



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 2296-2305

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kepuasan Nasabah dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah

Lia Irmadani¹, Amril Anas², Dina Hastalona³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Battuta

¹liairmadani82@gmail.com, ²amrilcool13@gmail.com, ³Dinahastalona.mardani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya permasalahan pada PT. BPRS Al Washliyah Medan terkait kepuasan nasabah dan citra merek yang dinilai belum optimal. Fenomena di lapangan menunjukkan beberapa kendala antara lain kurangnya pemberian informasi produk oleh pegawai bank, lamanya waktu tunggu transaksi, ketiadaan fasilitas ATM dan M-Banking. Prosedur penarikan dana dalam jumlah besar yang tidak praktis, serta ketiadaan layanan keamanan (Security). Selain itu, keterbatasan produk tabungan dan pembiayaan yang ditawarkan turut menurunkan minat nasabah untuk berinvestasi maupun menggunakan layanan pembiayaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Sampel berjumlah 74 responden yang melakukan tabungan dan pembiayaan dengan rumus slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan (1) observasi, (2) wawancara, (3) kuesioner/angket, (4) studi pustaka, (5) studi pustaka, (6) dokumentasi. Variabel dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Nasabah (X1), Citra Merek (X2), dan Loyalitas Nasabah (Y) yang diukur dengan skala likert 5 point dengan menggunakan Statistical Product and Service Solutions 26 (SPSS 26) untuk menganalisis data. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah namun berpengaruh secara simultan dengan variabel lain terhadap loyalitas nasabah. Sementara citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah dan berpengaruh secara simultan (bersamasama) dengan variabel lain terhadap loyalitas nasabah. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan nasabah dan citra merek terhadap loyalitas nasabah di PT. BPRS Al Washliyah Medan dengan nilai R sebesar 0,691. Melalui Adjusted R Square atau nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah (X1) dan citra merek (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) di PT. BPRS Al Washliyah Medan memberikan pengaruh secara bersama-sama 69,1% terhadap loyalitas nasabah dan sisanya 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Kata kunci: Kepuasan Nasabah, Citra Merek, Loyalitas Nasabah

1. Latar Belakang

Industri perbankan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan akses keuangan yang mudah dan aman salah satu segmen yang turut berkembang adalah perbankan syariah yang menawarkan produk sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam[1]. PT. BPRS Al Washliyah Medan sebagai lembaga perbankan syariah yang memiliki peran penting dalam menyediakan produk keuangan kepada masyarakat, khususnya di wilayah Medan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat antar lembaga keuangan, baik bank syariah maupun konvensional. PT. BPRS Al Washliyah Medan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabahnya. Loyalitas nasabah menjadi faktor kunci yang dapat menentukan kelangsungan hidup dan pertumbuhan bank karena nasabah yang loyal cenderung menggunakan produk bank dalam jangka panjang serta berpotensi menjadi promotor yang merekomendasikan bank kepada orang lain.

Menurut Sayedi dkk [2] menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja(hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dalam hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah merasa puas ketika produk yang diterima memenuhi atau melebihi ekspektasi yang diharapkan.

Menurut penelitian [3], [4] , kepuasan nasabah dan citra merek merupakan dua faktor yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah mencerminkan tingkat kenyamanan dan kesenangan nasabah yang

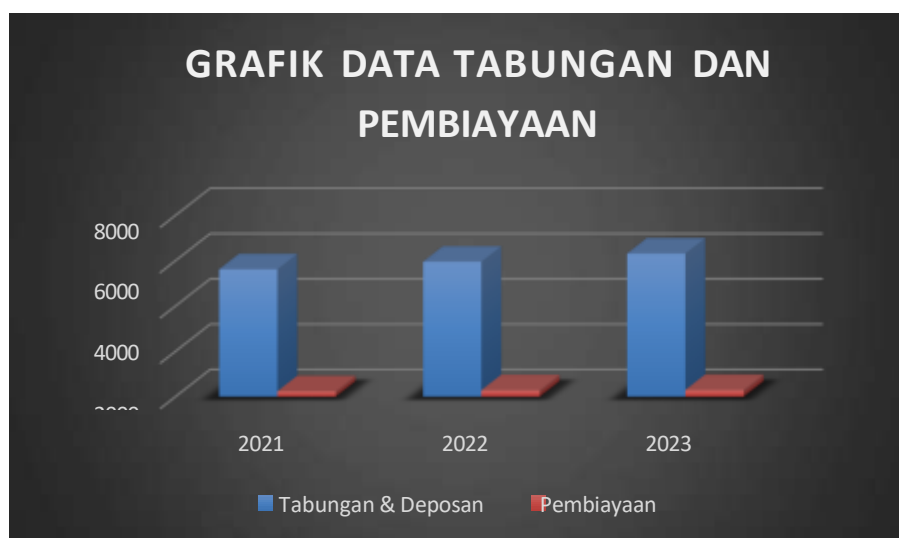
diberikan oleh bank. Kepuasan ini dapat terbentuk dari pengalaman positif nasabah dalam berinteraksi dengan pegawai bank, baik dalam hal kualitas produk, maupun fasilitas yang ditawarkan. Jika nasabah merasa puas dengan pengalaman yang diterima maka kemungkinan besar mereka akan tetap menggunakan jasa bank tersebut dalam jangka panjang, selain itu citra merek bank juga memegang peranan penting dalam membentuk loyalitas nasabah [5]. Citra merek yang baik dapat menciptakan persepsi positif di mata nasabah yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank. Citra merek yang kuat menunjukkan kualitas dan kredibilitas bank serta dapat membedakan bank tersebut dengan pesaingnya[4].

Bank yang memiliki citra merek yang positif lebih mudah mempertahankan nasabah yang ada dan menarik nasabah baru, meskipun kepuasan nasabah dan citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas nasabah fenomena yang terjadi

Di PT. BPRS Al Washliyah Medan menunjukkan adanya variasi dalam tingkat loyalitas nasabah. Sebagian nasabah merasa puas dengan produk yang ditawarkan dan tetap loyal, sementara yang lainnya mungkin hanya melakukan beberapa transaksi atau beralih ke bank lain setelah beberapa waktu. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam memahami bagaimana kepuasan nasabah dan citra merek dapat mempengaruhi loyalitas nasabah secara keseluruhan.

Dari fenomena di lapangan ditemukan permasalahan yang ada pada PT. BPRS Al Washliyah Medan yaitu kepuasan nasabah terhadap pemberian informasi pegawai bank masih sangat kurang seperti memperkenalkan produk bank serta lamanya waktu tunggu dalam proses transaksi.

PT. BPRS Al Washliyah Medan belum menyediakan fasilitas ATM, sedangkan layanan M-banking memberikan kemudahan bagi nasabah untuk memantau pengeluaran, melakukan transfer dan membayar tagihan secara praktis. Tanpa fasilitas tersebut nasabah mungkin merasa kesulitan dalam mengelola keuangan mereka yang dapat berpengaruh pada tingkat kepuasan nasabah. Selain itu, semua penarikan dana baik di bawah maupun diatas Rp. 5.000.000,- masih harus dilakukan langsung di kantor melalui teller. Untuk penarikan di bawah Rp. 5.000.000,- nasabah tetap harus datang ke bank dan menunggu giliran untuk dilayani. Sedangkan untuk penarikan diatas Rp. 5000.000,- nasabah tidak hanya harus melalui teller, tetapi juga perlu mendapat persetujuan dari atasan teller terlebih dahulu. Hal ini membuat proses penarikan menjadi lebih lama dan kurang praktis, secara keseluruhan ketidaktersediaan teknologi digital seperti M-Banking dapat menyebabkan kesenjangan kepuasan antara PT. BPRS Al Washliyah Medan dan lembaga perbankan modern lainnya. Hal ini berpotensi berdampak pada loyalitas nasabah dan hubungan jangka Panjang dengan pihak bank.



Sumber : data PT. BPRS Al Washliyah Medan diolah (2024)

Gambar 1. Grafik Data Tabungan dan Pembiayaan

Berdasarkan data yang ada, tabungan di PT. BPRS Al Washliyah Medan pada tahun 2021 tercatat sebesar 5.626. pada tahun 2022 mengalami peningkatan menjadi 5.957 tabungan dan kembali meningkat pada tahun 2023

menjadi 6.319 tabungan. Sementara itu, jumlah pembiayaan pada tahun 2021 sebesar 237, kemudian tahun 2022 naik menjadi 285 pembiayaan dan kembali meningkat tahun 2023 berjumlah 296 pembiayaan. Berdasarkan kedua data diatas jumlah tabungan lebih besar dibandingkan pembiayaan. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah lebih memilih untuk menabung daripada mengambil pembiayaan. Penulis menyimpulkan bahwa hal ini di sebabkan oleh rendahnya minat nasabah terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan oleh PT. BPRS Al Washliyah Medan. Selain itu, kurangnya kepuasan terhadap citra merek atau produk juga berdampak pada rendahnya loyalitas nasabah. Perusahaan juga dinilai kurang aktif dalam mempromosikan produk-produknya kepada masyarakat.

Tidak adanya pengamanan atau penjagaan security sehingga nasabah merasa seperti kurang aman. Nasabah merasa bahwa mereka tidak bisa mendapatkan pinjaman yang sesuai dengan kebutuhan mereka karena adanya batasan jumlah atau syarat pinjaman, hal ini dapat menurunkan minat untuk berinvestasi dalam produk tabungan. Tanpa adanya produk tabungan yang menarik, seperti yang dapat memberikan keuntungan lebih atau memenuhi kebutuhan nasabah dengan fleksibel akan lebih cenderung mencari alternatif di bank lain yang menawarkan produk lebih beragam dan menarik. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kepuasan nasabah dan citra merek terhadap loyalitas nasabah di PT. BPRS Al Washliyah Medan.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Adil dkk [6], penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan maupun pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah dan citra merek terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS Al Washliyah Medan. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kepuasan nasabah (X1) dan citra merek (X2), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas nasabah (Y).

Penelitian dilaksanakan di PT. BPRS Al Washliyah Medan yang berlokasi di Jl. Gunung Krakatau No. 28, Glugur Darat II, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Juni 2025 sampai dengan Juli 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pembiayaan PT. BPRS Al Washliyah Medan tahun 2022 yang berjumlah 285 nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- e = tingkat kesalahan (error tolerance)

Dalam penelitian ini, jumlah populasi nasabah pembiayaan PT. BPRS Al Washliyah Medan tahun 2022 sebanyak 285 nasabah dengan tingkat kesalahan sebesar 10% atau 0,1. Maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{285}{1 + 285(0.1)^2}$$

$$n = \frac{285}{1 + 285(0,01)}$$

$$n = \frac{285}{1 + 2,85}$$

$$n = \frac{285}{3,85}$$

$$n = 74,02$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 74 responden. Jumlah tersebut dianggap telah mampu mewakili populasi nasabah pembiayaan PT. BPRS Al Washliyah Medan sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk menggambarkan kondisi populasi secara keseluruhan.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu nasabah berusia 20–50 tahun dan nasabah yang pernah melakukan penabungan maupun pembiayaan pada PT. BPRS Al Washliyah Medan dan PT. BPRS Puduarta Insani.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, studi pustaka, dan dokumentasi. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics 26 yang meliputi uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, serta pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Analisis tersebut dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara kepuasan nasabah dan citra merek terhadap loyalitas nasabah.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan diluar sampel penelitian terhadap 30 responden nasabah dilakukan di PT. BPRS Puduarta Insani, pada tahun 2024, yang berlokasi di Jl. Pekan Raya No.13A Tembung Kec. Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan pernyataan pada kuesioner tersebut apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan ketentuan r_{tabel} diperoleh dari tabel r dan mencari r_{tabel} dengan rumus $df (N-2)$ df (Degree of Freedom) merupakan jumlah nomor pada tabel r dan N adalah jumlah responden, $df (N-2) = df (30 - 2) = 28$.

Tabel 1. Uji Validitas (X1)

No.	Item pertanyaan dan pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Pertanyaan 1	0,378	0,361	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,579	0,361	Valid
3.	Pertanyaan 3	0,437	0,361	Valid
4.	Pertanyaan 4	0,660	0,361	Valid
5.	Pertanyaan 5	0,718	0,361	Valid
6.	Pertanyaan 6	0,647	0,361	Valid
7.	Pertanyaan 7	0,704	0,361	Valid
8.	Pertanyaan 8	0,578	0,361	Valid
9.	Pertanyaan 9	0,557	0,361	Valid
10.	Pertanyaan 10	0,377	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka disetiap item kuesioner disimpulkan keseluruhan pertanyaan dan pernyataan pada variabel kepuasan nasabah (X_1) adalah valid.

Tabel 2. Uji Validitas (X2)

No.	Item pertanyaan dan pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Pertanyaan 1	0,808	0,361	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,560	0,361	Valid
3.	Pertanyaan 3	0,768	0,361	Valid
4.	Pertanyaan 4	0,858	0,361	Valid
5.	Pertanyaan 5	0,743	0,361	Valid
6.	Pertanyaan 6	0,535	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka disetiap item kuesioner disimpulkan keseluruhan pertanyaan dan pernyataan pada citra merek (X_2) adalah valid.

Tabel 3. Uji Validitas (Y)

No.	Item pertanyaan dan pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Pertanyaan 1	0,836	0,361	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,871	0,361	Valid
3.	Pertanyaan 3	0,874	0,361	Valid
4.	Pertanyaan 4	0,818	0,361	Valid
5.	Pertanyaan 5	0,924	0,361	Valid
6.	Pertanyaan 6	0,760	0,361	Valid
7.	Pertanyaan 7	0,871	0,361	Valid
8.	Pertanyaan 8	0,812	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka disetiap item kuesioner disimpulkan keseluruhan pertanyaan dan pernyataan pada variabel (Y) adalah valid. Berdasarkan hasil keseluruhan dari item-item variabel X_1 , X_2 , Y pada uji validitas dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten alat ukur apakah dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas sering menggunakan *Cronbach's Alpha*. Secara umum suatu instrumen yang dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien Cronbach's Alpha $> 0,700$. Maka data disebut reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Reliabilitas	Status
Kepuasan Nasabah (X_1)	0,742	0,700	Reliabel
Citra Merek (X_2)	0,803	0,700	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,906	0,700	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha pada variabel kepuasan nasabah (X_1) sebesar 0,742 dan variabel citra merek (X_2) sebesar 0,803 serta variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 0,894, artinya nilai Cronbach Alpha pada setiap variabel $> 0,70$. Maka dapat disimpulkan jawaban semua responden konsisten dalam menjawab setiap pertanyaan yang mengukur setiap variabel. Dengan kata lain, semua pertanyaan pada kuesioner memiliki kesamaan hasil walaupun pada waktu yang berbeda.

3. Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

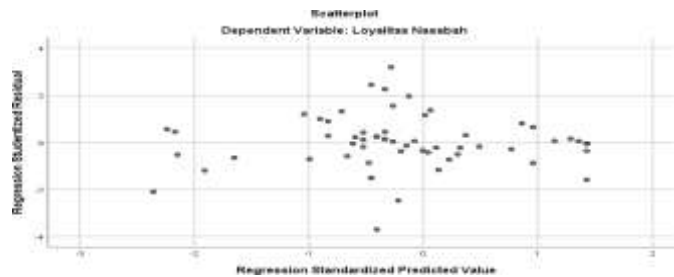
		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.27850787
Most Extreme Differences	Absolute	.151
	Positive	.151
	Negative	-.127

Test Statistic	.151
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5 diatas nilai Asymp Sig lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal begitupun sebaiknya. Dari hasil uji normalitas metode Kolmogrov Smirnov didapatkan hasil sebesar 0,200, yang artinya terdistribusi normal.

4. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan gambar 2 diatas menunjukkan hasil yang diperoleh pada gambar diatas, titik-titik tidak ada pola yang jelas dan sebaran data menyebar diatas dan di bawah serta disekitaran angka 0, maka berkesimpulan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau asumsi uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

5. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.687	3.169		1.479	.144		
	Kepuasan Nasabah	.343	.135	.308	2.544	.013	.297	3.368
	Citra Merek	.924	.201	.556	4.588	.000	.297	3.368

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
 Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan hasil uji multikolinearitas nilai tolerance pada variabel kepuasan nasabah (X1) sebesar 0,297 dan variabel citra merek (X2) sebesar 0,297. Nilai VIF pada variabel kepuasan nasabah (X1) sebesar 3.368 dan variabel citra merek (X2) sebesar 3.368.

Dari hasil yang diperoleh pada nilai tolerance yaitu 0,297 lebih besar dari aturan dasar uji multikolinearitas yaitu 0,100. Maka hasil yang diperoleh menunjukkan nilai 0,297 lebih besar dari 0,100 ($0,297 > 0,100$). Sedangkan nilai VIF yang diperoleh adalah 3,368 lebih kecil dari aturan dasar uji multikolinearitas yaitu 10,000 ($3,368 < 10,000$). Dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji multikolinearitas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4.687	3.169		1.479	.144
	Kepuasan Nasabah	.343	.135	.308	2.544	.013
	Citra Merek	.924	.201	.556	4.588	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
 Sumber : Data diolah (2025)

Hasil pengelolaan SPSS bahwa nilai konstanta (a) adalah 4,687 dan nilai koefisien regresi (b) variabel kepuasan nasabah dan citra merek berturut-turut yaitu 0,343 dan 0,924. Persamaan regresi linear berganda yang di hasilkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 4,687 + 0,343 X_1 + 0,924 X_2 + e$$

Koefisien dari hasil perumusan persamaan regresi linier berganda maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta yang didapat adalah sebesar 4,687 artinya dengan mengesampingkan variabel kepuasan nasabah (X1) dan citra merek (X2) maka besarnya variabel loyalitas nasabah (Y) di PT. BPRS Al Washliyah Medan sebesar 4,687.
- Nilai koefisien regresi variabel kepuasan nasabah (X1) sebesar 0,343. Hal ini menyatakan bahwa kepuasan nasabah (X1) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Setiap penambahan 1 nilai pada variabel kepuasan nasabah (X1) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel loyalitas nasabah (Y) di PT. BPRS Al Washliyah Medan akan bertambah sebesar 0,343 satuan atau dengan presentase sebesar 34,3%.
- Nilai koefisien variabel citra merek (X2) adalah 0,924. Hal ini disimpulkan bahwa citra merek (X2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Setiap penambahan 1 nilai pada variabel citra merek (X2) dan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel loyalitas nasabah (Y) di PT. BPRS Al Washliyah Medan akan bertambah sebesar 0,924 satuan atau dengan persentase sebesar 92,4%.

7. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh antara variabel independen secara parsial dengan variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 74 responden, sehingga nilai (df) = 74 - 2 - 1, dengan nilai df 71 untuk alpha 5% nilai t_{tabel} adalah 1,666. Hasil uji parsial (Uji t) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4.687	3.169		1.479	.144
	Kepuasan Nasabah	.343	.135	.308	2.544	.013
	Citra Merek	.924	.201	.556	4.588	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
 Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah (X1) dengan nilai thitung sebesar 2.544 dan nilai signifikansi sebesar 0,013. Variabel citra merek (X2) dengan nilai thitung sebesar 4,588 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Variabel kepuasan nasabah (X1) thitung > ttabel (2,544 > 1,666) dan nilai signifikansi 0,013 karena nilai ini akan dikonfirmasi terhadap nilai alpha 0,05 dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel dan nilai signifikansinya lebih besar. Variabel kepuasan nasabah (X1) berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y), maka H1 diterima Ho ditolak.
- b. Citra merek (X2) thitung > ttabel (4,588 > 1,666) dan nilai signifikansi 0,000 karena nilai ini akan dikonfirmasi terhadap nilai alpha 0,05 dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel dan nilai signifikansinya lebih kecil. Variabel citra merek (X2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y), maka H2 diterima Ho ditolak.

8. Uji f

Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 74 responden, sehingga nilai (df) = 74-2, dengan nilai df 72 untuk alpha 5% nilai Ftabel adalah 3,12. Hasil uji simultan (Uji F) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 9. Uji f

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1753.311	2	876.655	79.325	.000 ^b
	Residual	784.649	71	11.051		
	Total	2537.959	73			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kepuasan Nasabah

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 9 di atas menunjukkan nilai Fhitung sebesar 79,325 dengan nilai signifikansi 0,000. Dapat disimpulkan bahwa Fhitung > Ftabel (79,325 > 3,12) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,05). Maka variabel kepuasan nasabah dan citra bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Ho ditolak dan H1 diterima).

9. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.682	3.324

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kepuasan Nasabah

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan hasil yang diperoleh nilai R (0,831) dan nilai R Square (0,691). Berdasarkan rumus $D = R^2 \times 100\% = 0,691 \times 100\% = 69,1\%$. Artinya kepuasan nasabah dan citra merek berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah sebesar 69,1% dan sisanya 30,9% dipengaruhi oleh faktor variabel lain diluar penelitian ini.

3.2. Pembahasan Penelitian

Menurut Ilahi & Arifuddin [7], kepuasan nasabah merupakan respon pemenuhan dari konsumen atau penilaian konsumen terhadap produk ataupun jasa yang memberikan tingkat kenikmatan, dimana tingkat pemenuhan tersebut dapat berada di atas maupun di bawah harapan konsumen. Kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor

penting dalam membentuk loyalitas, karena nasabah yang merasa puas cenderung akan terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan Perusahaan [8].

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai thitung variabel kepuasan nasabah (X1) sebesar 2,544 yang lebih besar dibandingkan ttabel sebesar 1,666. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan PT. BPRS Al Washliyah Medan, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pangesti dkk [9] yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian Vani Gunawan & Widoadmojo. [10] juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Octavia dkk [11], citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek. Citra merek berkaitan dengan keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung lebih percaya dan memilih untuk tetap menggunakan produk atau jasa tersebut [12].

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai thitung variabel citra merek (X2) sebesar 4,588 yang lebih besar dibandingkan ttabel sebesar 1,666 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga H2 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki PT. BPRS Al Washliyah Medan di mata nasabah, maka loyalitas nasabah juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafidz & Muslimah [13] yang membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Vicario dkk [14], loyalitas nasabah merupakan sikap dan perilaku pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan secara konsisten. Loyalitas tersebut juga ditunjukkan melalui perilaku nasabah yang bersedia merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain secara sukarela [15].

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai Fhitung sebesar 79,325 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), sehingga H3 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah dan semakin baik citra merek yang dimiliki PT. BPRS Al Washliyah Medan, maka loyalitas nasabah juga akan semakin meningkat. Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 69,1%, yang berarti loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan nasabah dan citra merek sebesar 69,1%, sedangkan sisanya sebesar 30,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepuasan nasabah dan citra merek terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS Al Washliyah Medan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai thitung sebesar 2,544 lebih besar dari ttabel 1,666 dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$. Selain itu, citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai thitung sebesar 4,588 lebih besar dari ttabel 1,666 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kepuasan nasabah dan citra merek berpengaruh bersama-sama terhadap loyalitas nasabah dengan nilai Fhitung sebesar 79,325 lebih besar dari Ftabel 3,12 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan nasabah dan citra merek sebesar 69,1%, sedangkan sisanya 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, PT. BPRS Al Washliyah Medan diharapkan dapat terus meningkatkan kepuasan nasabah dan menjaga citra merek yang baik agar loyalitas nasabah semakin meningkat. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, promosi, harga, maupun lokasi agar penelitian menjadi lebih luas dan bervariasi.

Referensi

- [1] R. Nur Ainia, "PERAN FINANCIAL TECHNOLOGY DALAM MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN PADA PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA," *Jurnal Al-fatih Global Mulia*, vol. 7, no. 1, pp. 20–33, Aug. 2025, doi: 10.59729/alfatih.v7i1.134.
- [2] E. Sayedi, R. Ilato, R. Hafid, U. Moonti, and S. Sudirman, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo," *Journal of Economic and Business Education*, vol. 1, no. 2, pp. 83–92, 2023.
- [3] D. E. Prasetyo, I. B. N. Udayana, and P. D. Cahyani, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah BCA Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel," *JURNAL HUKUM EKONOMI SYARIAH*, vol. 6, no. 1, p. 55, Apr. 2023, doi: 10.30595/jhes.v6i1.16738.
- [4] I. Susanti, "Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah di Garut," *Persya: Jurnal Perbankan Syariah*, vol. 38, no. 44, pp. 1–2, 2023.
- [5] N. K. Lasmini, K. S. Anastasya, N. N. Supiatni, N. L. I. Rumi, and I. G. N. Sanjaya, "Pengaruh Fasilitas dan Etika Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah: Studi Kasus Bank BPD Bali," *Forum Manajemen*, vol. 22, no. 2, pp. 229–239, Oct. 2024, doi: 10.61938/fm.v22i2.608.
- [6] A. Adil *et al.*, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF: TEORI DAN PRAKTIK*, 1st ed. Padang: Ges Press Indonesia, 2023.
- [7] A. A. A. Ilahi and Arifuddin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, vol. 1, no. 1, pp. 25–37, 2022.
- [8] M. Rafli and M. Yunanto, "Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Livin Mandiri.," *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, vol. 9, no. 5, pp. 3182–3198, 2024.
- [9] E. N. Pangesti, S. Resmi, and A. M. Utami, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Gunungkidul," *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, vol. 5, no. 1, p. 16, Apr. 2024, doi: 10.35917/cb.v5i1.481.
- [10] B. G. Gunawan and S. Widoadmojo, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Kopi Tuku di Tangerang dan Jakarta Barat.," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 2, pp. 172–177, 2022.
- [11] A. N. Octavia, D. Erlinda, and M. P. Lau, "Analisis Citra Merek, Periklanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah," *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, vol. 2, no. 02, pp. 157–167, Aug. 2023, doi: 10.34152/emba.v2i02.817.
- [12] S. Rizal and Ismail, "Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Nivea For Men di Kota Banda Aceh," *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, vol. 2, no. 1, pp. 32–45, May 2025, doi: 10.63447/jmt.v2i1.1377.
- [13] G. P. Hafidz and R. U. Muslimah, "Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Herbalife," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 7, no. 1, pp. 253–274, 2023.
- [14] Vanessa Vicario, Immanuel Edy Suranta Sebayang, and Eley Handayani Pramita, "Pengaruh Perilaku Konsumen dan Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Pelayanan Konseling," *MAMEN: Jurnal Manajemen*, vol. 4, no. 3, pp. 601–616, Jul. 2025, doi: 10.55123/mamen.v4i3.6113.
- [15] C. Umatin *et al.*, "Urgensi Mutu Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah," *WADIAH*, vol. 8, no. 2, pp. 324–345, Jul. 2024, doi: 10.30762/wadiah.v8i2.1509.