

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS, LAYANAN DAN DIGITALISASI TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BENGKULU

Jepri Apizal¹⁾; Idham Lakoni²⁾; Veny Puspita³⁾

^{1,2,3)} Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH
Bengkulu, Indonesia

Email: ¹⁾ jhefriafrizal@gmail.com; ²⁾ idhamlakoni474@gmail.com; ³⁾ venypuspita2288@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [19 Mei 2025]
Revised [18 Juni 2025]
Accepted [31 Juli 2025]

KEYWORDS

Brand Image, Service Quality, Digitalization And Customer Loyalty

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, Kualitas, Layanan Dan Digitalisasi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bengkulu. Sampel penelitian dalam penelitian ini berjumlah 105. Teknik sampel adalah *purposive sampling*. Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode analisis penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f yang diolah dengan menggunakan software IBM SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen *Brand Image*, Kualitas Layanan Dan Digitalisasi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Nasabah Bank Bengkulu, variabel *Brand Image* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah. variabel *Kualitas* Layanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah, dan variabel Digitalisasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Brand Image, Quality, Service and Digitalization on Customer Loyalty of Bank Bengkulu. The research sample in this study amounted to 105. The sampling technique is purposive sampling. The data used in this study is primary data. The analysis method of this study is a quantitative method using multiple linear regression analysis tools, multiple correlations, coefficient of determination, t-test and f-test which are processed using IBM SPSS software version 27. The results of the study indicate that the independent variables Brand Image, Service Quality and Digitalization simultaneously have a positive and significant influence on the dependent variable Customer Loyalty of Bank Bengkulu, the Brand Image variable partially has a positive and significant influence on the Customer Loyalty variable. The Service Quality variable partially has a positive and significant influence on the Customer Loyalty variable, and the Digitalization variable partially has a positive and significant influence on the Customer Loyalty variable.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, industri perbankan mengalami transformasi yang signifikan. Bank tidak lagi hanya berperan sebagai lembaga penyimpanan dan penyaluran dana, tetapi juga sebagai penyedia layanan berbasis teknologi yang harus mampu bersaing secara kompetitif. Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023) menekankan pentingnya perbankan dalam meningkatkan nilai tambah melalui inovasi layanan. Dalam hal ini, Bank Bengkulu sebagai bank daerah dituntut untuk meningkatkan kualitas layanan dan melakukan digitalisasi untuk menghadapi persaingan dengan bank nasional dan perusahaan teknologi finansial (fintech) yang terus berkembang pesat (Jepri Aprizal, 2025).

Salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan daya saing bank adalah *brand image* atau citra merek. Brand image merupakan persepsi nasabah terhadap reputasi dan keandalan bank. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas jangka panjang. Menurut Armstrong dan Kotler (2005), brand image yang kuat tidak hanya mencerminkan kualitas, tetapi juga menjadi bagian dari identitas konsumen, yang mendorong kecenderungan untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut (dalam Skripsi Jepri Aprizal, 2025). Selain itu, kualitas layanan juga menjadi komponen utama yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Layanan yang responsif, ramah, dan efisien memberikan pengalaman positif yang memperkuat hubungan antara nasabah dan bank. Husnain dkk. (2019) menyatakan bahwa perusahaan yang mampu memberikan layanan berkualitas tinggi akan lebih mudah mempertahankan pelanggan. Dalam konteks Bank Bengkulu, kualitas layanan meliputi kecepatan transaksi, kemudahan akses, serta profesionalitas staf dalam melayani nasabah (Skripsi Jepri Aprizal, 2025, hlm. 2). Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan menjadi strategi penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Di sisi lain, perkembangan teknologi menuntut bank untuk terus berinovasi melalui digitalisasi layanan perbankan. Penggunaan layanan seperti mobile banking, internet banking, dan QRIS menjadi indikator kesiapan bank dalam menjawab kebutuhan nasabah modern. Choudhury (2018) menyebutkan bahwa digitalisasi mampu mempercepat proses layanan dan meningkatkan kenyamanan nasabah. Data internal Bank Bengkulu tahun 2024 menunjukkan peningkatan signifikan pada transaksi digital, namun juga mencatat adanya keluhan terhadap kualitas layanan digital di beberapa cabang (Skripsi Jepri Aprizal, 2025, hlm. 4). Dengan demikian, digitalisasi yang efektif dan berorientasi pada kenyamanan nasabah menjadi kunci dalam menjaga loyalitas dan daya saing Bank Bengkulu di tengah dinamika industri perbankan yang semakin kompleks.

LANDASAN TEORI

Brand Image

Brand Image merupakan atribut yang mempunyai unsur pembanding yang dimanfaatkan dalam aktivitas perniagaan dimana bisa berbentuk foto, angka, huruf, warna dan unsur lainnya sebagaimana yang dijelaskan dalam UU merek No 15 tahun 2001. Tjipton & Arifin (2015) mengungkapkan merek merupakan ikrar penjual secara konsisten menawarkan serangkaian karakteristik, manfaat, dan layanan tertentu terhadap konsumen. Sebuah brand dapat menyampaikan enam tingkat makna. Atribut, Manfaat, Nilai, Budaya, Kepribadian, dan Kegunaan. Menurut Schiffman dan Konflik dalam Ryan menyebutkan indikator citra merek adalah sebagai berikut (Ramadhan, & Nofirda, 2023):

1. Kekuatan (*Strength*)
2. Keunikan (*Uniqueness*)
3. Keunggulan (*Favourable*)

Kualitas layanan

Kualitas layanan digital merupakan aspek penting dalam menentukan apakah produk yang ditawarkan telah berjalan sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah, dan memberikan fasilitas yang mempermudah bagi nasabah atau justru memberikan kendala bagi nasabahnya, karena kualitas layanan salah satu yang menjadi faktor perbankan dalam memperoleh kepuasan konsumen (Yohana, 2021). Oleh karena itu, perbankan harus memperhatikan aspek dalam pengukuran kualitas layanan digital terhadap kepuasan nasabahnya agar tidak mengakibatkan nasabahnya berpindah ke bank lain. Menurut, Fandy mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan (Fandy, 2012). Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*)
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Digitalisasi

Digitalisasi adalah penggunaan teknologi digital untuk model bisnis baru yang dapat menawarkan peluang nilai tambah. Di perusahaan, digitalisasi menawarkan peluang untuk meningkatkan bisnis mereka. Ini tentang bisnis digital dan integrasi teknologi digital ke dalam kehidupan sehari-hari (Hakam dkk, 2022). Jika dilihat dalam sektor perbankan, digitalisasi adalah evolusi cara kerja di tempat kerja Dengan digitalisasi, nasabah bisa lebih mandiri dalam bertransaksi. Sumber data dari AR Bank Bengkulu 2024. Perbankan Indonesia berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan perbankan

kontemporer, membantu pembangunan nasional yang berkelanjutan. Regulasi industri perbankan harus diubah menjadi berbasis teknologi komunikasi dan informasi untuk memenuhi kebutuhan umum akan layanan perbankan kontemporer (Utama, 2021). Menurut (Lawati,2018) Digitalisasi perbankan adalah keniscayaan. Ketika hampir seluruh aspek kehidupan sudah mengalami digitalisasi dan masyarakat telah dimanjakan oleh sistem digital, perbankan mau tidak mau harus beradaptasi dengan keinginan nasabah.

1. ATM (*Automatic Teller Machine*)
2. Mobile Banking
3. QRIS
4. Phone Banking (SMS BANKING)
5. Internet Banking

Loyalitas Nasabah

Menurut Hasan (2014) mengemukakan bahwa loyalitas nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan cita positif suatu produk. Menurut Kotler dan Keller, mendefinisikan arti loyalitas sebagai suatu komitmen keterikatan pelanggan yang dilakukan dalam membeli suatu produk dan jasa serta mendukung kembali produk yang diminati pada masa-masa selanjutnya (Kotler, 2007), meskipun terdapat pengaruh di dalam usaha pemasaran yang nantinya menyebabkan pelanggan untuk beralih ke yang lain.

Loyalitas nasabah menurut Kotler dan Keller dalam Firmady (2015)an berdasarkan perilaku membeli seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Adapun indikator Loyalitas Nasabah adalah sebagai berikut:

1. Melakukan Pembelian Secara Berulang-ulang
2. Membeli Antar Lini Produk Atau Jasa
3. Mereferensikan Kepada Orang Lain
4. Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan dari Pesaing
5. Kesiediaan untuk Membeli Ulang (*Repeat Purchase*)
6. Partisipasi dalam Program Loyalitas
7. Frekuensi Transaksi
8. Durasi Hubungan dengan Perusahaan
9. Rekomendasi kepada Orang Lain (*Word of Mouth*)

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Dalam Penelitian Ini Penulis Menggunakan Pendekatan Kuantitatif. Pengertian Kuantitatif Menurut (Sugiyono, 2018) Kuantitatif Adalah Data Yang Digunakan Untuk Meneliti Populasi Atau Sampel Tertentu, Analisis Data Berupa Bentuk Statistic Yang Berbentuk Angka Dengan Tujuan Menguji Hipotesis Yang Telah Diputuskan Pada Penelitian Ini Data Kuantitatif Berbentuk Laporan Yang Terdapat Dari Instansi Yang Berupa Angka-Angka Dan Juga Hasil Kuisisioner Dari Narasumber, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Sifat penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian *kausalitas*. Penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian tersebut. Penentuan jumlah sampel digunakan dengan teori Hair. Menurut (Hair et al., 2019) jumlah seluruh indikator di kali 5-10. Pada penelitian ini terdapat 21 indikator, maka jumlah responden adalah 21 dikali 5 maka mendapatkan hasil 105 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu:

1. *Brand Image*
Diukur berdasarkan indikator:
 - Kekuatan (Strength)
 - Keunikan (Uniqueness)
 - Keunggulan (Favourable)
 - Kualitas Layanan

2. Diukur berdasarkan lima dimensi dari SERVQUAL (Fandy, 2012):
 - Reliabilitas (Reliability)
 - Daya tanggap (Responsiveness)
 - Jaminan (Assurance)
 - Empati (Empathy)
 - Bukti fisik (Tangibles)
3. Digitalisasi
Diukur melalui pemanfaatan layanan digital oleh nasabah, antara lain:
 - ATM
 - Mobile Banking
 - QRIS
 - SMS/Phone Banking
 - Internet Banking
 - Loyalitas Nasabah
4. Diukur melalui beberapa indikator, seperti:
 - Pembelian ulang (Repeat Purchase)
 - Frekuensi transaksi
 - Rekomendasi kepada orang lain (Word of Mouth)
 - Partisipasi dalam program loyalitas
 - Durasi hubungan nasabah dengan bank

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validasi

Tabel 1 Uji Validitas Data

No	Variabel	Pearson Correlation	Signifikan	Status
1	<i>Brand Image (BI)</i>	.735** .817**	0.000 – 0.000	Valid
2	Kualitas Layanan (KL)	.726** .826**	0.000 – 0.000	Valid
3	Digitalisasi (D)	.676** .806**	0.000 – 0.000	Valid
4	Loyalitas Nasabah	.698** .873**	0.000 – 0.000	Valid

Dari tabel terlihat bahwa semua variabel baik itu *Brand Image*, Kualitas Layanan, Digitalisasi dan Loyalitas Nasabah semuanya valid, hal ini terlihat dari nilai signifikansi dari variabel *Brand Image*, Kualitas Layanan, Digitalisasi dan Loyalitas Nasabah memiliki nilai dibawah 0.01 yaitu bernilai 0.000.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Dari tabel terlihat bahwa semua variabel baik itu *Brand Image*, Kualitas Layanan, Digitalisasi dan Loyalitas Nasabah reliabel, hal ini terlihat dari nilai *cronbach alpha* dari variabel *Brand Image*, Kualitas Layanan, Digitalisasi dan Loyalitas Nasabah memiliki nilai diatas 0,8.

Variabel		Asymp Sig (2-tailed)	Keterangan
No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Image (BI)</i>	0,865	Reliabel
2	Kualitas Layanan (KL)	0,931	Reliabel
3	Digitalisasi (D)	0,917	Reliabel
4	Loyalitas Nasabah	0,966	Reliabel

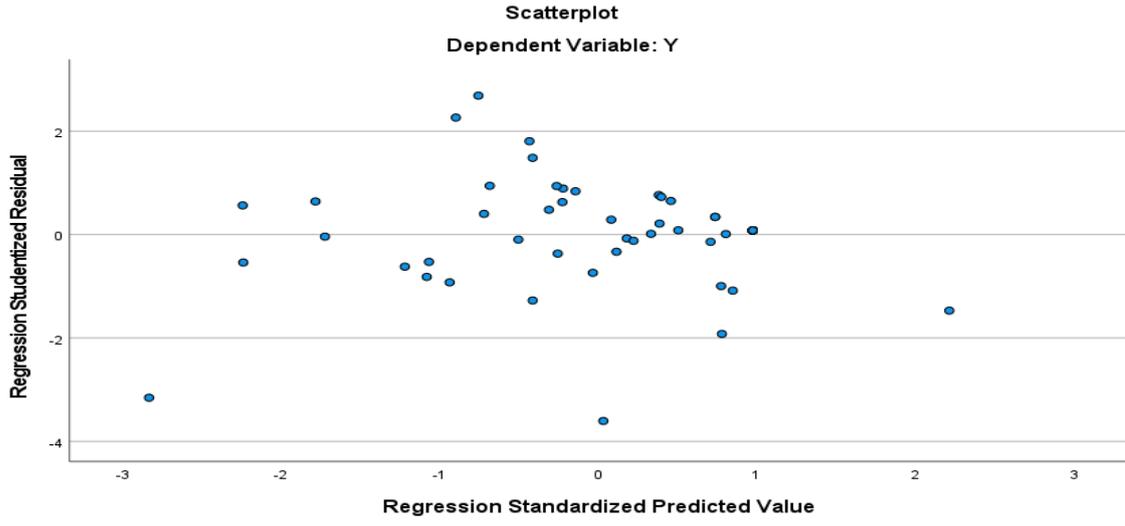
Dari tabel terlihat bahwa semua variabel yaitu *Brand Image*, Kualitas Layanan, Digitalisasi dan Loyalitas Nasabah memiliki nilai *Asymp Sig* lebih dari 0.05 , sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas
Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collenearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Brand Image</i>	0,351	2,848	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Layanan	0,182	5,502	
Digitalisasi	0,229	4,376	

Dari tabel 4 terlihat bahwa semua variabelnya yaitu *Brand Image*, Kualitas Layanan dan Digitalisasi memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10, sehingga semua variabel bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1

Dari gambar di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil dari uji heterokedastisitas ialah tidak ada penumpukan dari data dan data tersebar baik diatas dan dibawah angka nol (0). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda
Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.355	4.541		.739	.462
	BI	.479	.271	.147	1.767	.080
	KL	.429	.210	.237	2.042	.044
	D	1.010	.197	.532	5.140	.000

$$Y = 3.355 + 0.479 X_1 + 0.429 X_2 + 1.010 X_3$$

1. $\alpha = 3.355$ artinya nilai konstanta 3.355 bila X_1 (*Brand Image*), X_2 (*Kuatlitas Layanan*), X_3 (*Digiitalisasi*) tetap, maka *Loyalitas Nasabah* (Y) tetap sebesar 3.355
2. b_1 Koefisien variabel X_1 (*Brand Image*) sebesar 0.479 yang berarti bahwa apabila nilai X_1 meningkatkan satu satuan maka akan meningkatkan nilai *Loyalitas Nasabah* (Y) sebesar 0.479, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.
3. b_2 Koefisien variabel X_2 sebesar 0.429 yang berarti bahwa apabila nilai X_2 (*Kuatlitas Layanan*) meningkatkan satu satuan maka akan meningkatkan nilai *Loyalitas Nasabah* (Y) sebesar 0.429, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.
4. b_3 Koefisien variabel X_3 sebesar 1.010 yang berarti bahwa apabila nilai X_3 (*Digitalisasi*) meningkatkan satu satuan maka akan meningkatkan nilai *Loyalitas Nasabah* (Y) sebesar 1.010, dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.

Uji Korelasi Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.351 ^a	.123	.097

Berdasarkan hasil tabel 6 nilai analisis koefisien Berganda (R) = 0.351 berada di interval koefisien 0,20 - 0,399 hal ini berarti terdapat korelasi dengan tingkat hubungan Rendah antara variabel X (*Brand Image*, *Kuatlitas Layanan*, *Digiitalisasi*) Terhadap Y (*Loyalitas Nasabah*)

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan table 4 Koefisien Determinasi berganda (*Adjusted R Square*) $R^2 = 0.097$ atau (9,7%) dimana nilai koefisien Determinasi berganda tersebut mempunyai arti bahwa secara bersama-sama Deskripsi X_1 (*Brand Image*), X_2 (*Kuatlitas Layanan*) dan X_3 (*Digiitalisasi*) memberikan sumbangan dalam mempengaruhi *Loyalitas Nasabah* (Y) pada Nasabah Bank Bengkulu sebesar $R^2 = 0.097$ atau (9,7%) sedangkan 90.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis 1,2 Dan 3

Variabel	Persamaan 1			Konfirmasi Hipotesis
	Nilai Koefisien	t-statistik	Sig.	
<i>Brand Image</i> (BI)	0,479	1,767	0,080	Hipotesis 1 ditolak, Hipotesis 2, 3 dan 4 diterima
Kualitas Layanan (KL)	0,429	2,042	0,044	
Digitalisasi	1,010	5,140	0,000	
R Square	0,753			
Adj R Square	0,746			
F	102,686			
Sig.	0,000			

Berdasarkan hasil regresi pada tabel di atas dapat dilihat bahwa hipotesis pertama diperoleh nilai Adjust R Square sebesar 0,746 menunjukkan bahwa 74,6 % variabel Loyalitas Nasabah yang dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image*, Kualitas Layanan dan Digitalisasi sedangkan sisanya sebesar 25,4 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam persamaan ini. Nilai statistik F sebesar 102,686 dengan nilai signifikansi $p = 0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian layak untuk digunakan. Hasil pengujian juga menunjukkan nilai koefisien b_1 sebesar 0,479 dengan nilai signifikansi $0,080 > 0,05$ yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil pengujian tidak sejalan dengan hipotesis yang telah dibuat dimana terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah. Nilai t-hitung sebesar 1,767 sedangkan t-tabel sebesar 1,85. Jika t-hitung $<$ t-tabel maka nilai signifikannya lebih besar dari 5% dan hipotesis pertama ditolak. Hal ini berarti bahwa semakin loyal nasabah tidak ditentukan dari *Brand Image* yang ada di perbankan tersebut.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.10 terlihat bahwa nilai koefisien b_2 sebesar 0,429 dengan nilai signifikansi $0,044 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian sejalan dengan hipotesis yang telah dibuat dimana terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Nilai t-hitung sebesar 2,042 sedangkan t-tabel sebesar 1,85. Jika t-hitung $>$ t-tabel maka nilai signifikannya lebih kecil dari 5% dan hipotesis kedua diterima.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah Digitalisasi berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4 terlihat bahwa nilai koefisien b_3 sebesar 1,010 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel digitalisasi terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian sejalan dengan hipotesis yang telah dibuat dimana terdapat pengaruh digitalisasi terhadap loyalitas nasabah. Nilai t-hitung sebesar 5,140 sedangkan t-tabel sebesar 1,85. Jika t-hitung $>$ t-tabel maka nilai signifikannya lebih kecil dari 5% dan hipotesis ketiga diterima.

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah *Brand Image*, Kualitas Layanan dan digitalisasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4 terlihat bahwa nilai Nilai statistik F sebesar 102,686 dengan nilai signifikansi $p = 0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel *Brand Image*, Kualitas Layanan dan digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian sejalan dengan hipotesis yang telah dibuat dimana terdapat pengaruh *Brand Image*, Kualitas Layanan dan digitalisasi, sehingga hipotesis keempat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis data dari 105 responden yang merupakan nasabah Bank Bengkulu Kantor terkait pengaruh *Brand Image*, Kualitas Layanan dan Digitalisasi terhadap Loyalitas Nasabah. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin loyal dan setia nasabah yang ada di Bank Bengkulu tidak disebabkan karena adanya pengaruh dari *Brand Image* dari Bank Bengkulu itu sendiri.
2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Artinya bahwa semakin bagus tingkat dari layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi loyalitas dari nasabah tersebut.
3. Digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya bahwa semakin tinggi penerapan digital pada layanan yang ada di perbankan maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah tersebut.
4. Secara bersama-sama *Brand Image*, kualitas layanan dan digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya bahwa dengan adanya *brand image* yang bagus ditambah dengan tingginya kualitas layanan yang diberikan dan ditunjang dengan penerapan digitalisasi yang tinggi maka akan semakin meningkatkan kelayakan dari nasabah tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, kesimpulan serta keterbatasan yang terdapat di penelitian ini, maka disarankan pada penelitian selanjutnya ialah:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel penelitian agar hasil penelitian dapat di generalisir.
2. Diharapkan dapat memasukkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah seperti variabel kepuasan nasabah atau variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wahab, S. 2017. *Analisis Kebijakan Dari Formulasi Ke Penyusunan Model-model Implementasi Kebijakan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Abror Abror, D.P.Y.E.S.E. and Y.Y.S.D. 2019. Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6).
- Abu Amar Fauzi and Tatik Suryani 2018. Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing* , 10(1).
- Ahmad Mardalis 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ahmad Sumiyanto 2008. *BMT Menuju Koperasi Modern*. Yogyakarta: PT ISES Consulting Indonesia.
- Amstrong dan Kotler 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Anshori, M.. & I.S. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (1 ed.)*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Atun Roy Choudhury., et al 2018. Black Soldier Fly Larvae, a Viable Opportunity for Entrepreneurship. *Acta Scientific Agriculture*, 2(9): 11–20.
- Autoridad Nacional del Servicio Civil 2021. Pemasaran Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), Menurut Laksana (2019:1), dan Menurut Sunyoto (2019:19). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Barnes, J.G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan. Terjemahan Andreas Winardi*. Yogyakarta: ANDI.
- Bawono, A. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga press.
- Bungi, m. B. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Jakarta: Prenadamedia Group .
- Dwi Suhartanto, C.G.I.S.S.S.S. 2019. Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven. *Journal of Islamic Marketing* , 11(1).
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pemasaran.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan)*. Semarang, Universitas Diponegoro, .
- Goh, et al 2016. Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention among Malaysians: A Moderation Role of Social Influence and a Mediating Effect of Consumer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4): 993–1004.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hafish Sadiq, S.L. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(1).
- Harahap, E., Ritonga, Z. & Harahap, A. 2020. The Effect of Training, Work Motivation, Remuneration, Work Attitude and Employee Satisfaction on Employee Productivity At PT Sumatera Berlian Motor *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(5).