Volume 8 Issue 2 (2025) Pages 1739 - 1754
YUME : Journal of Management
ISSN : 2614-851X (Online)

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Saoraja Priority PT. Bank Sulselbar Melalui *Brand Image* dan *Brand Awareness*

Lili Handayani[1], Mashur Razak[2], Muh. Ashary Anshar[3]
[1,2,3] *Institut Bisnis dan Keuangan Nitro Makassar*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas Nasabah Saoraja Priority PT. Bank Sulselbar melalui *brand image* dan *brand awareness*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data menggunakan SEM-PLS. Populasi penelitian ini adalah seluruh Nasabah Saoraja Priority PT.Bank Sulselbar sebanyak 648 Nasabah, dengan jumlah sampel yang digunakan adalah Nasabah Saoraja Priority PT.Bank Sulselbar sebanyak 87 Nasabah.Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah Saoraja Priority PT. Bank Sulselbar; (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Saoraja Priority PT. Bank Sulselbar; (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Saoraja Priority PT. Bank Sulselbar; (4) *Brand image* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah Saoraja Priority PT.Bank Sulselbar; (5) *Brand awarness* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah Saoraja Priority PT.Bank Sulselbar; (6) Kualitas pelayanan berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah Saoraja Priority melalui *brand image*; (7) Kualitas pelayanan berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah Saoraja Priority melalui *brand awarness*.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Loyalitas Nasabah; Brand Image; Brand Awareness;

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of service quality on customer loyalty Saoraja Priority PT. Bank Sulselbar through brand image and brand awareness. The analytical tool used in this research is data analysis using SEM-PLS. The population of this study were all Saoraja Priority Customers of PT Bank Sulselbar as many as 648 customers, with the number of samples used being Saoraja Priority Customers of PT Bank Sulselbar as many as 87 customers. The results showed that: (1) Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty Saoraja Priority PT. Bank Sulselbar; (2) Service quality has a positive and significant effect on brand image Saoraja Priority PT. Bank Sulselbar; (3) Service quality has a positive and significant effect on brand awareness Saoraja Priority PT. Bank Sulselbar; (4) Brand image has a positive and significant effect on customer loyalty Saoraja Priority PT. Bank Sulselbar; (5) Brand awareness has a positive and significant effect on customer loyalty Saoraja Priority PT.Bank Sulselbar; (6) Service quality has a positive and significant effect on Saoraja Priority customer loyalty through brand image; (7) Service quality has a positive and significant effect on Saoraja Priority customer loyalty through brand awareness.

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

Copyright (c) 2025 **Lili Handayani**

✉ Corresponding author :
Email Address : Lili23@gmail.com

PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan terutama berisi: (1) permasalahan penelitian; (2) wawasan dan rencana pemecahan masalah; (3) rumusan tujuan penelitian; (4) rangkuman kajian teoritik yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pada bagian ini kadang-kadang juga dimuat harapan akan hasil dan manfaat penelitian. Panjang bagian pendahuluan sekitar 2-3 halaman dan diketik dengan 1,15 spasi (atau mengikuti ketentuan penulisan jurnal ilmiah tempat artikel tersebut hendak diterbitkan).

Bank merupakan Lembaga Keuangan yang memiliki peran penting dalam perekonomian, baik pada tingkat nasional maupun daerah. Dalam sistem perbankan terdapat berbagai jenis Bank yang masing-masing memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda. Dua di antaranya adalah Bank Konvensional dan Pembangunan Daerah (BPD). Kedua jenis Bank ini memiliki peran yang penting dalam menjaga kestabilan ekonomi, baik pada tingkat makro maupun mikro. Meskipun memiliki tujuan yang berbeda keduanya bekerja sama untuk mendukung kemajuan perekonomian melalui pelayanan keuangan yang efektif.

Bank Pembangunan Daerah (BPD) berbeda dengan Bank lainnya. BPD merupakan lembaga keuangan yang diberi mandat oleh pemerintah daerah dan bertanggung jawab untuk mengelola dana Pemerintah Daerah serta memberikan kredit kepada masyarakat. Bank Pembangunan Daerah (BPD) didirikan agar dapat memfasilitasi pembangunan di daerah-daerah Indonesia yang masih terbilang sulit dijangkau oleh bank-bank besar nasional. Bank Pembangunan Daerah (BPD) merupakan bentuk inovasi perbankan di Indonesia, karena dapat beradaptasi dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat setempat. Bank Pembangunan Daerah (BPD) bukan hanya menjalankan fungsi sebagai Bank, tetapi juga ikut terlibat dalam pembangunan dan pengembangan ekonomi daerah di Indonesia. BPD memiliki fungsi dan peran yang sangat penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah, khususnya bagi masyarakat kecil dan menengah. Selain itu, BPD juga bertanggung jawab dalam mengumpulkan dana masyarakat dan melakukan investasi di sektor riil untuk membuka lapangan kerja baru serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat di daerah.

Perbedaan utama antara BPD dengan bank lainnya adalah pada kepemilikan saham dan tujuan pendirian. Bank umum atau konvensional dimiliki oleh investor swasta dan tujuannya untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan BPD dimiliki oleh Pemerintah Daerah dan tujuannya adalah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di daerah.

Seiring dengan perkembangan zaman, BPD pun terus beradaptasi dalam menghadapi tantangan masa depan. Salah satu tantangan yang dihadapi BPD saat ini adalah persaingan industri perbankan global yang terus meningkat. Meskipun begitu, BPD tetap berkomitmen untuk membantu perekonomian Indonesia dan pembangunan di daerah-daerah Indonesia yang membutuhkan fasilitas perbankan lokal. BPD memiliki peran penting dalam membantu perekonomian Indonesia. BPD mengembangkan sisi kredit untuk perbaikan ekonomi di wilayah Indonesia. Selain

itu, BPD membantu dalam mengembangkan dan meningkatkan daya saing produk lokal melalui pendanaan, layanan perbankan yang aman dan mudah, juga dukungan pada pengembangan sektor usaha kecil dan menengah (UKM).

Loyalitas Nasabah Bank Sulawesi Selatan dan Barat (PT.Bank Suselbar) mengacu pada tingkat kesetiaan Nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh Bank tersebut. Pada umumnya, loyalitas Nasabah mencakup perilaku mereka dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank, seperti penggunaan produk dan layanan secara konsisten, serta tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan yang diterima.

Brand Image merupakan hal yang subtansial bagi perjalanan dunia bisnis. Pada hakikatnya, apapun bentuk bisnis *brand image* sangatlah penting dibangun untuk menciptakan loyalitas dari Nasabah terhadap layanan perbankan. Seorang Nasabah cenderung lebih tertarik untuk memutuskan menggunakan sebuah produk ataupun jasa yang sudah memiliki identitas (*brand*), karena Nasabah lebih aman menggunakan produk atau jasa yang sudah memiliki merek daripada sebaliknya. Menurut Nurhalim (2020), sebuah *brand image* akan dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima oleh Nasabah selama menggunakan produk dan jasa tersebut. Nasabah yang sudah memiliki tingkat citra atau kesan yang tinggi pada suatu merek, cenderung akan lebih loyal atau lebih setia pada merek tersebut, sehingga tidak memperdulikan merek lainnya.

Kualitas layanan Saoraja Priority merupakan layanan yang masih baru diluncurkan oleh PT. Bank Sulselbar, kualitas pembentukan *Brand Awareness* dan *Brand Image* dari layanan ini masih harus ditingkatkan agar Nasabah dapat loyal untuk terus menggunakan layanan Saoraja Priority. Menurut Kotler (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen atau Nasabah untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka, sedangkan Aaker (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen atau Nasabah untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu.

Salah satu Bank Pembangunan Daerah (BPD) adalah Perseroan Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat yang selanjutnya disebut PT. Bank Sulselbar adalah Badan Usaha Milik Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan serta Pemerintah Provinsi Sulawesi Barat. PT. Bank Sulselbar memiliki produk dan layanan yang beragam dan menarik terbagi dari produk/layanan perbankan konvensional dan syariah. PT. Bank Sulselbar telah meluncurkan inovasi layanan terbaru pada tahun 2022 yaitu Saoraja Priority. Saoraja Priority adalah sebuah layanan untuk Nasabah prioritas di PT. Bank Sulselbar. Para Nasabah akan mendapatkan fasilitas dan layanan yang berbeda dibandingkan Nasabah lainnya.

Dalam perjalanannya, sejak tahun 2022 layanan Saoraja Priority PT.Bank Sulselbar terus meningkatkan kualitas layanannya untuk membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) dari Nasabah. Apabila semakin banyak Nasabah yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon Nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan

merek dari produk atau layanan tersebut. Adapun data Nasabah layanan Saoraja Priority posisi 31 Desember 2024 sebagai berikut:

Tabel 1
Nasabah Saoraja Priority posisi 31 Desember 2024

No.	Nasabah Saoraja Priority PT. Bank Sulselbar	2022 Des	2023 Des	2024 Des
1	Eksisting	146	428	186
2	New to Bank	9	53	42
3	Downgrade Regular (Quit)	0	22	194
Total Nasabah		**155**	**614**	**648**

Sumber, PT. Bank Sulselbar 2024

Dilihat dari data di atas, dari tahun 2022-2023 mengalami peningkatan jumlah Nasabah Saoraja Priority namun masih adanya Nasabah Saoraja Priority yang berstatus *downgrade regular* (*quit*) setiap tahunnya, terutama di tahun 2023-2024 yang mengalami angka tertinggi untuk Nasabah yang *downgrade regular* (*quit*) sebanyak 194 Nasabah sejak 2 tahun terakhir. Salah satu yang menjadi alasan *downgrade regular* Nasabah Saoraja Priority adalah terkait benefit yang masih kurang atau belum tersebar ke semua kota/kabupaten Provinsi Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat dan masih tersentralisasi di wilayah Makassar. Hal tersebut yang menjadi fenomena sehingga Peneliti ingin membahas lebih lanjut.

METODOLOGI

Rancangan desain penelitian ini bersifat survey yaitu menganalisis fakta dan data-data yang menunjang keterangan yang diperlukan untuk mendukung pembahasan penelitian, dalam memecahkan dan menjawab pokok permasalahan yang diajukan yaitu Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Saoraja Priority PT. Bank Sulselbar Melalui *Brand Image* dan *Brand Awareness*. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti pengaruh variabel.

JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian dalam bentuk informasi secara lisan maupun tertulis yang bersifat sebagai pelengkap.
2. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari penelitian dalam bentuk angka atau bilangan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari interview dan kuesioner.
2. Data sekunder yaitu data berupa dokumen-dokumen dari studi dokumentasi (penelitian kepustakaan), berupa gambaran umum instansi, jumlah pegawai, dan struktur organisasi

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Kuesioner

Daftar pertanyaan, metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner secara personal (*personally administered questionnaires*) (Sugiyono, 2018). Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner (angket) tertutup dan langsung, artinya angket tersebut langsung diberikan kepada responden dan responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah tersedia. Pertanyaan-pertanyaan dalam daftar pertanyaan dibuat dengan menggunakan skala likert dengan menggunakan lima variabel pilihan, dalam pengukuran variabel tersebut digunakan skala likert yaitu membagi 5 jawaban responden yang dimulai berturut-turut:

Dokumentasi (Penelitian Kepustakaan)

Informasi yang diperoleh dengan mempelajari referensi, literatur, dan situs-situs yang berkaitan dengan topik penulisan untuk memperoleh landasan teori guna memecahkan permasalahan yang di hadapi.

POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK PENETAPAN SAMPEL

Populasi dan Sampel

Penentuan populasi dan sampel sangatlah penting bagi suatu penelitian. Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi (Sugiyono, 2018). Populasi dalam wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi penelitian ini adalah seluruh Nasabah Saoraja Priority PT. Bank Sulselbar sebanyak 648 Nasabah.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Adapun kriteria sampel yang digunakan adalah Nasabah Saoraja Priority PT. Bank Sulselbar sebanyak 87 Nasabah.

Teknik Penentuan Sampel

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini memakai rumus Slovin. Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10% dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 648 Nasabah, sehingga presentasi kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Berdasarkan perhitungan diatas, n = 86,63 disesuaikan oleh peneliti atau jumlah sampel dibulatkan menjadi 87 Nasabah.

Variabel Penelitian

Kualitas pelayanan merupakan variabel bebas, *brand image* dan *brand awareness* merupakan variabel antara (*intervening*) dan loyalitas Nasabah merupakan variabel terikat.

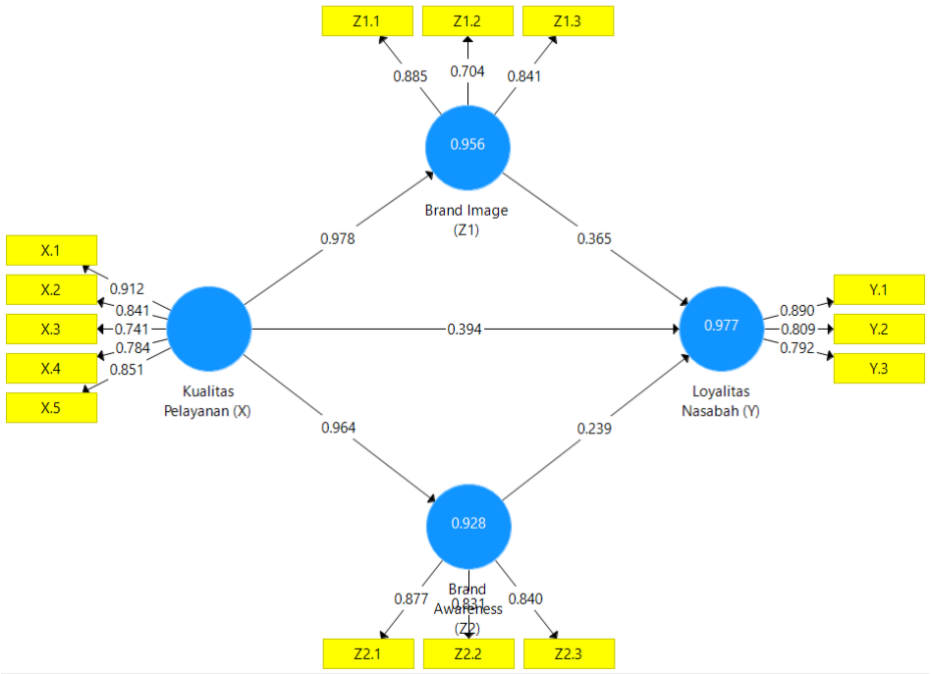
Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kantor Priority Banking Centre PT. Bank Sulselbar yang berlokasi di Jalan Letjen Hertasning, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Penelitian ini telah berlangsung kurang lebih selama dua bulan, yaitu dimulai pada bulan Mei 2025 sampai dengan Juni 2025, atau sampai data yang diperlukan

terhadap sejumlah sampel yang ditetapkan dan data sekunder sebagai data pendukung telah dilengkapi oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji *outer loading*, *composite reliability*, *cronbach's alpha* dan AVE



Gambar 1. Diagram *Outer Loading*

Tabel 2
Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

Variabel	Item Pengukuran	*Outer Loading*	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	AVE
Kualitas Pelayanan	X.1	0.912	0.883	0.916	0.685
	X.2	0.841			
	X.3	0.741			
	X.4	0.784			
	X.5	0.851			
Brand Image	Z1.1	0.885	0.740	0.853	0.662
	Z1.2	0.704			
	Z1.3	0.841			
Brand Awareness	Z2.1	0.877	0.808	0.886	0.722
	Z2.2	0.831			
	Z2.3	0.840			
Loyalitas Nasabah	Y.1	0.890	0.775	0.870	0.691
	Y.2	0.809			
	Y.3	0.792			

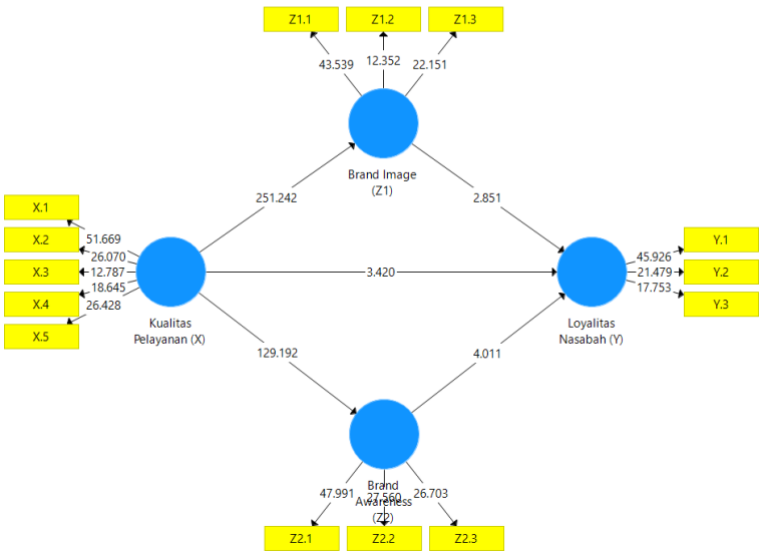
Sumber: Data Diolah (2025),

a. Variabel kualitas layanan diukur oleh 5 (lima) item pengukuran yang valid di atas 0.700 di mana nilai *outer loading* terletak antara 0.741 – 0.912 yang menunjukkan bahwa kelima item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam menjalankan kualitas layanan. Tingkat reliabilitas kualitas layanan dapat diterima dengan nilai *composite reliability* diatas 0.700 yaitu sebesar 0.916 serta *cronbach's alpha* di atas 0.700 yaitu sebesar 0.883 serta *convergent validity* yang ditunjukkan oleh AVE 0.685 lebih besar dari 0.500, Hair *et al* (2019).

b. Variabel *brand image* diukur oleh 3 (tiga) item pengukuran yang valid di atas 0.700 dimana nilai *outer loading* terletak antara 0.704 – 0.885 yang menunjukkan bahwa ketiga item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam menjalankan *brand image*. Tingkat reliabilitas *brand image* dapat diterima dengan nilai *composite reliability* di atas 0.700 yaitu sebesar 0.853 serta *cronbach's alpha* di atas 0.700 yaitu sebesar 0.740 serta *convergent validity* yang ditunjukkan oleh AVE 0.662 lebih besar dari 0.500, Hair *et al* (2019).

c. Variabel *brand awareness* diukur oleh 3 (tiga) item pengukuran yang valid di atas 0.700 di mana nilai *outer loading* terletak antara 0.831 – 0.877 yang menunjukkan bahwa ketiga item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam *brand awareness*. Tingkat reliabilitas *brand awareness* dapat diterima dengan nilai *composite reliability* diatas 0.700 yaitu sebesar 0.886 serta *cronbach's alpha* di atas 0.700 yaitu sebesar 0.808 serta *convergent validity* yang ditunjukkan oleh AVE 0.722 lebih besar dari 0.500, Hair *et al* (2019).

d. Variabel loyalitas Nasabah diukur oleh 3 (tiga) item pengukuran yang valid di atas 0.700 di mana nilai *outer loading* terletak antara 0.792 – 0.890 yang menunjukkan bahwa ketiga item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam loyalitas Nasabah. Tingkat reabilitas loyalitas Nasabah dapat diterima dengan nilai *composite reliability* diatas 0.700 yaitu sebesar 0.870 serta *cronbach's alpha* diatas 0.70 yaitu sebesar 0.775 serta *convergent validity* yang ditunjukkan oleh AVE sebesar 0.691 lebih besar dari 0.50, Hair *et al* (2019).



Gambar 5.4. Diagram Path Coefficient dan p-value

Tabel 2
Pengujian Hipotesis

No.	Pernyataan Hipotesis		Path Coefficients	t statistics (hitung)	p-value	Hasil
H1	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah	X → Y	0.394	3.420	0.001	**Hipotesis diterima**
H2	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *brand image*	X → Z1	0.978	251.242	0.000	**Hipotesis diterima**
H3	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *brand awareness*	X → Z2	0.964	129.192	0.000	**Hipotesis diterima**
H4	*Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah	Z1 → Y	0.365	2.851	0.005	**Hipotesis diterima**
H5	*Brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah	Z2 → Y	0.239	4.011	0.000	**Hipotesis diterima**
H6	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah melalui *brand image*	X → Z1 → Y	0.357	2.850	0.005	**Hipotesis diterima**
H7	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah melalui *brand awarness*	X → Z2 → Y	0.230	3.989	0.000	**Hipotesis diterima**

Sumber: Data Diolah (2025),

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah (H1)

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur (Path Coefficient) sebesar 0.394 dengan nilai t-statistik 3.420. Nilai t-statistik ini lebih besar dari 1.96, dan didukung oleh nilai p-value sebesar 0.001 yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Brand Image* (H2)

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.978 dan nilai t-statistik yang sangat tinggi, yaitu 251.242. Nilai p-value yang dihasilkan adalah 0.000 ($p<0.05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Artinya, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* perusahaan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Brand Awareness* (H3)

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur 0.964 dengan nilai t-statistik 129.192 dan p-value 0.000. Karena nilai t-statistik jauh lebih besar dari 1.96 dan p-value lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis ketiga (H3) diterima. Ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan Nasabah.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah (H4)

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.365, dengan t-statistik 2.851 dan p-value 0.005. Nilai-nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Hal ini mengonfirmasi bahwa *brand image* yang positif merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas Nasabah.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Nasabah (H5)

Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah. Hasil analisis memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0.239, nilai t-statistik 4.011, dan p-value 0.000. Dengan hasil tersebut, hipotesis kelima (H5) diterima, yang menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas Nasabah.

Peran Mediasi *Brand Image* (H6)

Hipotesis keenam (H6) menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah melalui *brand image*. Hasil analisis pengaruh tidak langsung ($X \rightarrow Z1 \rightarrow Y$) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.357 dengan t-statistik 2.850 dan p-value 0.005. Karena nilai p-value < 0.05 dan t-statistik > 1.96, maka hipotesis keenam (H6) diterima. Hasil ini membuktikan bahwa *brand image* secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas Nasabah.

Peran Mediasi Brand Awareness (H7)

Hipotesis ketujuh (H7) menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah melalui *brand awareness*. Hasil analisis pengaruh tidak langsung ($X \rightarrow Z2 \rightarrow Y$) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.230, dengan t-statistik 3.989 dan p-value 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7)

diterima, yang berarti *brand awareness* terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas Nasabah.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah Saoraja Priority PT. Bank Sulselbar. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas nasabah di sektor perbankan. Pelayanan yang diberikan secara konsisten, cepat, dan profesional mendorong kepercayaan nasabah serta memperkuat keterikatan emosional terhadap bank. Dalam layanan premium seperti Saoraja Priority PT. Bank Sulselbar, pelayanan berkualitas dapat menciptakan pengalaman positif yang memengaruhi keputusan untuk tetap setia.

Yusuf et al. (2025) menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, di mana persepsi positif atas layanan yang diberikan berkontribusi pada peningkatan intensi penggunaan ulang. Selain itu, Sah et al. (2025) menyatakan bahwa pelayanan berbasis nilai sirkular meningkatkan loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai dan kepuasan yang lebih tinggi.

Dalam konteks layanan perbankan premium seperti Saoraja Priority, nasabah tidak hanya mengharapkan transaksi yang efisien, tetapi juga layanan yang bersifat personal, proaktif, dan andal. Ketika Bank Sulselbar mampu memberikan layanan yang melampaui ekspektasi seperti kemudahan akses ke *Relationship Manager*, kecepatan dalam penyelesaian masalah, dan perhatian terhadap kebutuhan individual maka akan tercipta ikatan emosional dan rasa percaya yang kuat. Rasa percaya inilah yang menjadi fondasi loyalitas, membuat Nasabah enggan beralih ke bank kompetitor meskipun dihadapkan pada penawaran yang serupa. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi benteng pertahanan utama dalam mempertahankan Nasabah Prioritas.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image*

Penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand image* mencerminkan persepsi pelanggan terhadap suatu institusi. Dalam industri jasa seperti perbankan, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pembentuk citra merek yang paling krusial. Pelayanan yang baik menciptakan kesan profesional, terpercaya, dan unggul dalam benak nasabah.

Penelitian Sah et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan membentuk *brand image*, khususnya ketika pelayanan diberikan secara konsisten dan bernilai tambah. Konecnik dan Gartner (2007) juga menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan terhadap pelayanan merupakan sumber utama pembentukan citra merek dalam sektor jasa.

Bagi Saoraja Priority, setiap interaksi layanan mulai dari sambutan Satpam, pelayanan *Teller*, hingga konsultasi dengan *Relationship Manager* merupakan kesempatan untuk membangun *brand image* yang premium, profesional, dan dapat diandalkan. Pelayanan yang konsisten dan memuaskan akan membentuk persepsi positif di benak Nasabah bahwa Bank Sulselbar adalah institusi yang peduli dan kompeten. Citra positif ini sangat krusial karena berfungsi sebagai representasi dari nilai dan janji merek yang ditawarkan oleh Saoraja Priority.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Temuan ini menyoroti peran penting dari pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang dipicu oleh pengalaman Nasabah yang positif. Nasabah yang sangat puas dengan layanan yang mereka terima cenderung akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain dalam lingkaran sosial atau profesional mereka. Menurut Huang dan Sarigöllü (2020), brand awareness meningkat secara signifikan ketika pengalaman pelanggan terhadap pelayanan bersifat positif, terstandarisasi, dan konsisten. Hal ini penting dalam menciptakan pengenalan merek yang kuat dalam pikiran konsumen.

Dalam segmen nasabah prioritas, rekomendasi personal seringkali lebih dipercaya daripada iklan konvensional. Ketika Nasabah Saoraja Priority berbagi pengalaman positifnya, Nasabah secara tidak langsung bertindak sebagai orang yang akan mempromosikan Saoraja Priority. Aktivitas ini sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran dan pengenalan produk Saoraja Priority di kalangan target pasar yang relevan, yaitu individu dengan profil serupa yang sebelumnya mungkin belum mengenal keunggulan layanan ini.

Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah, memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai dimensi psikologis dari loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan Nasabah untuk tetap setia kepada sebuah Bank tidak semata-mata didasarkan pada kalkulasi rasional atas kualitas layanan, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh persepsi, citra, dan asosiasi emosional yang mereka miliki terhadap produk tersebut.

Rahman et al. (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa brand image memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada sektor perbankan, di mana citra merek menjadi penentu utama keberlanjutan hubungan antara bank dan nasabah. *Brand image* yang positif menjadi faktor penentu loyalitas nasabah. Persepsi mengenai reputasi, profesionalisme, dan keandalan bank membentuk keyakinan emosional dan kognitif yang berujung pada kesetiaan terhadap produk dan layanan perbankan.

Nasabah memilih untuk tetap bersama Saoraja Priority bukan hanya karena layanannya yang baik, tetapi juga karena mereka merasa bangga dan percaya pada *brand image* Bank Sulselbar. Citra Sulsebar sebagai bank daerah yang kuat, terpercaya, dan memiliki layanan premium memberikan rasa aman dan status sosial bagi Nasabahnya. Citra positif inilah yang menjadi alasan kuat bagi Nasabah untuk tidak berpindah, karena mereka merasa telah menjadi bagian dari sebuah produk yang bereputasi baik.

Brand image yang positif berfungsi sebagai penyederhana proses pengambilan keputusan dan pereduksi risiko bagi Nasabah. Ketika Saoraja Priority memiliki citra sebagai produk yang terpercaya, aman, dan profesional, Nasabah merasa lebih yakin dan nyaman dalam mempercayakan aset finansialnya. Keyakinan ini merupakan komponen inti dari loyalitas.

Dalam konteks Bank Sulselbar, citra yang kuat juga dapat menumbuhkan *affective commitment* (komitmen afektif). Nasabah mungkin merasa memiliki ikatan emosional dengan bank yang merupakan kebanggaan daerah. Citra Bank Sulselbar sebagai pilar ekonomi regional yang kuat dan kini mampu menyediakan layanan

berkelas internasional melalui Saoraja Priority, dapat membangkitkan sentimen positif. Nasabah merasa bahwa dengan tetap loyal, mereka turut mendukung kemajuan institusi lokal yang membanggakan.

Pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas nasabah

Penelitian ini membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah. Kesadaran merek, terutama pada level *top-of-mind*, membuat sebuah merek menjadi pilihan utama yang secara otomatis muncul di benak Nasabah ketika mereka membutuhkan suatu layanan. *Brand awareness* memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas karena nasabah cenderung memilih merek yang telah dikenal dan dipercaya. Merek yang dikenali secara luas akan lebih mudah diterima dan dipertahankan oleh nasabah dalam jangka panjang.

Hasman et al. (2024) mengemukakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan, khususnya dalam konteks bank syariah. Semakin tinggi kesadaran terhadap merek, semakin tinggi pula peluang nasabah untuk tetap setia Bagi Nasabah Saoraja Priority, tingkat *brand awareness* yang tinggi terhadap Bank Sulselbar sebagai penyedia layanan prioritas akan memperkuat posisi Bank dalam pertimbangan mereka. Ketika sebuah merek sudah begitu familiar dan mudah diingat, Nasabah cenderung tidak akan bersusah payah mencari alternatif lain. Familiaritas ini menciptakan rasa nyaman dan kemudahan kognitif, yang pada gilirannya akan menumbuhkan perilaku loyal.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui *brand image*

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui mediasi *brand image*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh positif dari layanan yang unggul terhadap loyalitas tidak terjadi secara langsung dan sederhana. Sebaliknya, pengaruh tersebut mengalir melalui sebuah jembatan psikologis yang krusial, yaitu pembentukan dan penguatan *brand image* yang positif di benak Nasabah.

Kualitas pelayanan berfungsi sebagai fondasi, sementara *brand image* adalah struktur bangunan yang kokoh yang pada akhirnya mengikat Nasabah dalam sebuah hubungan jangka panjang. *Brand image* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, tetapi juga memediasi hubungan tersebut terhadap loyalitas. Artinya, kualitas layanan yang tinggi akan memperkuat persepsi merek, yang kemudian meningkatkan loyalitas. Yusuf et al. (2023) membuktikan bahwa *brand image* berperan sebagai mediator yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas, di mana peningkatan kualitas pelayanan akan mendorong pembentukan citra merek yang positif dan memperkuat keterikatan pelanggan.

Proses mediasi ini dapat diuraikan secara bertahap. Tahap pertama adalah penyampaian layanan yang superior oleh Saoraja Priority. Ini mencakup segala hal mulai dari keandalan *relationship manager*, kemewahan ruang tunggu (*tangibles*), hingga jaminan keamanan dalam bertransaksi. Tahap kedua adalah pengalaman menjadi persepsi. Pengalaman-pengalaman positif ini secara kumulatif membentuk *brand image* Saoraja Priority sebagai entitas yang kompeten, eksklusif, dan memahami Nasabah. *Brand image* ini memiliki komponen kognitif (berbasis fakta dan kinerja) sekaligus afektif (berbasis perasaan dihargai dan aman). Tahap terakhir adalah dampak *brand image* terhadap loyalitas. *Brand image* yang kuat ini memberikan nilai simbolis dan emosional bagi Nasabah seperti rasa bangga dan keyakinan yang

menjadi alasan fundamental mereka untuk tetap setia, bahkan ketika dihadapkan pada penawaran kompetitor yang mungkin lebih unggul secara rasional (misalnya, suku bunga yang sedikit lebih baik).

Dalam konteks spesifik Nasabah Saoraja Priority PT. Bank Sulselbar, jalur mediasi ini menjadi sangat relevan. Nasabah di segmen ini tidak hanya mencari keuntungan fungsional, tetapi juga pengakuan dan penegasan status sosial. Citra Saoraja Priority sebagai layanan perbankan premium dari bank daerah yang terkemuka memberikan nilai simbolis tersebut. Ketika kualitas layanan yang mereka terima secara konsisten mencerminkan citra premium ini, misalnya melalui undangan ke acara eksklusif atau penawaran produk investasi yang canggih, maka citra tersebut menjadi nyata dan valid. Loyalitas mereka diperkuat bukan hanya karena layanan itu sendiri, tetapi karena layanan tersebut mengonfirmasi *brand image* yang membuat mereka bangga menjadi bagian darinya.

Upaya peningkatan kualitas layanan tidak boleh berhenti pada pencapaian skor kepuasan. Tujuan akhirnya harus lebih tinggi, yaitu menggunakan setiap interaksi layanan sebagai kesempatan untuk membangun dan memperkuat *brand image* yang diinginkan. Manajemen harus secara eksplisit mendefinisikan, "*brand image* seperti apa yang ingin kita bangun melalui layanan ini?" Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi alat yang disengaja untuk memahat persepsi, di mana persepsi inilah yang pada akhirnya menjadi pedoman bagi loyalitas nasabah.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui *brand awareness*.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah melalui mediasi *brand awareness*. Temuan ini membuka jalur pengaruh lain yang berbeda namun sama pentingnya dengan *brand image*. Jika mediasi *brand image* bersifat internal dan psikologis (berfokus pada persepsi di dalam benak satu Nasabah), maka mediasi *brand awareness* lebih bersifat eksternal dan sosial. Ini menunjukkan bahwa layanan yang luar biasa mampu menciptakan informasi yang baik di pasar, yang meningkatkan kesadaran akan merek, dan kesadaran yang tinggi inilah yang kemudian turut mengunci loyalitas Nasabah.

Selain *brand image*, *brand awareness* juga berperan sebagai mediator. Kualitas layanan yang unggul akan meningkatkan kesadaran terhadap merek, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas nasabah terhadap bank. Penelitian oleh Esmaeilpour dan Barjoei (2021) menegaskan bahwa brand awareness mampu menjadi penghubung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dengan cara menciptakan pengenalan yang konsisten dan kredibel terhadap merek.

Dalam konteks Saoraja Priority, yang beroperasi dalam komunitas bisnis yang seringkali erat di kota seperti Makassar, jalur ini sangatlah kuat. Reputasi menyebar dengan cepat. Ketika Saoraja Priority secara konsisten memberikan layanan unggul, merek ini akan menjadi pembicaraan hangat di kalangan elite bisnis dan profesional. Tingkat kesadaran yang tinggi ini menciptakan sebuah lingkungan di mana Saoraja Priority dianggap sebagai pilihan yang standar atau default untuk perbankan premium.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah Saoraja Priority PT. Bank Sulselbar.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Saoraja Priority PT. Bank Sulselbar.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Saoraja Priority PT. Bank Sulselbar.
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah Saoraja Priority PT. Bank Sulselbar.
5. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah Saoraja Priority PT. Bank Sulselbar.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah Saoraja Priority melalui *brand image*.
7. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah Saoraja Priority melalui *brand awareness*.

Referensi :

Aaker, David. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan. Jakarta: Mitra Utama.

Abidin, Zainal. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Loyalitas Pelanggan*. Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. 8: 228-243.

Adelina, D., & Siregar, M. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Restoran Canai Mamak Kl Di Banda Aceh*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 4, No.1, 245–257.

Adriano, Farhan Febrian. Aditya Wardhana. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Eco Racing pada Perusahaan PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST)*. EProceeding of Management. 8(6), 8682-8689.

Afiah, N. L., & Prabowo, B. (2022). *Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi*. Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 5(3), 709–725.

Ainun Zahara, L., & Ilfandy Imran, A. (2020). *Pengaruh Emotional Branding dan Emotional Connection Compass terhadap Loyalitas Pelanggan*. EProceedings of Management, 7(3).

Aristayasa, I Kadek, *et al.,* 2020, "*Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen*", Jurnal FEB Universitas Mahasaraswati Denpasar, Vol. 15, No. 2, 90-103.

Cahyono, A. D. (2020). *Studi Kepustakaan Mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit*. Jurnal Ilmiah Pamenang, 2(2), 1–6.

Caputo, A. (2021). *Branding NoteBook: How To Create Your Brand Image*. Lulu Press, Inc.

Coaker, W. (2021), *Branding With Images: The Ultimate Guide to Grow Your Business with Images: How to Build a Strong Brand Image*. New York: Independent Publisher.

Effendi, Z., & Chandra, R. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT . Inyong Travel Barokah*. STIE Indonesia.1–25.

Engkur. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di DKI Jakarta*. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, 14.

Esmaeilpour, M., & Barjoei, S. (2016). *The impact of corporate social responsibility and image on brand equity*. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 8(3), 55–66.

Espindola, J. (2020). *Country Image and Brand Image: The effects "Country image" and "Brand*

image" on luxury products. Sciencia Scripts.
Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Hair, J. F. et. al. (2019). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling Based Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice*. Business Research. 12(1) : 115-142.
Hasman, A. H., Gani, N., & Umar, S. H. (2024). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap brand preference (Studi pada nasabah pelaku UMKM Bank Muamalat KCP Gowa). Islamic Banking, Economic and Financial Journal (IBEF), 5(1), 1–15. Hermawan Kartajaya. 2014. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. Journal of Business Research, 65(1), 92–99.
Istikomah, & Mulazid, A. S. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Teradap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta*. Ekonomi Syariah, 6, 80.
Jesse Juliet. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Jasa Antar Ojek Online Merek Grab-Bike Di Jakarta Pusat*. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Volume 27, nomor 1.
Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. Annals of Tourism Research, 34(2), 400–421.
Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2019). *Marketing Management*. 4th Edition.
Kotler, Philip dan Gary Amstrong.(2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13.
Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran.* Edisi ke Tiga Belas Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2019), *Principles of Marketing*, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.
Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
Kusumastuti, A. L., & Kadir, M. A. (2019). *Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota pada Bank Jateng Cabang Pembantu Sampangan*. Keunis, 7(1), 49.
Laela, Siti., & Sadiq, Hafis. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia*. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, *16*(1), 21-33.
Muzarkosah I., Syarifah W. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Imageterhadap Loyalitas Nasabah Dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Bprs Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pragaan)*. Jurnal Nisbah Vol. 8 No. 1.
Nurhalim, A. D. (2020). *Pengaruh Brand Image Gojek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid 19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang)*. Jurnal Bina Manajemen.
Pandu Winasis. (2021). *Pengaruh Kegiatan Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek pada Produk Wardah*. Universitas Islam Indonesia.
Permana, A., dkk. (2022). *Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen, 20(2), 154-165.
Permana, E., Rahayu, N. S., & Harahap, F. (2022). *Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 125 di Kota Padangsidimpuan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 18(1), 13- 26.
Permana, I. W. E., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). *Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Toko Era Dunia*. Emas, 3(7), 73-84.
Pohan, F. S., & Aulia, Z. F. (2019). *Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia*. Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis.
Priyatno, D. (2018*). SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: Andi.
Rahman, M., Islam, M. A., & Chowdhury, M. S. I. (2023). *Influence of brand image on customer*

loyalty: A look from Bangladesh. *Journal of Business Management and Economic Research*, 7(1), 11–24. https://doi.org/10.29226/TR1001.2023.322

Ramadhan, A. G. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Aplikasi Mobile Dan Harga Terhadap Kepuasan Peserta Jaminan Kesehatan Nasional Kartu Indonesia Sehat (JKN KIS)*. Universitas Komputer Indonesia.

Ramadhani, Ajeng Permata (2019) *Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank Jatim Cabang Syariah Malang)*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.

Sah, A. K., Hong, Y.-M., & Huang, K.-C. (2025). Enhancing brand value through circular economy service quality: The mediating roles of customer satisfaction, brand image, and customer loyalty. Sustainability, 17(3), 1332. https://doi.org/10.3390/su17031332

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). *Handbook of Market Research. In Handbook of Market Research* (Issue September).

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. penerbit Alfabeta, Bandung.

Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (studi kasus pada the jungle waterpark Bogor)*. Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan, 1(1), 9–18.

Yusuf, M., Syafi'i, M. A., & Tammamudin, T. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan digital banking terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada PT Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda. Islamic Business and Finance, 4(1), 68–83. https://doi.org/10.24014/ibf.v4i1.22073