen Pengalaman Pelanggan (CEM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(6), 5593–5605. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i6.6587>
- Siahaan, F. S., Nawangwulan, I. M., Putra, H. S., Anantadjaya, S. P., & Irdiana, S. (2023). Analysis of The Influence of Brand Image, Digital Marketing and Product Knowledge on Customers Purchase Intention of Banking Products. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 199–204. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.917>
- Siregar, G. A., & Rusiadi, R. (2025). Pengaruh Nilai-Nilai Islam, Pengalaman Nasabah Terhadap Citra Merek Dan Loyalitas Nasabah : Studi Bank Syariah. *Warta Dharmawangsa*, 19(2), 784–800. <https://doi.org/10.46576/wdw.v19i2.6053>
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Impact of Service Quality on Consumer Loyalty. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 244–259.
- Sriyanto, B., Sumadi, & Thoin, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Eks Karesidenan Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(03). <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i3.13850>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi, Jahid, M. A., & Hendrawan, S. (2023). The Influence of Service Quality and Promotion on Customer Satisfaction. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(2), 239–252. <https://doi.org/10.30587/innovation.v5i1.7596>
- Supriyanto, B., & Dahlan, K. S. S. (2024). The Impact of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as A Mediator. *IJSSR*, 4(1), 290–297. <https://doi.org/10.58631/ajemb.v3i7.91>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. CV. ANDI OFFSET.
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Service Quality Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173–179.
- Utami, R. B., & Padmanty, S. (2019). Peran Pengalaman Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 323–336.
- W.Chin, W. (1998). The Partial Least Squares Approach to StructuralEquation Modeling. In *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wahdaniah, & Umar. (2026). Determinan Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Peran Inovasi Model Bisnis, Kualitas Layanan, dan Brand Image. *Empiricism Journal*, 7(1), 280–292. <https://doi.org/10.36312/6c081q09>
- Wijaya, J., & Putra, S. D. (2023). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty of UC Makassar. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 12(2), 107–120. <https://doi.org/10.37715/jee.v12i2.4084>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing People, Technology, Strategy*. World Scientific.



- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214. <https://doi.org/10.22161/ijaems.65.2>
- Zikir, C. L. N., Riza, A., & Arifin, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pt. Bank Bni Syariah Banda Aceh. *JIHBIZ:Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 1(2), 94. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v1i2.8564>
- Zulkarnain, R., Taufik, & Ramdanyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–24.