

Strategies For Winning Over Gen Z: The Role Of Customer Satisfaction Mediation In Building Loyalty Through Service Quality And The Image Of Islamic Banking At Bank Riau Kepri Syariah In Pekanbaru

Strategi Memenangkan Gen Z: Peran Mediasi Kepuasan Nasabah Dalam Membangun Loyalitas Melalui Kualitas Layanan Dan Citra Bank Syariah Pada Bank Riau Kepri Syariah Di Pekanbaru

Eva Sundari^{1*}, Devi Kurniawati², Govalyan Sasi³

Universitas Islam Riau^{1,2,3}

evasundarirawi@eco.uir.ac.id¹, devikurniawati@eco.uir.ac.id², govalyansasi@eco.uir.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and Islamic bank image on Gen Z customer loyalty, mediated by customer satisfaction at Riau Kepri Syariah Bank in Pekanbaru. The sample size for this study was 100 Gen Z customers, selected using purposive sampling. The research method used was a survey with a questionnaire instrument. Meanwhile, the data analysis method used was data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3.0. The results showed that the bank's image had a positive effect on satisfaction and loyalty. Satisfaction had a positive effect on Gen Z customer loyalty. The quality of BRK Syariah's services had a positive and significant effect on image, satisfaction, and loyalty. Service quality does not have a positive and significant effect on loyalty mediated by the satisfaction variable. Bank image has a positive and significant effect on loyalty mediated by customer satisfaction. Bank image is able to mediate the positive and significant effect of the service quality variable on loyalty, and the positive and significant effect of service quality and Gen Z customer loyalty.

Keywords: Satisfaction, Service Quality, Bank Image, Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan serta citra bank syariah terhadap loyalitas nasabah Gen Z dimediasi kepuasan nasabah bank Riau Kepri Syariah di Pekanbaru. Jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 orang nasabah generasi z dengan metode penetapan sampel purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan menggunakan instrumen kuesioner penelitian. Sedangkan metode analisa data yang digunakan adalah analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra bank berpengaruh positif terhadap kepuasan, dan loyalitas. Kepuasan berpengaruh positif loyalitas nasabah Gen Z. Kualitas pelayanan BRK Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra, kepuasan dan loyalitas. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dimediasi variabel kepuasan. Citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dimediasi kepuasan nasabah. Citra bank mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas, dan pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah generasi z.

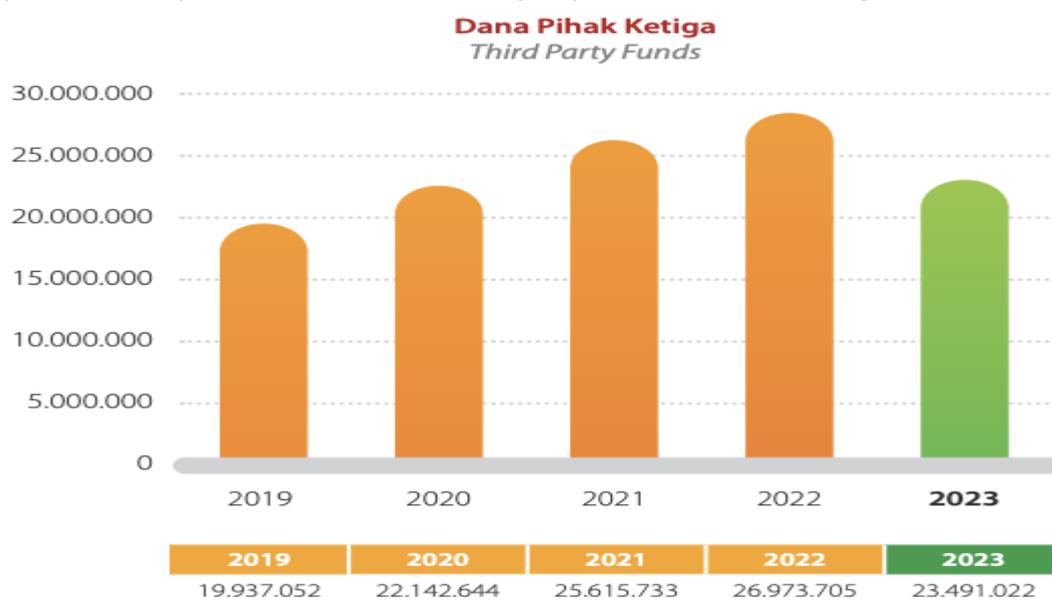
Kata Kunci: Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Citra Bank, Loyalitas.

1. Pendahuluan

Generasi Z adalah yang lahir antara tahun 1997-2012, merupakan kelompok demografi yang terus berkembang dan akan menjadi mayoritas konsumen di masa depan. Memahami kebutuhan dan preferensi mereka penting untuk strategi pemasaran yang efektif. Karakteristik Gen Z yang peduli terhadap isu sosial dan lingkungan serta generasi z merupakan generasi produktif di mana 5 sampai 10 tahun mendatang memiliki tingkat pendapatan yang akan terus meningkat dan berpotensi menjadi pangsa pasar yang menguntungkan bagi dunia usaha, terutama bidang perbankan. Ini membuat mereka cocok untuk diteliti bagaimana

kualitas pelayanan, citra bank dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas produk perbankan syariah di kalangan Gen Z. Data Bank Indonesia menunjukkan bahwa per Desember 2022, di Provinsi Riau terdapat 10 bank umum syariah dan 20 unit usaha syariah dengan total aset mencapai Rp 17,46 triliun. Sementara itu, di Provinsi Riau dan Kepri terdapat 5 bank umum syariah dan 11 unit usaha syariah. Meskipun mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, tetapi pangsa pasar perbankan syariah masih relatif kecil di dua provinsi dibandingkan pangsa pasar perbankan konvensional.

Bank Riau Kepri Syariah adalah satu bank syariah yang beroperasi di Provinsi Riau dan Kepulauan Riau adalah Bank Riau Kepri Syariah. Bank ini merupakan unit usaha syariah dari Bank Riau Kepri, bank umum milik pemerintah daerah yang berkantor pusat di Kota Pekanbaru memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan keuangan syariah di kedua provinsi tersebut. Sebagai bank syariah regional, Bank Riau Kepri Syariah dihadapkan pada tantangan besar, terutama dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabahnya di tengah persaingan ketat dengan bank syariah nasional maupun bank konvensional. Tantangan ini menuntut inovasi dalam layanan, pengelolaan sumber daya manusia, serta strategi pemasaran yang mampu mempertahankan dan memperluas pangsa pasar hal yang perlu diperhatikan adalah loyalitas yang dilihat dari faktor kualitas pelayanan, citra bank serta kepuasan nasabah yang dirasakan oleh nasabah bank Riau Syariah Kepri dalam hal ini adalah Gen Z. Berikut ini adalah data jumlah dana pihak ketiga yang mampu dihimpun BRK Syariah yang diperoleh dari laporan tahunan Bank Riau Kepri Syariah tahun 2023, sebagai berikut :



Gambar 1. Jumlah Dana Pihak Ketiga Bank Riau Kepri Syariah (Milyar)

Sumber: Laporan Tahunan BRK Syariah 2023

Dari Gambar 1 menunjukkan bahwa dana pihak ketiga yang mampu dihimpun oleh BRK Syariah dari tahun 2019 berjumlah Rp.19.937.052. Kemudian pada tahun 2020 dana pihak ketiga yang mampu dihimpun oleh BRK Syariah adalah sebesar Rp.22.142.644, atau mengalami peningkatan sebesar Rp.2.205.592 (11 %). Pada tahun 2021 dana pihak ketiga yang dapat dihimpun adalah sebesar Rp.25.615.733 atau mengalami peningkatan sebesar 13,5 %. Dana pihak ketiga yang dapat dihimpun pada tahun 2022 adalah sebesar Rp.26.973.705 atau ada selisih sebesar Rp.1.356.972, atau sebesar 5 %. Pada tahun 2023 dana pihak ketiga yang dapat dihimpun oleh BRK Syariah adalah sebesar Rp.23.491.022, atau dapat dikatakan mengalami penurunan dari dana yang dihimpun sebesar Rp.3.482.683. Hal ini menunjukkan penurunan DPK (Dana Pihak Ketiga) sebesar 14 %. Kondisi ini menunjukkan bahwa dana pihak ketiga yang

mampu dihimpun BRK Syariah mengalami fluakuasi. Hal ini tentu sangat dipengaruhi oleh jumlah nasabah BRK. Syariah, oleh karena itu penting bagi BRK Syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan loyalitas nasabahnya. Loyalitas nasabah merupakan kunci keberhasilan bagi bank syariah dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Menurut Oliver (1997), loyalitas nasabah didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan evaluasi komprehensif dari pelanggan terhadap pengiriman jasa (Zeithaml et al., 2006). Kualitas pelayanan yang baik, sesuai dengan model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), dapat meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya mendorong loyalitas nasabah. Kepuasan dan loyalitas nasabah merupakan tujuan perusahaan, namun kepuasan dan loyalitas tidak hanya terfokus pada kualitas layanan, tetapi juga pada citra merek. Selain itu, citra bank yang positif, seperti yang dijelaskan Nguyen dan LeBlanc (1998), dapat memperkuat kepercayaan dan komitmen nasabah terhadap bank. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisa peran mediasi kepuasan nasabah dalam membangun loyalitas melalui kualitas pelayanan dan citra Bank Syariah pada Bank Riau Kepri Syariah di Pekanbaru

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dijelaskan, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan bank syariah terhadap kepuasan nasabah Gen Z BRK Syariah di Pekanbaru.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan bank syariah terhadap citra BRK Syariah di Pekanbaru.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Gen Z BRK Syariah di Pekanbaru.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra bank syariah terhadap kepuasan nasabah Gen Z BRK Syariah di Pekanbaru.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra bank syariah terhadap loyalitas nasabah Gen Z BRK Syariah di Pekanbaru
6. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Gen Z BRK Syariah di Pekanbaru.
7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Gen Z BRK dimediasi kepuasan nasabah.
8. Untuk menganalisis pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah Gen Z BRK dimediasi kepuasan nasabah
9. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Gen Z BRK Syariah di Pekanbaru dimediasi citra bank Syariah.
10. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Gen Z dimediasi citra BRK Syariah di Pekanbaru

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Generasi Z

Generasi z adalah kelompok demografis yang lahir setelah generasi milenial, umumnya antara tahun 1997 hingga 2012. Beberapa sumber juga menyebutkan rentang waktu yang sedikit berbeda, seperti 1995–2010. Generasi ini tumbuh dalam era digital yang sangat maju, di mana internet, smartphone, dan media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Di Indonesia, generasi Z merupakan bagian besar dari populasi muda dan menjadi target penting dalam berbagai sektor, termasuk pendidikan, perbankan, dan pemasaran.

2.2. Karakteristik Umum Generasi Z

Generasi z memiliki beberapa karakteristik khas yang membedakan mereka dari generasi sebelum :

- a. Melek Teknologi (Tech-Savvy): Generasi z sangat akrab dengan teknologi sejak usia dini. Mereka menggunakan teknologi tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk belajar, bekerja, dan bersosialisasi.
- b. Nilai Religiusitas: Meskipun hidup di era modern, survei menunjukkan bahwa banyak anggota generasi z masih memegang nilai-nilai religius. Mereka menginginkan kehidupan yang seimbang antara dunia dan spiritualitas.
- c. Berorientasi Masa Depan dan Inovatif: Generasi ini lebih terbuka terhadap perubahan dan memiliki pola pikir yang inovatif. Mereka cenderung berpikir tentang karier, bisnis, dan kestabilan keuangan sejak usia muda.
- d. Menghargai Keberagaman dan Keadilan Sosial: Terbiasa dengan informasi global, generasi ini lebih sadar akan isu-isu sosial dan cenderung mendukung inklusivitas serta keadilan sosial.

2.3. Loyalitas

Menurut Lovelock dan Wright (2002), loyalitas merupakan keputusan sendiri yang oleh konsumen untuk tetap menjadi pelanggan suatu perusahaan untuk jangka waktu tertentu. Sedangkan Kotler (2003) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah bahwa pelanggan yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Dan Griffin (2009) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai orang-orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikannya kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Konsep loyalitas yang ditawarkan Oliver (1999) mengenai tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap. Yang pertama, loyalitas kognitif. Tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek, dan manfaatnya, dan selanjutnya ke pembelian berdasarkan pada keyakinan akan superioritas. Pada tahap ini dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen. Kedua, loyalitas afektif. Sikap favorable konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap cognitively loyalty berlangsung. Pada tahap ini dasar kesetiannya adalah pada sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan jasa sehingga pada tahap ini telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa jika membandingkan pada tahap sebelumnya. Ketiga, loyalitas konatif. Intensi membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi. Dan kelima, loyalitas tindakan. Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan. Oliver (2010) mengungkapkan definisi loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali ataupun melaksanakan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara tidak berubah-ubah pada masa mendatang.

2.4. Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh perbedaan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang sebenarnya diterima dibandingkan dengan harapan pelanggan terhadap pelayanan yang seharusnya diterimanya. Menurut Parasuraman, Zethamli dan Berry's Tjiptono (2005), kualitas pelayanan menentukan konsep yang diharapkan dan dirasakan. Menurut Parasuraman (1990), terhadap lima dimensi kualitas pelayanan pelanggan untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan ada 5 dimensi. Yang pertama, bukti fisik, yaitu

kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik (gedung dan gudang), perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Yang kedua, keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Yang ketiga, daya tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Yang keempat, jaminan, yaitu suatu kemampuan dan kesopansantunan dari para karyawan dimana hal ini dapat menanamkan kepercayaan dari para pelanggan dari adanya resiko dan keragu-raguan kepada perusahaan. Dan yang kelima, empati, yaitu kemampuan memberi perhatian secara tulus yang diberikan kepada para pelanggan dan memahami apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan.

2.4.1. Kualitas Pelayanan Perbankan Syariah

Kualitas pelayanan adalah faktor penting yang dipertimbangkan dalam mewujudkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pada diri nasabah. A.Othman dan L.Owen (2002), menambahkan unsur pada dimensi kualitas pelayanan yang diteliti oleh Parasuraman, yang biasa dikenal dengan **Compliance Islamic Law**, yang terdiri enam dimensi untuk mengukur kualitas jasa pada lembaga keuangan syariah. Metode ini menggunakan lima dimensi yang terdapat dalam SERVQUAL dan menambahkan dimensi *compliance* / kepatuhan (kepatuhan terhadap syariat Islam) di dalamnya. Keenam dimensi tersebut dikenal dengan CARTER model, yakni *Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empaty* dan *Responsivness* (CARTER). *Compliance* merupakan dimensi terpenting dalam pengukuran kualitas jasa syariah karena kepatuhan terhadap syariah merupakan wujud eksistensi seorang muslim.

Kualitas pelayanan bank syariah dapat mempengaruhi kepuasan nasabah secara langsung Zeithaml et al (2009). Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, diharapkan apa yang menjadi harapan nasabah, akan dapat terpenuhi. Ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muh. Rizwan (2014), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan hasil penelitian oleh Rachmat Hidayat et.al (2015), Hamad Saleem et.al (2014), dimana menghasilkan penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dalam penelitian (Apriliany et al., 2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian (Arrivabene et al., 2019) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas layanan juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam penelitian (Arianty & Sukarno, 2022). Apabila kualitas jasa atau pelayanan yang diterima oleh konsumen baik atau sesuai dengan yang dibayangkannya, maka akan memungkinkan konsumen tersebut akan mencobanya kembali. Lalu nasabah yang setia akan lebih banyak dalam menabung sehingga laba perusahaan akan semakin bertambah dan perusahaan akan mempunyai nasabah yang loyal. Hal seperti inilah yang menjadi syarat bagi perusahaan dapat mempertahankan keberadaannya dalam suatu industri, atau bahkan mampu membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Kepuasan dan loyalitas nasabah merupakan tujuan perusahaan, namun kepuasan dan loyalitas tidak hanya terfokus pada kualitas layanan, tetapi juga pada citra merek. Karena brand image sebuah perusahaan adalah citra sebuah perusahaan di benak pelanggannya. Keller (Yohana F.S.P Meilani dan Ian N. Suryawan, 2020) merupakan asumsi merek yang direfleksikan nasabah berdasarkan memori. (Yohana F. S. P. Meilani dan Ian N. Suryawan, 2020) menjelaskan bahwa pengukuran citra merek terdiri dari tiga bagian. Yang pertama menyangkut properti, karakteristik merek yang ditawarkan atau dijual. Yang kedua menyangkut manfaat termasuk aspek fungsional, simbolik dan pengalaman. Manfaat fungsional adalah manfaat

yang paling penting dari suatu produk. Nasabah reguler membeli produk karena manfaat fungsionalnya. Dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk, nasabah memiliki alasan yang rasional, terutama alasan yang didasarkan pada fungsionalitas. Ketiga, sikap, itu adalah, hasil evaluasi pelanggan setelah menggunakan produk. Hasil evaluasi ini dapat dinyatakan sebagai apakah pelanggan menyukai produk tersebut atau tidak.

Berdasarkan pada penjelasan tersebut diatas, maka dapat terbentuk suatu hipotesa yaitu :

Hipotesis 1 : Kualitas pelayanan bank syariah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Gen z BRK Syariah di Pekanbaru.

Hipotesa 2 : Kualitas pelayanan bank syariah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra BRK Syariah di Pekanbaru.

Hipotesis 3 : Kualitas pelayanan bank syariah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah gen z BRK Syariah di Pekanbaru.

2.5. Citra Bank

Menurut Kotler dan Keller (2014), citra adalah “kesan yang dirasakan seseorang mengenai suatu objek atau barang ataupun organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan konsumen dan masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.” Sedangkan Riordan et al. dalam Malhotra (2008) mengkarakteristikan citra sebagai persepsi individu tentang aksi, aktivitas, pencapaian suatu perusahaan. Menurut Lagergren dalam Malhotra (2008), bahwa *corporate identity* adalah suatu ekspresi atau pesan dari pihak perusahaan, dan *image* adalah hasil dari upaya *branding* dan bagaimana khalayak yang menjadi sasaran mempersepsikan pesan dari perusahaan tersebut.

Sebuah perusahaan memiliki identitas yang dapat dideskripsikan sebagai sebuah citra perusahaan yang ideal. Maksud dari citra diri yang ideal adalah citra pada benak nasabah khususnya dan publik umumnya yang sesuai dengan keinginan bank syariah. *Corporate identity* adalah karakteristik pada *corporate personality* yang dipilih secara hati-hati yang ditampilkan kepada publik sebagai upaya untuk mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan. Identitas perusahaan dipertegas melalui produk atau jasa perusahaan, bangunan/kantor, alat komunikasi, dan bagaimana perusahaan berperilaku. Hal ini diungkapkan melalui nama, logo, slogan, dan sebagainya yang digunakan perusahaan untuk membedakan diri dari kompetitornya. Identitas perusahaan memang tidak langsung menjadi citra perusahaan, namun ini memang mempengaruhi pembentukan citra perusahaan. Citra perusahaan merupakan kesan perasaan dalam gambaran dari publik terhadap suatu perusahaan, oleh karena itu, jika perusahaan menjalankan tugasnya dengan baik akan mendapatkan kepercayaan bagi nasabah, kepercayaan itu memberi kesan yang baik dan meningkatkan kepuasan nasabah Soliha dan Cavarella, (2019). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Triyadi et al., (2021), Aquinia, (2022), Endang,(2022) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Hossain et al., (2021), dan Rahardjo, (2018) menyatakan bahwa citra perusahaan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian Mahmudi et al., (2021), menunjukkan bahwa citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian Mulazid et al., (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan pada penjelasan tersebut diatas dapat disimpulkan terbentuk suatu hipotesa yaitu:

Hipotesis 4 : Citra bank syariah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Gen Z BRK Syariah di Pekanbaru.

Hipotesis 5 : Citra bank syariah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Gen Z BRK Syariah di Pekanbaru.

2.6. Kepuasan

Menurut Oliver (2010) kepuasan pelanggan adalah respon pasca pembelian yang terjadi sebagai akibat dari membandingkan harapan pra-pembelian dan kinerja yang dirasakan. Sedangkan Kotler dan Keller (2009), kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Dan Zeithaml (2009) menyatakan Kepuasan adalah tanggapan terhadap pemenuhan keinginan konsumen. Ini adalah suatu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat konsumsi yang menyenangkan terkait pemenuhan tersebut. Kualitas pelayanan yang baik, sesuai dengan model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini didukung oleh beberapa hasil penelitian Ismulyaty, Sri. (2022) menunjukkan hubungan yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Kemudian hasil penelitian Hamad Saleem et.al (2014), Muh.Rizwan (2014), maka terbentuk hipotesis:

Hipotesa 6 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Gen Z pada BRK Syariah di Pekanbaru.

2.7. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah.

- a. Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Musyawarah, 2017) terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa kepuasan nasabah dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
- b. Hubungan antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Kemudian (Putera, 2018) memperoleh hasil penelitiannya bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Hal ini meyakinkan bahwa semakin puas nasabah terhadap citra yang dimiliki perusahaan maka akan semakin besar pula tingkat loyalitas yang dimiliki nasabah. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesa:

Hipotesa 7 : Kualitas pelayanan bank syariah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dimediasi variable kepuasan nasabah Gen Z BRK Syariah di Pekanbaru

Hipotesa 8 : Citra bank syariah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dimediasi variable kepuasan nasabah Gen Z BRK Syariah di Pekanbaru

2.8. Hubungan Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas dimediasi citra bank syariah.

Kualitas pelayanan bank syariah yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan, dengan citra bank syariah berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Artinya, bank syariah yang berkualitas akan membangun citra positif, yang selanjutnya memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian Budiarto, E. (2019) mengkonfirmasi peran mediasi kepuasan nasabah dalam hubungan antara kualitas pelayanan, citra bank, dan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah merupakan kunci keberhasilan suatu bank untuk dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang semakin kompetitif. Loyalitas nasabah tidak hanya dilihat dari jumlah nasabah yang dimiliki, tetapi juga dari seberapa setia nasabah tersebut terhadap bank. Nasabah yang loyal cenderung akan terus melakukan transaksi dan menggunakan produk/jasa bank, serta merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada industri perbankan syariah antara lain kualitas pelayanan dan citra bank. Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat konsumen merasa puas dan pada

akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Demikian juga dengan citra bank yang positif, dimana nasabah cenderung loyal terhadap bank yang memiliki citra yang baik di mata mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra bank memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada industri perbankan syariah (Setiawan & Sayuti, 2017; Kasiri et al., 2017). Selain itu, kepuasan nasabah juga dapat menjadi variabel mediasi antara kualitas pelayanan, citra bank, dan loyalitas nasabah (Angelova & Zekiri, 2011; Amin & Isa, 2008). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesa :

Hipotesa 9 : Kualitas pelayanan bank syariah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah gen z dimediasi variabel citra BRK Syariah di Pekanbaru

Hipotesa 10 : Kualitas pelayanan bank syariah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah gen Z dimediasi variabel citra BRK Syariah di Pekanbaru

Rumusan Masalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan bank syariah terhadap kepuasan nasabah Gen Z BRK Syariah di Pekanbaru.
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan bank syariah terhadap citra bank BRK Syariah di Pekanbaru.
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Gen Z BRK Syariah di Pekanbaru
4. Bagaimana pengaruh citra bank syariah terhadap kepuasan nasabah Gen Z BRK Syariah di Pekanbaru.
5. Bagaimana pengaruh citra bank syariah terhadap loyalitas nasabah Gen Z BRK Syariah di Pekanbaru
6. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Gen Z BRK Syariah di Pekanbaru.
7. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Gen Z BRK Syariah di Pekanbaru dimediasi kepuasan nasabah gen z BRK Syariah.
8. Bagaimana pengaruh citra bank terhadap loyalitas dimediasi kepuasan nasabah Gen Z BRK Syariah di Pekanbaru
9. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Gen Z dimediasi citra BRK Syariah di Pekanbaru
10. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Gen Z BRK dimediasi citra BRK Syariah

3. Metode Penelitian

Metode Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dari 100 orang nasabah Generasi Z di PT Bank Riau Kepri Syariah. Dimana jumlah sampel tersebut diambil menggunakan metode perhitungan sampel untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Hal ini karena tidak ada informasi tersedia mengenai jumlah nasabah BRK Syariah yang termasuk dalam kategori generasi z di Pekanbaru. Peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997) untuk perhitungan sampel dengan populasi tidak diketahui. Dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_1 - \alpha/2 \rho (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sample

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1.95

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0.10) atau *sampling error* = 10%

maka rumus bisa di hitung menjadi:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2} \rho (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 (1-0.5)}{0.10^2}$$

$$n = \frac{2401}{25}$$

$$n = 96.04$$

Dalam penelitian ini, jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden. Untuk mempermudah penelitian maka jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling* sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria responden yaitu sebagai berikut:

1. Nasabah BRK Syariah di Pekanbaru
2. Responden merupakan Generasi Z, lahir pada tahun 1997-2012
3. Responden bertempat tinggal di Pekanbaru

Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS 3.0. untuk menguji model penelitian dan hipotesis yang diajukan. Sedangkan Uji kualitas data menggunakan Uji validitas, dan realibitas.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Validitas dan Realibilitas

Indikator yang biasa digunakan dalam uji validitas dan realibitas di SEM PLS adalah Composite Reability, Cronbach Alpha dan Average Variance. Indikator yang bagus adalah dengan nilai diatas 0,6.

Tabel 4.1.1

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Citra Bank	0,828	0,834	0,886	0,660
Kepuasan_Nasabah	0,842	0,849	0,894	0,678
Kualitas Pelayanan	0,886	0,902	0,909	0,529
Loyalitas_Nasabah	0,843	0,847	0,894	0,680

Sumber : Data primer, diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Dari output diatas nilai AVE untuk seluruh variabel bernilai lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator valid konvergen dalam membentuk variabel masing-masing. Selain itu diperoleh juga nilai Cronbach's Alpha dan CR yang memiliki nilai lebih besar dari 0,6 untuk seluruh variabel. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dan item yang digunakan pada penelitian ini memenuhi validitas dan reliabilitas dalam pengukuran variable.

4.2. Pengujian Goodness On Fit

Pengujian Goodness of Fit ini digunakan untuk mengetahui apakah data-data anda untuk mengukur hubungan antar variabel bagus atau tidak. Indikator yang digunakan dalam pengujian ini ada 2 yaitu koefisien determinasi dan uji kesesuaian model.

Pengujian Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan hubungannya dengan variabel dependen. Koefisien determinasi dilakukan dengan melihat nilai statistik R-Squared pada masing-masing hubungan variabel.

Tabel 4.2.1 Koefisien Diterminasi

	R Square	Adjusted R Square
Citra Bank	0,716	0,713
Kepuasan_Nasabah	0,602	0,594
Loyalitas_Nasabah	0,839	0,834

Sumber : Data primer, diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Dapat tabel 4.2.1. dilihat bahwa nilai R-Square pada variabel Citra Bank, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah berturut-turut adalah sebesar 0,716, 0,602 dan 0,839. Berdasarkan tabel di atas, dapat diamati *R Square* pada model penelitian. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Bank mendapatkan skor sebesar 71,6 %, yang artinya Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi dalam menjelaskan variabel Citra Bank mampu sebesar 71,6 %, sedangkan sisanya 28,4 % dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Dari tabel itu juga menjelaskan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Bank memiliki nilai R-Square sebesar 60,2 % yang artinya Kualitas Pelayanan dan Citra bank memberikan kontribusi dalam menjelaskan variabel Kepuasan Nasabah sebesar 60,2% sedangkan sisanya 39,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Selain itu Variabel Kepuasan Nasabah memperoleh skor sebesar 83,9 % yang artinya Kepuasan Nasabah memiliki kontribusi dalam menjelaskan variabel Loyalitas nasabah sebesar 83,9% sedangkan 16,1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

4.3. Pembentukan Model SEM

Pada pembentukan model SEM terdapat 2 hubungan yakni **hubungan langsung (direct effect)** dan **hubungan tidak langsung (indirect effect)**. Hubungan antar variabel signifikan jika p-value T-Statistic kurang dari tingkat signifikansi 5%.

Direct Effect

Tabel 4.3.1 Direct Effect

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Citra Bank -> Kepuasan_Nasabah	0,436	0,418	0,124	3,522	0,000
Citra Bank -> Loyalitas_Nasabah	0,492	0,483	0,141	3,486	0,001
Kepuasan_Nasabah -> Loyalitas_Nasabah	0,231	0,230	0,079	2,923	0,004
Kualitas Pelayanan -> Citra Bank	0,846	0,851	0,030	28,572	0,000
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan_Nasabah	0,372	0,400	0,125	2,977	0,003
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas_Nasabah	0,260	0,267	0,112	2,320	0,021

Sumber : Data primer, diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Dapat dilihat pada tabel 4.3.1. tersebut bahwa seluruh hubungan langsung (direct effect) seluruh variabel memiliki nilai p-value kurang dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga signifikan. Oleh karena itu maka Variabel Citra Bank BRK Syariah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Kemudian Citra Bank BRK Syariah juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Gen Z. Variabel Kepuasan Nasabah juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Gen Z dengan nilai P Values sebesar 0.004. Tabel diatas juga menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Pelayanan BRK Syariah terhadap Citra Bank BRK Syariah. Variabel Kualitas

Pelayanan yang diberikan oleh BRK Syariah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Gen Z BRK Syariah. Selain itu juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Gen Z BRK Syariah dengan nilai P Values sebesar 0,021.

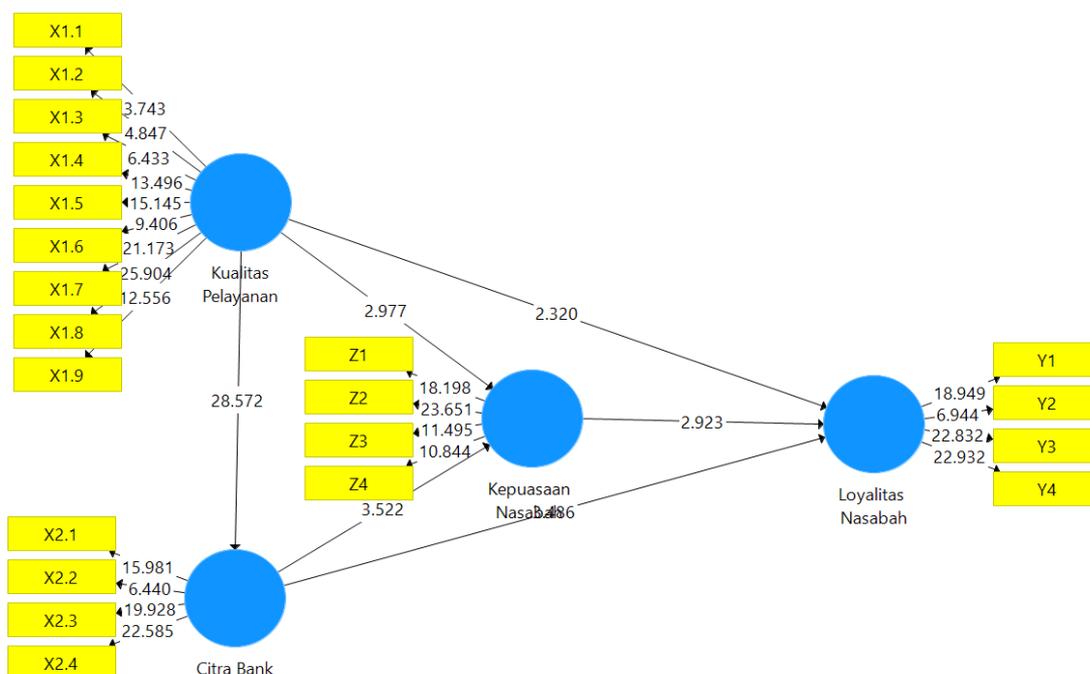
Indirect Effect

Tabel 4.3.2. Indirect Effect

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Citra Bank -> Kepuasan_Nasabah	0,369	0,357	0,111	3,329	0,001
Kualitas Pelayanan -> Citra Bank -> Loyalitas_Nasabah	0,417	0,412	0,125	3,326	0,001
Citra Bank -> Kepuasan_Nasabah -> Loyalitas_Nasabah	0,101	0,095	0,042	2,421	0,016
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan_Nasabah -> Loyalitas_Nasabah	0,086	0,093	0,047	1,842	0,066

Sumber : Data primer, diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Dapat dilihat pada Tabel diperoleh bahwa seluruh hubungan tidak langsung variabel memiliki p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga signifikan, antara lain Kualitas Pelayanan pada BRK Syariah yang diterima oleh nasabah Gen Z memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dimediasi oleh Citra Bank yang dimiliki oleh BRK Syariah. Dari tabel 4.3.2 diatas menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Gen Z dimediasi oleh variable Citra Bank yang dimiliki oleh BRK Syariah. Citra Bank BRK Syariah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah Gen Z dimediasi dengan variable Kepuasan dengan nilai P Values yang diperoleh sebesar 0,016. Selain itu juga di tabel 4.3.2. menunjukkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas nasabah Gen Z ini dilihat dari nilai P Valuesnya yang diperoleh sebesar 0.066. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyawati dan Nugraha (2019) dan penelitian oleh Listya (2023).



Gambar 4.3.3. Hasil Bootstrapping

Sumber : Hasil olah data SmartPLS 3 (2025)

Pembahasan

5.1. Untuk Uji pengaruh langsung (Direct Effect) bahwa seluruh hubungan langsung (direct effect) dari seluruh hasil uji hipotesis memperoleh nilai p-value kurang dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga hasil dari seluruh uji hipotesa pengaruh langsung adalah memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu maka Variabel Citra Bank BRK Syariah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Triyadi et al., (2021), Aquinia, (2022), Endang, (2022). Kemudian Citra Bank BRK Syariah juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Gen Z, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Budiarto, E.(2019) yang artinya citra bank yang positif akan meningkatkan loyalitas nasabahnya untuk menggunakan jasa perbankan BRK Syariah. Variabel Kepuasan Nasabah juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Gen Z dengan nilai P Values sebesar 0.004. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian oleh penelitian Ismulyaty, Sri (2022). Tabel diatas juga menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Pelayanan BRK Syariah terhadap Citra Bank BRK Syariah. Ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Muh. Abduh (2015) pada bank syariah di Kuwait yang hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi bank syariah di Kuwait serta hasil penelitian Danesty Deccasari dkk (2015) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap reputasi Bank Syariah Kota Malang. Variabel Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh BRK Syariah memberikan pengaruh positif dan signifikan dilihat dari aspek Compliance (Kepatuhan terhadap syariat islam), Tangible (Bukti Langsung), Reliability (Kehandalan), Responsiveness (Daya Tanggap), Empathy (Empati), serta Assurance (Jaminan) terhadap Kepuasan Nasabah Gen Z BRK Syariah, ini sesuai dengan hasil penelitian Muh. Rizwan (2014), Hamad Saleem et.al (2014). Tabel diatas juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Gen Z BRK Syariah dengan nilai P Values sebesar 0,021. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian oleh Apriliany et al., (2022) dan Arrivabene et al., (2019).

5.2. Untuk Uji pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect) bahwa seluruh hubungant Tidak langsung (Indirect effect) dari seluruh hasil uji hipotesis memperoleh nilai p-value kurang dari tingkat signifikansi 0,05, kecuali p-value yang diperoleh dari hasil uji hipotesis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dimediasi oleh Kepuasan Nasabah Gen Z diperoleh p-value sebesar 0,066. Oleh karena itu hasil dari seluruh uji hipotesa pengaruh Tidak Langsung adalah memiliki pengaruh yang signifikan, antara lain Kualitas Pelayanan pada BRK Syariah yang diterima oleh nasabah Gen Z memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dimediasi oleh Citra Bank yang dimiliki oleh BRK Syariah, hasil penelitian ini mendukung penelitian Arrivabene et al., (2019). Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Gen Z dimediasi oleh variable Citra Bank yang dimiliki oleh BRK Syariah. Penelitian mendukung hasil penelitian yang dilakukan (Pradana et al., 2019). Citra Bank BRK Syariah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah Gen Z dimediasi dengan variable Kepuasan dengan nilai P Values yang diperoleh sebesar 0,016. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi, dan Putra (2020). Kecuali untuk hasil Uji hipotesa bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas nasabah Gen Z dimediasi oleh kepuasan nasabah Gen Z, ini dilihat dari nilai P Valuesnya yang diperoleh sebesar 0.066, artinya bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh BRK Syariah dilihat dari aspek- aspek Compliance (Kepatuhan terhadap syariat islam), Tangible (Bukti Langsung), Reliability (Kehandalan), Responsiveness (Daya Tanggap), Empathy (Empati), serta Assurance (Jaminan) terhadap loyalitas nasabah Gen Z dimediasi oleh kepuasan nasabah. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyawati dan Nugraha (2019) dan penelitian oleh Listya (2023).

5. Penutup

Kesimpulan

1. Citra Bank BRK Syariah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, peningkatan citra bank menjadi lebih positif dan lebih dikenal oleh generasi z, berdampak terhadap meningkatnya kepuasan yang nasabah generasi z rasakan.
2. Citra Bank BRK Syariah juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Gen Z, peningkatan Citra Bank BRK Syariah menjadi lebih positif dan dikenal oleh generasi z, berdampak terhadap peningkatan loyalitas nasabah generasi z BRK Syariah.
3. Kepuasan Nasabah juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Gen Z, peningkatan kepuasan nasabah generasi z, berdampak terhadap loyalitas nasabah generasi z BRK Syariah.
4. Kualitas Pelayanan BRK Syariah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Bank BRK Syariah, peningkatan kualitas pelayanan BRK Syariah, berdampak terhadap Citra Bank BRK Syariah yang positif dan dikenal oleh generasi z nasabah BRK Syariah.
5. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh BRK Syariah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Gen Z BRK Syariah, peningkatan kualitas oleh bank terdiri dari aspek- aspek Compliance (Kepatuhan terhadap syariat islam), Tangible (Bukti Langsung), Reliability (Kehandalan), Responsiveness (Daya Tanggap), Empathy (Empati), serta Assurance (Jaminan), berdampak terhadap kepuasan yang dirasakan oleh nasabah generasi z BRK Syariah.
6. Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Gen Z BRK Syariah, peningkatan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh generasi z, berdampak terhadap peningkatan loyalitas dari nasabah generasi z BRK Syariah.
7. Kepuasan Nasabah generasi z BRK Syariah mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Gen Z, atau dikatakan variabel kepuasan ini dapat menjadi mediator, karena pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Gen Z tidak signifikan, melalui perantara kepuasan nasabah generasi z BRK Syariah.
8. Kepuasan Nasabah generasi z mampu memediasi hubungan antara Citra BRK Syariah terhadap Loyalitas Nasabah Gen Z, atau dikatakan variabel kepuasan ini dapat menjadi mediator, karena pengaruh Citra Bank terhadap loyalitas nasabah Gen Z signifikan, melalui perantara kepuasan nasabah generasi z BRK Syariah
9. Citra BRK Syariah terbukti mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Gen Z, atau dikatakan variabel Citra ini dapat menjadi mediator, karena pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Gen Z signifikan, melalui perantara citra bank terlebih dahulu.
10. Citra BRK Syariah terbukti mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Gen Z, atau dikatakan variabel Citra ini dapat menjadi mediator, karena pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Gen Z signifikan, melalui perantara citra bank terlebih dahulu.

Daftar Pustaka

- Abduh, Muhamad., and Alobaad, Alaa. (2015). Factors Influence Customer Loyalty in Kuwait Islamic Bank, School of Business and Economics, University Brunai Darussalam, *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 11 (3), 168-178.
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., Dastgir S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>

- Alamgir Hossain, M., Nirufer Yesmin, M., Jahan, N., & Kim, M. 2021. Effects of service justice, quality, social influence and corporate image on service satisfaction and customer loyalty: Moderating effect of bank ownership. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13).
- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65–77. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2.6>
- Amin, M. dan Isa, Z. (2008). Kajian hubungan antara persepsi kualitas layanan dan kepuasan nasabah: Pendekatan SEM terhadap perbankan syariah Malaysia. *Jurnal Internasional Keuangan dan Manajemen Islam dan Timur Tengah*, 1 (3), 191-209.
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Mengukur Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Layanan Menggunakan Model Kepuasan Pelanggan Amerika (Model ACSI). *Jurnal Internasional Riset Akademik dalam Bisnis dan Ilmu Sosial*, 1(3), 27.
- Annual Report Bank Riau Kepri Syariah 2023.
- Apriliany, S. N., Subagio, N. A., Munir, A., & Endhiarto, T. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Cabang Jember. *VALUE: Journal of Business Studies*, 1(2), 226. <https://doi.org/10.19184/value.v1i2.33156>
- Arianty, R., & Sukarno, A. Z. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar. *Jurnal Maksipreneur*, 11(2), 269–283. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.889>
- Arrivabene, L. S., Vieira, P. R. da C., & Mattoso, C. L. de Q. (2019). Impact of Service Quality, Satisfaction and Corporate Image on Loyalty: A Study of a Publicly Traded for-Profit University. *Services Marketing Quarterly*, 40(3), 189–205. <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1630174>
- Budianto, E. (tahun 2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada AjbBumiputera. *Jurnal DanPerbankan (Jika)*, 8 (2).<https://doi.org/10.34010/Jika.V8i2.1934>
- Cahyani, P. D., & Alvianto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Pemasaran Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah (Komparasi Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta Dan Purwokerto). *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 27-41
- Deccasari, Dwi Danesty., et.al. (2015), *Analisis Banking Service Quality Terhadap Citra Bank Syariah dikota Malang*, *Jurnal JIBEKA*, 9 (1), 15-22.
- Dewastuti, N.K., & Ngatno, D. D. (tahun 2017). Pengaruh Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervensi (Studi Pada Raksasa Kota Semarang)
- Dewi, G. A. P. R. K., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, P. G. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT Bpr Hoki Di Kabupaten Tabanan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(3), 257–275 (jurnal)
- El Hafiz, S., & Aditya, Y. (2021). Kajian Literatur Sistematis Penelitian Religiusitas di Indonesia: Istilah, Definisi, Pengukuran, Hasil Kajian, serta Rekomendasi. *Indonesian Journal for The Psychology of Religion*, 1(1). <https://doi.org/10.24854/ijpr428>
- Endra Prasetyo, dwi., Ida Bagus Nyoman Udayana, Putri Dwi Cahyani. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah BCA Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. (jurnal)
- Fauzi, F., & Putra, P. (2020). Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah. *MASLAHAH (Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah)*, 11(1), 33–41. <https://doi.org/10.33558/maslahah.v11i1.2758>

- Griffin, R.W.(2009). Business, 8th Edition, Pearson International Edition, NewJersey, Prentice Hall.
- Hidayat, Rachmad., et.al, (2015). *Effect of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customer Satisfaction and Loyalty of Islamic Bank in East Java*, Al – Igtishad, Indonesia, 7 (2), 57-90.
- Ismulyaty, Sri. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo) Volume 8 No.1,22
- Kevin, & Mukti Rahardjo. 2018. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Reputasi Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1–8
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta.
- Kurniawan, D., “Analisis Perilaku Generasi Z dalam Investasi Syariah,” *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 8 No. 1, 2021, h. 60–68.
- Listya Ayuningsih Surya Pratiwi, (2023), Pengaruh Citra Bank dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan pada Bank NTB Syariah Cabang Mataram (Studi Kasus Nasabah Dinas Komunikasi Informatika an Statistik NTB). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Vol 6 No 2 (jurnal)
- Lovelock & J.Wright, (2002). *Customer relationship management*. Upper Saddle River, NJ:Prentice-Hall International.
- Mahmudi, A., Wulandari, A., & Alimudin, A. (2021). Service Quality, Company Image And Location Affect To Customer Loyalty Case Of : Bank Jatim Main Branch Surabaya. *Jurnal Ekonomi*, 21(2), 72–81. <https://doi.org/10.29138/je.v21i2.149>
- Mohamed Abd-El-Salam Eman, Ayman Yehia Shawky, Tawfik El-Nahas (2013), The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfactin and Customer Loyalty, *The Business Management Review*, 3 (2), 177-196
- Muda, Ismail, *Perilaku Konsumen Muslim Milenial dan Gen Z* (Jakarta: Kencana, 2020).
- Mulazid, A. S., Fadilah, L., & Sesunan, Y. S. (2018). The Effect of Marketing Mix, Brand Image, and Service Quality on Customer Loyalty In Bank BNI Syariah. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 118 2(2), 127–136. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v2i2.1370>
- Musyawah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas Nasabah Mobile Banking Bni Di Banda Aceh Dengan Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Komitmen Nasabah, Dan Nilai Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 19–48. <http://infotentangbank.blogspot.co.id>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: a Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. M.E. Sharpe, Inc. New York.
- Oliver, R.L., (1999), Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63 (4)
- Pew Research Center, “Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins” (2019) h. 2.
- Pradana, M. B. V., Wahab, Z., Widad, A., & Gunarto, M. (2019). Studi Kepuasan dan Loyalitas Nasabah melalui Kualitas Layanan dan Citra Bank Sumsel Babel. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 206– 219. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i2.85>
- Putera, A. K. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Management Analisisi Journal*, 7(1), 111–119.
- Rizwan, Muhammad., (2014), Incorporating Attitude Towards Islamic Banking in an integrated Service Quality, Satisfaction, Trust, And Loyalty Model, *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, Pakistan, 4 (2), 456-477

- Sandy, N. F., & Aquinia, A. 2022. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 801–809.
- Saputri, & Tjahjaningsih Endang. 2022. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. 4(3), 18–26
- Soliha, EuisCavarela, N. D. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Bank dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Simpeda Bank Jateng Cabang Utama Semarang. *Prosiding SENDI_U 2019*, 388–397
- Sundari, Eva dan Basri, Yuswar Zainal dan Mariyanti, Tatik dan Zulhelmy, (2019) Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank, Kepuasan Nasabah, dan Sikap Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah dalam Perspektif Islam di Pekanbaru. *IJEMS: Jurnal Internasional Ekonomi dan Studi Manajemen*, 6 (8). hlm. 39-51. ISSN 2393 – 9126
- Triyadi, T., Amelia, R. W., & Khoir, A. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Danamon TBK Cabang Bintaro. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(4), 509.
- Zeithaml, V. et al (2009). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5th edition. Mc. Grow Hill.