

ANALISIS DETERMINAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU KENDAL WELERI

Anggi Nadia Nurohmah¹, Agung Guritno²

Corresponding Author's : Universitas Islam Negeri Salatiga, Jawa Tengah, Indonesia

Email : angginadia.febi@gmail.com

Copyright © 2023



Abstract: *This study aims to analyze the effect of Marketing Communication, Excellent Service and Emotional Branding on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable. This study uses a quantitative descriptive approach with primary data obtained through distributing questionnaires. The results showed that Marketing Communication had a positive and insignificant effect on Loyalty and Satisfaction while Excellent Service had a negative and insignificant effect on Loyalty but had a positive and insignificant effect on satisfaction. Only Emotional Branding has a direct significant positive effect on Loyalty. Satisfaction has a significant positive effect on Loyalty. Satisfaction is unable to mediate the effect of Marketing Communication and Emotional Branding on Loyalty, and Satisfaction is able to mediate the effect of Excellent Service on Loyalty.*

Keywords: *Marketing Communications, Service Excellence, Emotional Branding*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Komunikasi Pemasaran, Pelayanan Prima dan *Emotional Branding* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas dan Kepuasan sedangkan Pelayanan Prima berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Loyalitas namun berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan. Hanya *Emotional Branding* yang langsung berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas. Kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Emotional Branding* terhadap Loyalitas, dan Kepuasan mampu memediasi pengaruh Pelayanan Prima terhadap Loyalitas.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Pelayanan Prima, Emotional Branding

PENDAHULUAN

Rose dan Hudgin (2010) bahwa keuangan yaitu kegiatan perusahaan bank merupakan lembaga keuangan dalam menyalurkan dana dari pihak yang sering disebut dengan *Financial surplus* (pendapatan lebih besar dari

Intermediary atau intermediasi

kewajiban) kepada pihak *deficit* (kewajiban lebih besar dari pendapatan). Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa bank di Indonesia terdiri dari dua macam yakni bank konvensional dan bank syariah. Berkembang pesatnya bank syariah di Indonesia dipelopori oleh berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1991. BMI didirikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Pemerintah Indonesia, Pengusaha Muslim dan Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) yang pada saat itu diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan berdasarkan prinsip bagi hasil. Pada tahun 1998 terjadi pembaruan Undang-Undang yang mengatur tentang bank syariah di Indonesia yaitu UU No. 10 Tahun 1998 yang berisi tentang landasan hukum secara lebih detail, jenis usaha yang boleh beroperasi, kebijakan untuk membuka cabang, dan bank konvensional yang dikonversi menjadi bank syariah (Muhamad, 2017).

Terjadinya krisis moneter pada tahun 1998 di Indonesia tidak membuat perkembangan bank syariah surut, bahkan masih tetap bertahan walaupun banyak menenggelamkan bank konvensional karena gagalnya sistem bunga dan likuidasi. Dari sini bisa dilihat bahwa bank syariah mampu bersaing dan dapat berkembang lebih pesat dari bank konvensional (Utama, 2020). Bank syariah menjadi salah satu lembaga keuangan yang berperan dalam mendukung stabilitas

perekonomian di Indonesia. Dengan semakin banyaknya bank syariah yang bermunculan, maka tidak dapat dipungkiri bahwa tingkat persaingan antar bank juga semakin meningkat. Peningkatan kompetisi perbankan membuat perusahaan harus selalu berinovasi untuk melahirkan produk-produk yang sesuai kebutuhan masyarakat dengan cara mengoptimalkan kinerja perusahaan agar terciptanya industri keuangan syariah yang sehat dan berkesinambungan (Aminah, 2022). Perusahaan berlomba-lomba melakukan strategi terbaik untuk tetap mempertahankan keberadaannya, bahkan menjadi perusahaan yang lebih unggul. Merumuskan manajemen strategi yang baik menjadi kunci keberhasilan bank syariah untuk tetap bertahan dan eksis di masyarakat (Gunawan dkk., 2017).

Salah satu bank syariah yang kegiatan penyaluran dana ataupun penghimpunan dananya menggunakan prinsip-prinsip syariah adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kendal Weleri. Visi yang ingin dicapai BSI yaitu menjadi Top 10 Global Islamic Bank. Bank Syariah harus mampu menciptakan kepuasan seluruh nasabahnya dalam rangka mempertahankan agar mereka tetap loyal. Kepuasan dapat diwujudkan dengan memenuhi kebutuhan nasabah melalui pelayanan yang optimal, serta menawarkan produk terbaiknya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan hasil antara pengaruh komunikasi pemasaran

terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Syamsuddin (2018) memperoleh hasil bahwa ada pengaruh positif signifikan yang diberikan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian oleh Damayanti (2021) dengan hasil bahwasanya komunikasi pemasaran tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BSI KC A. Rivai Palembang.

Penelitian tentang pelayanan prima terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Alfons dan Batlajery (2019) memperoleh hasil positif dan signifikan antara pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Safitri (2021) dengan hasil negatif dan signifikan antara pengaruh pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Lismawati (2020) mendapatkan hasil positif dan signifikan antara pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Rido dan Wibowo (2016) yang membuktikan variabel *emotional branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Penelitian oleh Herawati dan Komsiah (2022) terkait pengaruh komunikasi terhadap kepuasan nasabah, memperoleh hasil

bahwasanya komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BCA KCP Pondok Ungu. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian oleh Nurjannah dkk., (2022) yang membuktikan bahwa variabel komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Makassar Ponsel Kota Palopo.

Penelitian oleh Karmila (2021) tentang pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah, memperoleh hubungan positif dan signifikan. Sedangkan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Aksel (2018) memperoleh hasil yang tidak signifikan antara pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian oleh Tibrani (2020) tentang *emotional branding* terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Andarisci (2019) yang membuktikan bahwa *emotional branding* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Rahman dan Fitri (2022) tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian oleh Saputra (2020) dengan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian tentang komunikasi terhadap loyalitas nasabah dengan

kepuasan sebagai variabel mediasi pernah dilakukan oleh Sakinda dkk., (2020) dengan hasil bahwa kualitas komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan. Sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Kusumawati (2018) membuktikan bahwa kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh komunikasi terhadap loyalitas.

Penelitian tentang pelayanan prima terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh variabel kepuasan pernah dilakukan oleh Utomo dkk., (2015) yang memperoleh hasil bahwasanya kepuasan mampu memediasi pengaruh implementasi *service excellence* terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian oleh Rahayu (2018) memperoleh hasil bahwa kepuasan tidak mampu menjadi perantara antara pengaruh variabel pelayanan prima loyalitas nasabah.

Penelitian sebelumnya tentang pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh variabel kepuasan pernah dilakukan oleh Untoro dan Tama (2016) yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu menjadi perantara antara pengaruh nilai emosional terhadap loyalitas merek. Sedangkan penelitian oleh Kurniawan (2022) membuktikan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Yogyakarta. *Emotional branding* yang baik didukung dengan hubungan yang erat dengan pelanggan.

Hubungan emosional pelanggan dapat diciptakan melalui berbagai pengalaman panca indra yang secara tidak sengaja diberikan oleh perusahaan. Dalam memasarkan produk dibutuhkan pemahaman yang tinggi terhadap apa yang dibutuhkan pelanggan agar memperkuat hubungan dan mengakui pelanggan sebagai mitranya, selain itu pelanggan juga akan merasa puas dan loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan.

Berdasarkan uraian di atas, masih terjadi inkonsistensi hasil penelitian yang pernah dilakukan sehingga berdasarkan permasalahan tersebut penulis tertarik untuk melakukan riset dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Pelayanan Prima, dan *Emotional Branding* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* (Studi di Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri)”. Sedangkan pembaruan dari penelitian ini adalah urgensi menciptakan loyalitas nasabah yang tidak hanya ditinjau dari kualitas pelayanan saja seperti pada penelitian pada umumnya, tetapi juga melalui komunikasi pemasaran yang baik dan membangun hubungan secara emosional antara perusahaan dengan pelanggan.

KAJIAN TEORI

Perilaku Konsumen

Shiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2017) menjelaskan perilaku konsumen merupakan tindakan seorang konsumen dalam mencari, melakukan pembelian, menggunakan,

menilai, serta menghabiskan produk dan jasa untuk mencapai kepuasan. Irwansyah et al, (2021) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa oleh konsumen untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen mencakup keputusan jadi membeli atau tidak, memilih apa yang akan dibeli, kapan waktu untuk membeli, dimana dan bagaimana cara untuk membeli, mendapatkan serta membayar barangnya (*cash* atau kredit).

Terdapat perspektif yang menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh faktor luar dan bukan karena alasan dari dalam dirinya yang bersifat rasional atau emosional. Faktor luar tersebut seperti program pemasaran dari produsen, faktor lingkungan fisik, budaya, kondisi ekonomi, serta pengaruh lingkungan yang kuat. Model Perilaku Konsumen Industri dari Engel, Kollat dan Backwell merupakan suatu model perilaku konsumen yang didasarkan pada hasrat (*stimulus*), proses informasi terhadap produk, proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk, variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan, dan faktor lingkungan (eksternal) yang mempengaruhi pengambilan keputusan (Irwansyah dkk, 2021).

Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2012), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan merek yang mereka jual baik secara langsung ataupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yaitu bentuk komunikasi dengan bertujuan agar memperkuat strategi pemasaran demi meraih segmen pasar yang lebih luas.

Kegiatan pemasaran yang biasanya melibatkan aktivitas komunikasi diantaranya iklan, tenaga penjualan, *display* ditempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya (Firmansyah, 2020). Limakrisna (2008), Indikator komunikasi pemasaran yaitu: Ketepatan tujuan komunikasi pemasaran, Ketepatan dalam memilih pasar sasaran, Biaya konsumen dalam mencari informasi, Ketepatan media, Kejelasan informasi, Efektivitas komunikasi pemasaran dan Ketepatan mengukur aktivitas komunikasi pemasaran.

Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Barata (2003), Pelayanan Prima merupakan bentuk kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/ perusahaan. Dalam definisi pelayanan prima tersebut minimal harus ada tiga hal pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani

dengan tindakan terbaik, dan ada tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu. Indikator pelayanan prima (*service excellence*) menurut Barata, 2003 antara lain: Kemampuan (*Ability*), Sikap (*Attitude*), Penampilan (*Appearance*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*) dan Tanggung jawab (*Accountability*).

Emotional Branding

Gobe (2005) *Emotional branding* merupakan metode perusahaan melalui saluran emosional yang membuat seseorang berhubungan secara tidak sadar dengan perusahaan dan segala produknya. Hubungan emosional yang dimaksud yaitu sebuah merek yang mampu menggugah perasaan dan emosi pelanggan, sehingga mampu hidup dan bertahan lama di masyarakat. Indikator *Emotional Branding* menurut Gobe (2005) yaitu: Hubungan (*Relationship*), Pengalaman panca indera (*Sensory Experience*), Imajinasi (*Imagination*) dan Visi (*Vision*).

Kepuasan

Kotler dan Keller (2007), Kepuasan merupakan rasa senang atau kecewa yang muncul pada diri konsumen setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan yang diinginkan. Apabila kinerja atau hasil yang sesuai keinginan pelanggan bahkan melebihi harapan, maka mereka akan puas. Sebaliknya jika kinerja berada di bawah harapan pelanggan, maka akan muncul ketidakpuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), indikator untuk mengukur kepuasan nasabah yaitu: Melakukan pembelian ulang atau melakukan transaksi kembali, Merekomendasikan kepada orang lain dengan mengatakan hal yang baik tentang perusahaan, Tidak tertarik pada merek produk dari pesaing, Membeli produk berbeda di perusahaan yang sama dan Menawarkan perusahaan terkait ide produk atau jasa.

Loyalitas

Griffin (2005), Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang dari waktu ke waktu dan dilakukan oleh pelanggan sebagai pihak pengambilan keputusan. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam loyalitas terdapat dua komponen utama yaitu konsistensi dan pengulangan. Pelanggan dikatakan loyal jika melakukan pembelian produk maupun pemakaian layanan secara konsisten dan berulang. Artinya, pembeli tidak berhenti pada pembelian yang pertama melainkan melakukan pembelian secara konsisten dan terus menerus dalam jangka waktu yang panjang. Indikator Loyalitas menurut Tjiptono (2002) yaitu sebagai berikut: Pembelian yang dilakukan secara berulang, Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, Selalu menyukai merek tersebut, Tetap memilih merek tersebut, Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik dan Merekomendasikan kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian tradisional yang memenuhi syarat ilmiah yaitu terukur, empiris, rasional, obyektif dan sistematis yang kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik data berupa angka guna menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Kendal Weleri. Berdasarkan pada sifatnya penelitian ini termasuk penelitian deskriptif analisis, yaitu dengan menganalisis hasilnya dengan menggunakan pendekatan landasan teori sebagai acuan. Penelitian ini menggunakan metode pengukuran data melalui populasi dan sampel. Pengumpulan data diperoleh melalui instrumen penelitian, dan pengolahan datanya diukur dengan menggunakan angka statistika dalam penyajiannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengukur kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi perubahan variabel terikat. Nilai R^2 yaitu diantara 0 sampai 1, dimana semakin mengarah pada angka satu memperlihatkan jika variabel terikat membagikan hampir semua data yang diperlukan dalam memperhitungkan variasi pada variabel terikat (Ghozali, 2018).

Tabel 1

Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2
(Persamaan 1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.511 ^a	.261	.238	1.918

a. Predictors: (Constant), *Emotional Branding* (X3), Komunikasi Pemasaran (X1), Pelayanan Prima (X2)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui beberapa sebagai berikut:

- Terdapat hubungan yang kuat dari kedua variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat karena nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,714 yang artinya mendekati 1.
- Nilai koefisiensi determinasi (R^2) besarnya 0,510 atau 51%, yang berarti bahwa kontribusi variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 51% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini.
- Tingkat *error* ($e1$) diperoleh dari nilai *R Square* melalui rumus

$$e1 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,174^2)} \\ = 0,7007139217$$

Tingkat *error* dalam regresi persamaan model pada variabel X tidak 100% bisa menginformasikan variabel Y, sehingga diperoleh risiko tingkat *error* sebesar 0,7007139217

Tabel 2

Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2
(Persamaan 2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.489	1.789

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (Z), Komunikasi Pemasaran (X1), Pelayanan Prima (X2), *Emotional Branding* (X3)

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui beberapa hal sebagai berikut:

- Terdapat hubungan yang kuat dari kedua variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat karena nilai koefisien korelasi (R) mengarah pada angka 1 yaitu sebesar 0,511.
- Nilai koefisiensi determinasi (R^2) besarnya 0,261 atau sebesar 26,1%, sehingga dapat diartikan bahwa variabel bebas memiliki kontribusi dalam mempengaruhi variabel terikat sebanyak 26,1% dan menyisakan 73,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini.
- Dapat diketahui bahwa tingkat *error* (e^2) model ini diperoleh dari nilai R *Square* melalui rumus

$$e^2 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,511^2)} \\ = 0,859651092$$

Tingkat *error* dalam regresi persamaan model pada variabel X tidak 100% bisa menginformasikan variabel Y, sehingga diperoleh risiko tingkat *error* sebesar 0,859651092

Uji Statistik F (F-Test)

Uji F test digunakan untuk memastikan apakah seluruh variabel *independen* dengan simultan memberikan pengaruh atau tidak kepada variabel *dependen*. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka, dapat diketahui bahwa variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat (Bawono, 2006).

Berdasarkan tabel 3 menunjukan besarnya F hitung yaitu 24,683 dan diikuti dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ berarti bahwa variabel

komunikasi pemasaran (X1), pelayanan prima (X2), *emotional branding* (X3) dan kepuasan (Z) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

Tabel 3
Hasil Uji Statistik F (Persamaan 1)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	316.028	4	79.007	24.683	.000 ^b
Residual	304.082	95	3.201		
Total	620.110	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan (Z), Komunikasi Pemasaran (X1), Pelayanan Prima (X2), *Emotional Branding* (X3)

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4
Hasil Uji Statistik F (Persamaan 2)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	125.012	3	41.671	11.329	.000 ^b
Residual	353.098	96	3.678		
Total	478.110	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan (Z)

b. Predictors: (Constant), *Emotional Branding* (X3), Komunikasi Pemasaran (X1), Pelayanan Prima (X2)

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan besarnya F hitung adalah 11,329 dan diikuti dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya variabel komunikasi pemasaran (X1), pelayanan prima (X2) dan *emotional branding* (X3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan (Z).

Uji Statistik (t-Test)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh parsial (individual) yang diberikan variabel *independen* terhadap

variabel *dependen*. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat variabel bebas mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2018).

Tabel 5
Hasil Uji Statistik T (Persamaan 1)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.767	2.525		1.492	.139
X1	.147	.083	.142	1.767	.080
X2	-.070	.085	-.078	-.815	.417
X3	.509	.157	.333	3.249	.002
Z	.523	.095	.459	5.493	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + \beta_4 Z + \epsilon$$

$$Y = 6,433 + 0,094X_1 + 0,091X_2 + 0,500X_3 + \epsilon$$

Kesimpulan dari persamaan di atas yaitu sebagai berikut:

- Besarnya nilai konstanta adalah 3,767 berarti variabel bebas dapat dikatakan konstan apabila rata-rata loyalitas (Y) sebesar 3,767
- Komunikasi pemasaran (X1) bernilai positif sebesar 0,147 dengan tingkat signifikansi $0,080 > 0,05$. Hal tersebut berarti komunikasi pemasaran (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)
- Pelayanan prima (X2) bernilai negatif sebesar -0,070 dengan tingkat signifikansi $0,417 > 0,05$. Hal tersebut berarti pelayanan prima (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

d. *Emotional branding* (X3) bernilai positif sebesar 0,509 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal tersebut berarti *emotional branding* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)

e. Kepuasan (Z) bernilai positif sebesar 0,523 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti kepuasan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y)

Tabel 6
Hasil Uji Statistik T (Persamaan 2)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.433	2.626		2.450	.016
X1	.094	.089	.104	1.059	.292
X2	.091	.091	.116	1.002	.319
X3	.500	.160	.373	3.124	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan (Z)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 6 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Z = 3,767 + 0,147X_1 + (-0,070) X_2 + 0,509X_3 + 0,523Z + \epsilon$$

Kesimpulan dari persamaan di atas yaitu sebagai berikut:

- Besarnya nilai konstanta adalah 6,433 berarti variabel bebas dapat dikatakan konstan apabila rata-rata kepuasan (Z) sebesar 6,433.
- Komunikasi pemasaran (X1) bernilai positif sebesar 0,094 dengan tingkat signifikansi $0,292 > 0,05$. Hal tersebut berarti komunikasi pemasaran (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan (Z).

- c. Pelayanan prima (X2) bernilai positif sebesar 0,091 dengan tingkat signifikansi $0,319 > 0,05$. Hal tersebut berarti pelayanan prima (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan (Z).
- d. *Emotional branding* (X3) bernilai positif sebesar 0,500 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal tersebut berarti *emotional branding* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Z)

PENUTUP

Komunikasi pemasaran (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik komunikasi pemasaran maka belum tentu dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Pelayanan prima (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Pernyataan tersebut berarti bahwa ketika karyawan sudah memberikan pelayanan terbaik, maka tidak menjamin nasabah akan loyal terhadap perusahaan. Sedangkan *Emotional branding* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Pernyataan tersebut berarti bahwa adanya *emotional branding* yang diterapkan oleh suatu perusahaan memberikan dampak pada keuntungan jangka panjang, hubungan baik dan saling menguntungkan yang terjadi dalam kurun waktu tertentu juga dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

Komunikasi pemasaran (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z). Pernyataan tersebut berarti bahwa dengan adanya komunikasi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan belum tentu memberikan kepuasan kepada nasabahnya, oleh karena itu penulis beranggapan bahwa tingkat kesadaran merek oleh nasabah masih kurang. Hal ini dikarenakan masih banyak nasabah yang belum memahami informasi produk atau layanan yang diberikan perusahaan, sehingga tidak menjamin kepuasan nasabah.

Pelayanan prima (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z). Pernyataan tersebut berarti bahwa dengan adanya pelayanan yang prima oleh karyawan tidak menjamin kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Sementara *Emotional branding* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Z). Pernyataan tersebut berarti bahwa strategi *emotional branding* yang diterapkan perusahaan berhasil untuk membangun hubungan emosional yang lebih mendalam dengan nasabah, selain itu pengalaman indrawi yang dirasakan nasabah juga dapat menciptakan kepuasan bagi mereka. Kepuasan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Berdasarkan uji *path* diperoleh t hitung $1,1134851356 < 1,66088$ (t tabel = $n-k = 100-4 = 96$ taraf 0,05) yang berarti tidak signifikan. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan (Z) tidak mampu memediasi pengaruh komunikasi pemasaran (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y). Berdasarkan uji *path* diperoleh t hitung $1,20858855471 < 1,66088$ (t tabel = $n-k = 100-4 = 96$ taraf 0,05) yang berarti signifikan. Sehingga hasil tersebut menyatakan bahwa kepuasan (Z) tidak mampu memediasi pengaruh pelayanan prima (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y). Berdasarkan uji *path* diperoleh t hitung $2,0640667502 > 1,66088$ (t tabel = $n-k = 100-4 = 96$ taraf 0,05), yang berarti signifikan. Sehingga hasil tersebut menyatakan bahwa kepuasan (Z) mampu memediasi pengaruh *emotional branding* (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak manajemen BSI KCP Kendal Weleri agar tetap meningkatkan strategi komunikasi pemasaran, mempertahankan pelayanan prima yang didukung dengan saluran *emotional branding* agar dapat menjamin kepuasan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan motivasi kepada karyawan BSI KCP Kendal Weleri agar lebih semangat dalam bekerja dan memiliki komitmen agar perusahaan lebih maju.

Peneliti selanjutnya disarankan dapat melihat faktor-faktor lain yang belum ada pada penelitian ini, sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Selain itu, harapan untuk peneliti selanjutnya supaya lebih memperluas lingkup yang diteliti sehingga sampel yang diambil lebih bervariasi.

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian diantaranya responden yang digunakan masih dalam lingkup yang kecil yaitu hanya terfokus kepada nasabah BSI KCP Kendal Weleri yang datang ke kantor saja. Selain itu, hasil dari penelitian ini memiliki banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan, baik dalam referensi, objek penelitian, hasil pengujian, serta pendukung lain yang ada dalam penelitian.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Akdon & Riduwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Aksel. (2018). Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kartini Makassar. *Skripsi*. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah.

Alfons, M. E. & Batlajery, S. (2019). Analisis Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Megaria. *Journal of Business & Management, II*(1), 28-39.

Aminah, S. (2022). Persaingan Lembaga

- Keuangan: Strategi Merger Bank Syariah Indonesia (BSI). *Skripsi*. Parepare: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.
- Andarisci, D. T. (2019). Pengaruh Strategi Experiential Marketing dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Service Quality Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Bank Rakyat Indonesia Syariah KC Semarang). *Skripsi*. Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga.
- Ardiyanto, R. B. (2013). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi oleh Kepercayaan Nasabah Pada Bank BRI Syariah Surakarta. *Skripsi*. Surakarta: Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Azizah, A. N. (2016). Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding dan Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Ikea Alam Sutera). *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah.
- Barata, A. A. (2003). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Salatiga: Stain Salatiga Press.
- Bawono, A. & Shina, A. F. I. (2018). *Ekonomik Terapan Untuk Ekonomi dan Bisnis Islam Aplikasi Dengan Eviews*. Salatiga: LP2M IAIN Salatiga.
- Damayanti, J. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KC A. Rivai Palembang. *Skripsi*. Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah.
- Fatir, R. F. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Malang Konsumen Mcdonald's Kota Malang). *Skripsi*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: QiaraMedia.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gobe, M. (2005). *Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan*, Edisi Kesatu. Terjemahan Oleh Bayu Mahendra, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gunawan, C. I., dkk. (2017). *Strategi Model Perbankan Syariah Menghadapi Persaingan di Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)*. Malang: IRDH (Research & Publishing).
- Herawati, N., dkk. (2022). Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV.

- Griya Mandiri Agung, Citayam. *Jurnal Intelektiva*, 3(9), 1–21.
- Herawati, Y., & Komsiah, S. (2022). Kompetensi Komunikasi Customer Service Sebagai Pendukung Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ikraith-Humaniora* 6(74), 102–109.
- Irwansyah, R., dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Junaedi, D. (2020). Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus di PT. Bank Jatim Capem Maron Probolinggo). *Profit : Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan*, 4(1), 24–32.
- Kamaluddin., & Iriani, N. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi di Sungguminasa. *Jurnal Economix*, 6(1), 53–60.
- Karmila, N. (2021). Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Nasabah BRI Unit Lamuru Desa Lamurukung Kecamatan Tellusiattingnge Kabupaten Bone). *Skripsi*. Bone: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone.
- Khaerunnisa, H. (2014). Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Studia Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 47–60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14 Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kurniawan, G. A. (2022). Pengaruh Emotional Branding dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Intervening Pada Bank Syariah Indonesia KC Yogyakarta. *Skripsi*. Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga.
- Kusumawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BPRS Sukowati Sragen Cabang Boyolali). *Skripsi*. Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga.
- Latifah, S. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Atribut Produk Islam, Kepercayaan dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Pada Bank Btn Syariah Cabang Semarang). *Skripsi*. Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga.
- Limakrisna, N. (2008). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 13(7), 68–79.
- Lismawati. (2020). Pengaruh Emotional Branding, Experiential Marketing dan Kepercayaan

- Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Alfa Scorpii Binjai). *Skripsi*. Medan: Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Magdalena, M., dkk. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di Pt. Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 2(3), 273–286.
- Marjuki, I. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Yang Terpadu Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Siaga PT Bank Bukopin Cabang Pekanbaru. *Menara Ilmu*, Xii(80).
- Marsudi, E., dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Maulidina, L. L. & Sanaji. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Keterikatan Emosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Rolag Kopi Kayoon Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1362–1371.
- Muhamad. (2017). *Manajemen Dana Bank Syariah*. Depok: Rajawali Pers.
- Nurjannah., dkk. (2022). Pengaruh Komunikasi Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pondok Service Handphone Makassar Ponsel Kota Palopo. *JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting)*, 5(1), 60–69.
- Oktaviani, W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya*, 2, 140.
- Pratiwi, F. D., & Miraza, Z. (2019). Dampak Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Cahaya Alam Sejati. *Jurnal Ecobisma*, 1(6), 79–89.
- Priantoni, M. Y. (2014). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store di Surabaya. *Artikel Ilmiah STIE Perbanas Surabaya*. 3(2), 1–46.
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data & Analisis Data*. Yogyakarta: Start Up.
- Rachmawati, A. (2018). Pengaruh Strategi Emotional Branding dan Religious Behavior Terhadap Satisfaction Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Halal-Labeled Product Himalaya Herbals). *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah.
- Rahayu, R. S. (2018). Pengaruh Service Excellence Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: BNI Syariah KC Semarang). *Skripsi*. Salatiga:

- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga).
- Rahman, N. H. A., & Fitri, M. (2022). Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada BRI Unit Wuring. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 75-90.
- Rahmawati, S., dkk. (2019). Determinasi Emosional Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Skin Care Clinic. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(8), 475-492.
- Riananda, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo. *Skripsi*. Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.
- Rido, E., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei Konsumen Operator Simpati di Yogyakarta). *Artikel Ilmiah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 7(2), 158-169.
- Riyanto, N. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Rose, P. S. & Hudgins, S. C. (2010). *Bank Management and Financial Services*. New York: Mc Grow Hill.
- Saadah, F. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Komunikasi Terhadap Kepuasan Menggunakan M-Banking Dengan Sharia Compliance Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Kota Salatiga). *Skripsi*. Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga.
- Safitri, I. N. (2020). Pengaruh Pengetahuan Bagi Hasil, Service Excellence dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Bank Rakyat Indonesia Syariah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus: BRI Syariah KCP Semarang Majapahit). *Skripsi*. Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga.
- Safitri, S. W. (2021). Pengaruh Pelayanan Prima dan Etika Bisnis Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KC Makassar. *Skripsi*. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
- Sakinda, P. S., dkk. (2020). Pengaruh Servicescape dan Kualitas Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Yogyakarta). *The Journal of Business and Management*, 3, 125-136.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), 1-7.
- Saputra, F. I. (2013). Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank

- BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 66, 445–457.
- Saputra, O. (2020). Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim Pada Toko Inten Desa Pagar Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur. *Skripsi*. Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.
- Silva, E.G. & Putri, Y. R. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Jasa Telkomcel PT. Telekomunikasi Indonesia International di Timor Leste. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(4), 5072-5078.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Suasnawa, I. G., & Gorda, E. S. (2017). Pengaruh Pelayanan Prima dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pasien Yang Dimediasi oleh Kepuasan dan Kepercayaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1). 56-74.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&G*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, A. D., dkk. (2021). Pengaruh Emotional Branding, Customer Experience, dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pada Samsung Experience Store. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Syahrani, dkk., (2022). Analisis Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 18(1), 95–104.
- Syamsuddin, A. (2018). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BRI Unit Tamalate Galesong Utara. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 2(1), 103–118.
- Tibrani. (2020). Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding dan Quality Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Pelanggan Produk Over The Counter / Otc Dan Consumer Pada PT . Dos Ni Roha Corporation Cabang Batam Periode 2016-2018. *Jurnal Bening*, 7(2), 244–261.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Untoro, W., & Tama, A. W. (2016). Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Merek Pada Pengguna Ponsel Smartfren. *Jurnal Economia*, 12(2), 97–112.
- Utama, A. S. (2020). Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia. *Unes Law Review*, 2(3), 290–298.
- Utomo, H. D., dkk. (2015). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Implementasi Service Excellence Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri, Tbk

Kota Banyuwangi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 5–24.

Wibisono, I. (2018). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Temanggung). *Skripsi*. Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga.

Wijanarka, Y., dkk. (2014). Pengaruh Emotional Branding dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Merek Eiger Adventure Melalui Brand Trust dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Eiger Adventure Store Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 344-354. <https://doi.org/10.14710/jiab.2015.8324>

Yulisetiarini, D., dkk. (2014). Analisis Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Warung Lesehan Bambu Kuning di Kecamatan Bangsalsari Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*.

Zahara, L. A. & Imran, A. I. (2020). Pengaruh Emotional Branding dan Emotional Connection Compass Terhadap Loyalitas Pelanggan. *e-Proceeding of Management*, 7(2), 7341-7352.