

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *BRAND IMAGE*
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA CABANG LAMONGAN SUDIRMAN DENGAN
BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

Oleh

IFFATUL KHISOMAH

NIM: 08040320091



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2024

PERNYATAAN

Saya, Iffatul Khisomah, 08040320091, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan tidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 31 Maret 2024

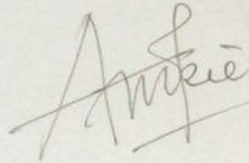


Iffatul Khisomah
NIM. 08040320091

Surabaya, 26 Maret 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andriani Samsuri', written in a cursive style.

Dr. Andriani Samsuri, S.Sos,MM.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA CABANG LAMONGAN SUDIRMAN DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

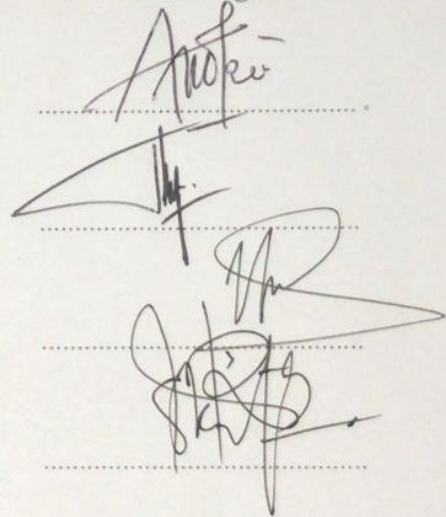
Oleh
Iffatul Khisomah
NIM; 08040320091

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 23 April 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Andriani Samsuri, S.Sos., MM.
NIP. 197608022009122002
(Penguji 1)
2. Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si.
NIP. 198209052015031002
(Penguji 2)
3. Nurlailah, SE., MM.
NIP. 196205222000032001
(Penguji 3)
4. Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM.
NIP. 196006131990032002
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 23 April 2024

Dekan



Dr. Surajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : IFFATUL KHISOMAH
NIM : 08040320091
Fakultas/Jurusan : FEBI/MANAJEMEN
E-mail address : iffakhisomah@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA CABANG LAMONGAN SUDIRMAN DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 April 2024

Penulis

(IFFATUL KHISOMAH)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu perusahaan perbankan berbasis syariah yang ada di Indonesia. Keberhasilan BSI sebagai bank terbaik keempat di Indonesia menimbulkan pertanyaan penting mengenai faktor-faktor yang dapat membentuk dan mempertahankan loyalitas nasabah terhadap kepercayaan merek tersebut. Maka dari itu judul dari penelitian ini yakni pengaruh *service quality*, *brand image* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Lamongan Sudirman dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *service quality*, *brand image* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Lamongan Sudirman dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran 1-5 yang bernilai positif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 responden, yang diperoleh dengan mengadopsi pendekatan J. F. Hair *et al.* Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan *purposive sampling* yakni dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Untuk menguji instrumen dan hipotesis, peneliti menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis varians yaitu *Partial Least Square* (PLS) versi 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *pertama*, *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. *Kedua*, *brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. *Ketiga*, *service quality* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*. *Keempat*, *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*. *Kelima*, *brand trust* memiliki pengaruh dalam memediasi *service quality* dengan loyalitas nasabah. *Keenam*, *brand trust* memiliki pengaruh dalam memediasi *brand image* dengan loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian maka perusahaan disarankan untuk memberikan perhatian lebih pada kualitas layanan dan citra merek, karena kedua aspek tersebut dianggap sebagai faktor yang mendukung pelanggan dalam proses pembelian. Semakin baik *service quality* dan *brand image* yang diberikan, kepercayaan terhadap suatu brand akan meningkat. Seiring dengan meningkatnya kepercayaan terhadap suatu brand, loyalitas brand tersebut pun meningkat.

Kata kunci: *service quality*, *brand image*, loyalitas nasabah, *brand trust*

ABSTRACT

Bank Syariah Indonesia is one of the sharia-based banking companies in Indonesia. BSI's success as the fourth best bank in Indonesia raises important questions regarding the factors that can form and maintain customer loyalty to the brand's trust. Therefore, the title of this research is the influence of service quality and brand image on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia Lamongan Sudirman Branch with brand trust as a mediating variable. This research aims to examine the influence of service quality and brand image on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia Lamongan Sudirman Branch with brand trust as a mediating variable.

This study uses a quantitative approach. The type of data used is primary data originating from a questionnaire using a measurement scale of 1-5 which has a positive value. The total sample in this study was 160 respondents, which was obtained by adopting the approach of J. F. Hair et al. The sampling technique in research uses purposive sampling, namely by considering certain criteria that have been determined previously. To test instruments and hypotheses, researchers used variance-based Structural Equation Modeling (SEM) analysis, namely Partial Least Square (PLS) version 3.0.

The results of this research show that, first, service quality has no effect on customer loyalty. Second, brand image has an influence on customer loyalty. Third, service quality has an influence on brand trust. Fourth, brand image has an influence on brand trust. Fifth, brand trust has an influence in mediating service quality and customer loyalty. Sixth, brand trust has an influence in mediating brand image with customer loyalty.

Based on the research results, companies are advised to pay more attention to service quality and brand image, because these two aspects are considered factors that support customers in the purchasing process. The better the service quality and brand image provided, the trust in a brand will increase. As trust in a brand increases, brand loyalty also increases.

Keywords: service quality, brand image, customer loyalty, brand trust

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori.....	14
1. <i>Service Quality</i>	14
2. <i>Brand Image</i>	20
3. Loyalitas Nasabah	24
4. <i>Brand Trust</i>	33
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Konseptual	44
D. Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
A. Jenis Penelitian	50
B. Waktu dan Tempat Penelitian	50
C. Populasi dan Sampel Penelitian	51
1. Populasi.....	51
2. Sampel.....	51
D. Variabel Penelitian	52
E. Definisi Operasional.....	53

F.	Jenis dan Sumber Data	54
1.	Jenis Data	54
2.	Sumber Data.....	54
G.	Teknik Pengumpulan Data	55
H.	Teknik Analisis Data	56
1.	Pengujian Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)	57
2.	Pengujian Inner Model (Evaluasi Pengukuran Model Struktural).....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		66
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	66
B.	Karakteristik Responden	69
C.	Analisis Model	77
D.	Pembahasan.....	92
1.	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Loyalitas Nasabah</i>	92
2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Loyalitas Nasabah</i>	99
3.	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	101
4.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	104
5.	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Loyalitas Nasabah</i> dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi.....	106
6.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Loyalitas Nasabah</i> dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		111
A.	Kesimpulan.....	111
B.	Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA		115
LAMPIRAN		119

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Bank Konvensional dan Syariah yang ada di Indonesia	2
Tabel 1.2 Jumlah nasabah yang menabung di Bank Syariah Indonesia.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	43
Tabel 3.2 Skala Likert	45
Tabel 3.3 Ringkasan Uji Validitas	49
Tabel 3.4 Standar Reliabilitas Cronbach's Alpha	50
Tabel 3.5 Ringkasan Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 3.6 Ringkasan Inner Model	53
Tabel 4. 1 Produk Bank Syariah Indonesia	69
Tabel 4. 2 Persentase Jawaban Responden	70
Tabel 4. 3 Klasifikasi Umur Responden	71
Tabel 4. 4 Klasifikasi Lama Responden Menjadi Nasabah BSI Cabang Lamongan Sudirman	72
Tabel 4. 5 Klasifikasi Penghasilan Responden	75
Tabel 4. 6 Klasifikasi Jenis Tabungan Yang Dimiliki Responden.....	76
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Konvergen Berdasarkan Loading Factor.....	80
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Konvergen Berdasarkan AVE.....	81
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Diskrimnan.....	82
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	83
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-square)	84
Tabel 4. 12 Hasil Uji Path Coefficient dan Bootstrapping Direct dan Indirect Effect	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pemegang Saham PT Bank Syariah Indonesia Tbk.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4. 1: Logo PT Bank Syariah Indonesia Tbk	66
Gambar 4. 2 Model Struktural.....	78
Gambar 4. 3 Hasil Output Calculate Algorithm.....	79
Gambar 4. 4 Hasil Uji Sobel Test	80
Gambar 4. 5 Hasil Uji Sobel Test	81



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono. (2015). *Partial Least Squares (Pls)-Alternatif Structural Equation Modelling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis (I)*. Cv Angelina, M., Ellitan, L., & Ika Handayani, Y. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Love dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Brand Trust pada Kedai Mixue di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9),
- Abidin, Z. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.32528/Jsmbi.V8i2.1791>
- Agustinawati. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Shampo Dove Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(Juli).
- Al Rommy, F., & Murtiningsih, D. (2020). Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Customer Relationship Management Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Mahasiswa. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 9(1).
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image And Brand Trust As Determinants Of Brand Loyalty. *Journal Of Research In Business And Management. Marketing And International Trade Department, Higher Institute Of Business Administration (Hiba)*, 3(4).
- Amin, S., & Sulaksono, H. (2015). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia Jember. *Jurnal Manajemen*.
- Astuti, E. D., Psikologi, P.S., & Samarinda, U. M. (2013). *Perilaku konsumtif dalam membeli barang pada ibu rumah tangga di kota samarinda*. 1(2), 79–83.
- Celyn, J., & Hasan, G. (2023). Seiko : Journal Of Management & Business Pengaruh Brand Experience, Perceived Value, Brand Personality, Brand Image, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Brand Handphone Di Kota Batam. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 6(1), 168–177. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V6i1.3830>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, 65(2). <https://doi.org/10.1509/Jmkg.65.2.81.18255>
- Chin, W., & Todd, P. (1995). On The Use, Usefulness, Adn Ease Of Use Of Structural Equation Modeling In Mis Research: A Note Of Caution. *Journal Of Management Information System Quarterly*, 9(5).
- Dendeng, E. V., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Produk Face Wash Merek Wardah Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : Jumma*, 12(1), 17–26. <https://doi.org/10.33508/Jumma.V12i1.4710>

- Edyansyah, T. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(3).
- Ferrinadewi, E. (2008). Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(2).
- Ghozali, I. (2014). *Structuran Equation Modeling (Sem) Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (Pls)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Eirlangga.
- Golan Hasan, & Kiki Nadila. (2022). THE EFFECT OF CUSTOMER LOYALTY ON FAST FOOD RESTAURANTS IN BATAM. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 10(1). <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v10.i1.2022.4481>
- Hadiwidjaja, & Dwiyani, R. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Baitul Maal Wat Tamwil. *Jurnal Ilmu Akuntansi*, 10.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis (7th Ed.)*. Upper Saddle River, Nj:Prentice Hall. *Multivariate Data Analysis (7th Ed.)*, 23(5).
- Hair, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). Pls-Sem: Indeed A Silver Bullet. *Marketing Theory And Practice* 19, 19(2), 139–151.
- Hamidi. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Dan Laporan Penelitian* (1st Ed.). Umm Press.
- Hanggara, F. D., Elba Ridha, A., & Dermawan, A. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Pt. Gdi. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 7(2). <https://doi.org/10.33884/Jrsi.V7i2.4537>
- Hardiyanti, R., & Nefianto, T. (2023). Ikatan Sosiologi Indonesia Malang Raya Dan Sekitarnya Pengaruh Minat, Harga, Promosi, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. In *Jsi Jurnal Socia Logica* (Vol. 2, Issue 2).
- Hariri, M., & Vazifehdust, H. (2011). How Does Brand Extension Affect Brand Image? A Study Of Iran Market. In *2010 International Conference On Business And Economics Research* (Vol. 1).
- Istikomah. (2018). Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bni Syariah Cabang Fatmawati Jakarta. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6, 78–92.
- Juliana, J., & Johan, J. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Dalam Memilih Universitas. *Journal Of Business And Banking*, 9(2). <https://doi.org/10.14414/Jbb.V9i2.1978>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing (17th Ed.)*. In Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. In Jakarta.

- Kotler Philip, & Keller Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lovelock, C. (2010). Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi Dan Strategi, Perspektif Indonesia. In *Jilid 1, Edisi 7 (Jakarta : Erlangga)*.
- Lovelock, C., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Pt. Indeks.
- Malhotra, N. K. ; (2010). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan (Edisi 4, Jilid 2)*. [Http://Slims.Umn.Ac.Id/Index.Php?P=Show_Detail&Id=9599](http://Slims.Umn.Ac.Id/Index.Php?P=Show_Detail&Id=9599)
- Meiryani. (2021). *Memahami Validitas Konvergen (Conveergent Validity) Dalam Penelitian Ilmiah*. Binus University School Of Accounting. [Https://Accounting.Binus.Ac.Id/2021/08/12/Memahami-Validitaskonvergen-Convergent-Validity-Dalam-Penelitian-Ilmiah/](https://Accounting.Binus.Ac.Id/2021/08/12/Memahami-Validitaskonvergen-Convergent-Validity-Dalam-Penelitian-Ilmiah/)
- Natanael, S. (2019). *Pengaruh Service Quality, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Mediasi*.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). The Multi Dimensionality Of Carter Model To Measure Customer Service Quality (Sq) In Islamic Banking Industry: A Study In Kuwait Finance House. *International Journal Of Islamic Financial Services*, 3(4).
- Porter, S. S., & Claycomb, C. (1997). The Influence Of Brand Recognition On Retail Store Image. *Journal Of Product & Brand Management*, 6(6). [Https://Doi.Org/10.1108/10610429710190414](https://Doi.Org/10.1108/10610429710190414)
- Purnamabroto, D. F., Susanti, N., & Cempena, I. B. (2022). The Influence Of Word Of Mouth, Service Quality, And Brand Image On Consumer Loyalty Through Brand Trust In Pt. Virama Karya (Persero) Surabaya. *International Journal Of Economics, Business And Management Research*, 06(08), 89–107. [Https://Doi.Org/10.51505/Ijebmr.2022.6807](https://Doi.Org/10.51505/Ijebmr.2022.6807)
- Riani Laksmi Asri. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia Masa Kini* . Graha Ilmu.
- Ribbink, D., Streukens, S., Van Riel, A. C. R., & Liljander, V. (2004). Comfort Your Online Customer: Quality, Trust And Loyalty On The Internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6). [Https://Doi.Org/10.1108/09604520410569784](https://Doi.Org/10.1108/09604520410569784)
- Riyanto Andhi Fauzi. (2023). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15. <https://Ejournal2.Pnp.Ac.Id/Index.Php/Jipb>
- Rohmah, I., & Wahyudin, A. (2015). Pengaruh Environmental Performance Terhadap Economic Performance Dengan Environmental Disclosure Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Pada Tahun 2010 – 2012). *Accounting Analysis Journal*, 4(1). [Https://Doi.Org/10.15294/Aaj.V4i1.7806](https://Doi.Org/10.15294/Aaj.V4i1.7806)
- Sahrir, Ahmad. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Website Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Mahasiswa Surabaya Pada Shopee Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Digilibuinsa.Ac.Id*.
- Seka, E. A. (2020). Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek. *Management And Business Review*, 4(1). [Https://Doi.Org/10.21067/Mbr.V4i1.3374](https://Doi.Org/10.21067/Mbr.V4i1.3374)

- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus Bni Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3, 19–32.
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D. In *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Bisnis* (3rd Ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). Metode Penelitian Bisnis / Sugiyono. In *Journal Of Business Research* (Vol. 106, Issue 2).
- Susanto Ahmad Afendy, & Ahmad Nur Budi Yulianto. (2023). Analisis Peningkatan Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Melalui Fungsionalitas, Pengalaman, Reputasi Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol 6., 1048–1055.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Tjiptono Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Yamin, Sofayn, & Kurniawan, H. (2011). *Partial Least Square Path Modeling*. Salemba Infotek.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A