

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND LOVE DAN SERVICE QUALITY APLIKASI MOBILE BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK RIAU – KEPRI SYARIAH DI KABUPATEN ROKAN HULU

Zedof Vitho Pradana¹, Finantyo Eddy Wibowo², Ahmad Nuh³

Sekolah Tinggi Ilmu Syariah (STIS) Al Wafa

e-mail: zedfans10@gmail.com¹, finantyoeddy@gmail.com², nuh@belgifoods.com³

Abstrak – Pradana, Zedof Vitho, SKRIPSI 2025, Pengaruh Brand Image, Brand Love Dan Service Quality Aplikasi Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Riau – Kepri Syariah, Sarjana Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Al Wafa, Finantyo Eddy Wibowo M.M, Ahmad Nuh, M.M. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebesar mana pengaruh Brand Image, Brand Love dan Service Quality Aplikasi Mobile Banking terhadap kepuasan nasabah Bank Riau - Kepri Syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Riau – Kepri Syariah. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 nasabah. Metode pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan SmartPLS versi 3.0. Hasil dari penelitian ini yaitu Brand image dan Brand Love memiliki hasil yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah bank riau – kepri syariah.. Sedangkan hasil dari Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Riau – Kepri Syariah. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa meskipun Brand Image dan Brand Love tidak berdampak langsung pada kepuasan, keduanya tetap berperan dalam membangun loyalitas nasabah. Sementara itu, kualitas layanan menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, Bank Riau–Kepri Syariah perlu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan, terutama dalam hal aksesibilitas dan pengalaman digital.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Love, Service Quality, Kepuasan Nasabah Mobile Banking.

PENDAHULUAN

Sektor perbankan merupakan landasan penting dalam perekonomian di berbagai negara. Perbankan memberikan pengaruh terhadap roda perekonomian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Peran perbankan di Indonesia tertuang dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, yang menyatakan bahwa perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dengan adanya sistem perbankan yang kuat, stabilitas ekonomi dapat lebih terjaga, sehingga mampu mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perbankan memiliki peran strategis dalam menjaga keseimbangan dan kelangsungan ekonomi suatu negara (Fauzela & Budi, 2023)

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang berperan sebagai perantara dalam aktivitas perekonomian suatu negara. Menurut (Mendari, W. E., & Widayati, 2022) bank adalah lembaga yang menghubungkan pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Selain itu, bank juga berperan dalam memperlancar arus pembiayaan serta memperoleh keuntungan dari usaha yang dijalankan. Dengan adanya bank, masyarakat dapat lebih mudah melakukan transaksi keuangan, investasi, serta mendapatkan fasilitas pinjaman yang mendukung kebutuhan ekonomi mereka. Peran bank yang semakin kompleks menuntut adanya sistem yang efisien dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Di Indonesia, terdapat dua sistem perbankan, yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah. Perbedaan utama antara keduanya terletak pada prinsip operasional yang diterapkan. Bank syariah tidak mengenakan atau membebankan bunga kepada nasabah,

tetapi menerapkan sistem bagi hasil atau imbalan lain yang telah disepakati dalam perjanjian. Hal ini sesuai dengan prinsip syariah yang melarang riba serta menekankan transaksi yang adil dan transparan. Dengan konsep ini, bank syariah menjadi alternatif bagi masyarakat yang ingin menjalankan transaksi keuangan sesuai dengan nilai-nilai Islam (Wahyuna, S. & Zulhamdi, 2022)

Perkembangan bank syariah di Indonesia dimulai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1991. Dalam kurun waktu 1991 hingga 1999, kemajuan BMI mengalami stagnasi. Namun, ketika Indonesia mengalami krisis moneter pada tahun 1997–1998, BMI terbukti mampu bertahan lebih baik dibandingkan bank konvensional lainnya. Ketahanan ini menarik perhatian banyak pihak, sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan syariah. Sejak saat itu, perkembangan bank syariah di Indonesia semakin pesat, dengan banyaknya bank yang mulai mengadopsi sistem syariah atau melakukan konversi dari sistem konvensional ke syariah (Putri, R. S., & Hana, 2024)

Bank syariah merupakan institusi keuangan yang menjalankan operasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh lembaga berwenang. Fatwa mengenai operasional bank syariah dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN), yang berada di bawah tanggung jawab Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dengan adanya regulasi ini, bank syariah beroperasi sesuai dengan hukum Islam, yang mengutamakan keadilan dan keberkahan dalam transaksi keuangan. Selain itu, keberadaan bank syariah juga memberikan peluang bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam ekonomi berbasis syariah yang lebih inklusif. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap sistem keuangan syariah, bank syariah terus berkembang dan memperluas jangkauannya (Widayanti, I., & Puspita Sari, 2023)

Bank Riau Kepri Syariah (BRK Syariah) merupakan salah satu industri perbankan yang menggunakan sistem syariah. Bank ini awalnya berdiri pada tahun 1961 dengan nama PT Bank Pembangunan Daerah Riau. Pada tahun 2022, PT Bank Pembangunan Daerah Riau Kepri berhasil melakukan konversi dari bank konvensional umum menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Riau Kepri Syariah (Persero) atau disingkat menjadi PT Bank Riau Kepri Syariah. Perubahan ini mencerminkan komitmen bank dalam mengadopsi sistem keuangan berbasis syariah guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan konversi ini, BRK Syariah diharapkan mampu memberikan layanan yang lebih baik dan sesuai dengan prinsip syariah kepada nasabahnya (Figana, 2023)

Bank Riau Kepri Syariah telah mengalami perubahan status dari Bank Umum Konvensional (BUK) menjadi Bank Umum Syariah (BUS), sesuai dengan Surat Keputusan Anggota Dewan Komisiner Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor KEP-93/D.03/2022 tertanggal 4 Juli 2022. Proses transisi ini dimulai pada 19 Agustus 2022, dan perubahan resmi menjadi Bank Umum Syariah dilakukan pada 22 Agustus 2022. Dengan perubahan ini, BRK Syariah semakin fokus dalam memberikan layanan perbankan syariah yang lebih optimal. Selain itu, bank ini juga berupaya meningkatkan literasi keuangan syariah di masyarakat agar semakin banyak nasabah yang memahami dan memanfaatkan layanan berbasis syariah (Figana, 2023)

Sebagai bagian dari strategi ekspansi, Bank Riau Kepri Syariah telah menetapkan rencana untuk membuka cabang di berbagai wilayah yang memiliki potensi ekonomi tinggi. Salah satu wilayah yang dipilih adalah Kabupaten Rokan Hulu, yang dinilai memiliki pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Kehadiran kantor cabang di wilayah ini bertujuan untuk memberikan layanan perbankan syariah yang berkualitas serta mendukung perkembangan ekonomi masyarakat setempat. Dengan ekspansi ini, BRK Syariah berharap dapat menjangkau lebih banyak nasabah serta berkontribusi dalam meningkatkan inklusi

keuangan syariah di Indonesia. Selain itu, langkah ini juga menjadi bagian dari komitmen bank dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah secara berkelanjutan.

Table 1. Jumlah Cabang dan ATM Bank Syariah di Rokan Hulu

Nama Bank	Jumlah Cabang	Jumlah ATM
Bank Riau – Kepri Syariah	8	8
Bank Syariah Indonesia	2	3
Bank Muamalat	1	1

Sumber : Diolah oleh penulis, 2024

Tabel 1. di atas menunjukkan bahwa terdapat beberapa bank syariah yang beroperasi di Kabupaten Rokan Hulu dengan jumlah cabang dan ATM yang bervariasi. Bank Riau Kepri Syariah memiliki jumlah cabang dan ATM terbanyak, diikuti oleh Bank Syariah Indonesia dan Bank Muamalat Indonesia. Keberadaan bank-bank ini mencerminkan tingginya permintaan layanan perbankan syariah di wilayah tersebut. Dengan semakin berkembangnya sektor perbankan syariah, kompetisi antar bank juga semakin ketat dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Oleh karena itu, kualitas layanan dan kepercayaan masyarakat menjadi faktor penting dalam keberlanjutan operasional bank syariah.

Bank Riau Kepri Syariah menghadapi tantangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu tantangan terbesar adalah kasus korupsi yang melibatkan beberapa pejabat bank. Kasus ini merusak reputasi dan integritas bank serta menurunkan kepercayaan nasabah terhadap layanan yang ditawarkan. Korupsi dalam sektor perbankan dapat menimbulkan dampak yang luas, mulai dari kerugian finansial hingga rusaknya citra institusi secara keseluruhan. Oleh karena itu, manajemen risiko dan transparansi dalam operasional bank menjadi hal yang sangat krusial untuk menghindari permasalahan serupa di masa depan (Erfiyanti, Et al 2023).

Reputasi Bank Riau Kepri Syariah semakin buruk akibat keterlibatannya dalam beberapa kasus korupsi. Menurut artikel di Kompas.com oleh (Tanjung & Arief, 2023), terdapat kasus dugaan korupsi pembiayaan murabahah di Cabang Pembantu Syariah Duri yang menyebabkan kerugian sebesar Rp 1,1 miliar. Selain itu, terdapat dugaan korupsi terkait pembagian keuntungan bank yang melanggar peraturan pada tahun 2022–2023. Sementara itu, menurut artikel di Riau Online oleh (Candra, 2024), terdapat kasus lain di mana seorang pegawai bank di Indragiri Hulu membobol uang nasabah senilai Rp 7,4 miliar (Candra, 2024). Kasus-kasus ini semakin memperburuk citra bank sebagai lembaga keuangan syariah yang seharusnya beroperasi dengan transparansi dan integritas.

Dampak dari skandal korupsi ini sangat besar, baik secara finansial maupun terhadap kepercayaan masyarakat. Korupsi yang terjadi telah menyebabkan kerugian finansial yang signifikan serta mencoreng nama baik Bank Riau Kepri Syariah. Kepercayaan nasabah terhadap kredibilitas dan integritas bank juga terganggu, sehingga berpotensi menurunkan loyalitas nasabah. Jika tidak segera ditangani, hal ini dapat menyebabkan menurunnya jumlah nasabah serta berkurangnya daya saing bank di industri perbankan syariah. Oleh karena itu, bank perlu mengambil langkah-langkah strategis untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat dan memperbaiki reputasinya (Syahraeni, S., Hikmah, N., & Marzuki, 2024)

Sebagai salah satu pelaku industri perbankan, Bank Riau Kepri Syariah menyadari pentingnya kualitas layanan yang unggul agar dapat bersaing dan menarik calon nasabah. Bank ini menyediakan berbagai layanan e-banking, termasuk ATM (Anjungan Tunai Mandiri), setoran tunai melalui ATM, phone banking, SMS banking, mesin EDC (Electronic Data Capture), serta mobile banking. Kehadiran layanan ini bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan nasabah dalam bertransaksi serta memberikan nilai tambah terhadap produk

perbankan syariah. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, bank juga harus terus berinovasi dalam menyediakan layanan yang lebih efisien dan aman bagi nasabah. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat daya saing bank di industri perbankan syariah (Setiagraha, D., Sakti, I. P., & Batin, 2023)

PT Bank Riau Kepri Syariah juga telah menghadirkan layanan mobile banking untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Layanan ini diperkenalkan sebagai bagian dari komitmen bank dalam meningkatkan pelayanan serta memberikan kemudahan akses keuangan bagi nasabah. Dengan adanya mobile banking, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi tanpa harus datang ke kantor cabang. Selain itu, layanan ini juga membantu dalam meminimalkan biaya transaksi yang sebelumnya lebih tinggi jika dilakukan melalui metode konvensional. Oleh karena itu, mobile banking menjadi salah satu inovasi penting dalam mendukung digitalisasi perbankan syariah (Setiagraha, D., Sakti, I. P., & Batin, 2023).

Nasabah Bank Riau Kepri Syariah dapat menggunakan layanan mobile banking untuk berbagai aktivitas, seperti mengakses akun, memeriksa saldo, melakukan transfer dana, membayar tagihan, dan layanan perbankan lainnya. Layanan ini tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh melalui Play Store pada perangkat seluler. Untuk mengakses layanan ini, nasabah harus menggunakan nomor telepon dan kata sandi yang telah terdaftar di Bank Riau Kepri Syariah. Dengan sistem keamanan yang diterapkan, mobile banking ini diharapkan dapat memberikan kenyamanan dan perlindungan bagi penggunaannya. Semakin mudahnya akses terhadap layanan perbankan digital juga berkontribusi dalam meningkatkan inklusi keuangan di masyarakat (Dz., 2024)

Layanan BRK Syariah Mobile dapat digunakan oleh nasabah perorangan yang sudah memiliki kartu ATM atau debit BRK Syariah. Layanan ini mencakup transaksi yang berdampak pada perubahan saldo rekening, seperti pembayaran tagihan, transfer, dan pembelian. Selain itu, terdapat juga transaksi non-finansial yang tidak mempengaruhi saldo rekening, seperti pengecekan saldo, mutasi rekening, dan informasi transaksi lainnya. Dengan adanya layanan ini, Bank Riau Kepri Syariah berharap dapat memberikan kemudahan dan efisiensi dalam layanan perbankan syariah. Pengembangan fitur yang lebih canggih juga terus dilakukan guna meningkatkan pengalaman pengguna.

Dalam era digitalisasi, aplikasi mobile banking menjadi salah satu alat utama bagi bank dalam meningkatkan aksesibilitas layanan serta kenyamanan nasabah. Bank Riau Kepri Syariah telah mengadopsi teknologi ini untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin dinamis. Namun, keberhasilan implementasi aplikasi mobile banking tidak hanya bergantung pada ketersediaannya, tetapi juga pada tingkat kepuasan nasabah yang menggunakannya. Jika nasabah merasa layanan mobile banking ini tidak sesuai dengan harapan mereka, maka efektivitasnya akan menurun. Oleh karena itu, evaluasi terhadap pengalaman nasabah menjadi hal yang sangat penting (Islah & Nuriyah., 2023)

Di Kabupaten Rokan Hulu, tantangan utama terletak pada sejauh mana aplikasi mobile banking mampu memenuhi harapan nasabah. Faktor-faktor seperti citra merek (brand image), kualitas layanan (service quality), dan hubungan emosional nasabah terhadap merek (brand love) diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun, penelitian mengenai hubungan antara ketiga faktor ini dalam konteks perbankan syariah masih terbatas, terutama di wilayah ini. Pemahaman yang lebih dalam terkait faktor-faktor ini akan membantu bank dalam menyusun strategi peningkatan layanan. Dengan demikian, bank dapat lebih optimal dalam memenuhi kebutuhan dan harapan nasabahnya.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan wawasan lebih mendalam mengenai bagaimana brand image, brand love, dan service quality mempengaruhi

kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Bank Riau Kepri Syariah dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta kepuasan nasabah secara berkelanjutan. Dengan meningkatnya kepuasan nasabah, diharapkan loyalitas mereka terhadap bank juga akan semakin kuat. Selain itu, penelitian ini juga dapat berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai perbankan syariah di Indonesia, khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Kesimpulan dari penelitian ini nantinya dapat menjadi rekomendasi bagi perbankan syariah dalam menghadapi tantangan di era digital.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan menggunakan data berupa angka sebagai instrumen untuk analisis, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan antara variabel independen, yaitu Brand Image (X1), Brand Love (X2) Service Quality (X3), terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Nasabah (Y). Objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini antara lain, Brand Image (X1), Brand Love (X2), Service Quality (X3), dan Kepuasan (Y). Keempat objek ini bersumber dari data primer dimana peneliti menggunakan survei kuesioner bagi nasabah Bank Riau Kepri Syariah. Penelitian ini dilakukan sejak dikeluarkannya izin penelitian sampai dengan tercapainya jumlah sampel yang penelitian tentukan.

Tabel 2. Rencana Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Pembagian Kuesioner				
2	Pengumpulan Data Akhir				
3	Mengolah Dan Menganalisis Data				
4	Finalisasi Penulisan				

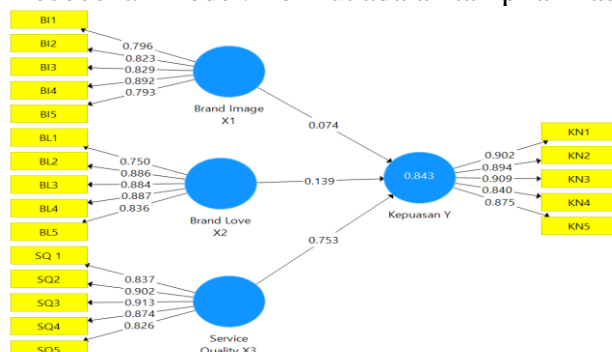
Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan meliputi Brand Image (X1), Brand Love (X2), Service Quality (X3), dan Kepuasan Nasabah (Y). Variabel Brand Image (X1) menggambarkan persepsi nasabah terhadap citra merek suatu bank. Brand Love (X2) mengacu pada tingkat keterikatan emosional nasabah terhadap merek bank yang digunakan. Service Quality (X3) mencerminkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank kepada nasabahnya. Sementara itu, Kepuasan Nasabah (Y) merupakan variabel dependen yang mencerminkan sejauh mana nasabah merasa puas terhadap layanan, produk, dan pengalaman yang diberikan oleh bank.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel Non Probability Sampling, khususnya metode purposive sampling. Metode ini dipilih karena sampel sengaja dipilih oleh peneliti menurut kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga memungkinkan pengumpulan data yang sesuai dengan tuntutan penelitian. Teknik non-probability sampling adalah strategi pengambilan sampel dimana terdapat distribusi peluang yang tidak merata di antara anggota populasi untuk dimasukkan ke dalam sampel. Namun pendekatan purposive sampling memilih sampel sesuai dengan norma atau kriteria yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data penelitian berikut dilakukan dengan memanfaatkan program Smart PLS 3.0 dengan hasil analisis sebagai berikut :

Model pengukuran (outer model) dengan reflektif indikator dinilai melalui uji validitas, uji reliabilitas dan uji kecocokan model. Berikut adalah tampilan hasil dari Loading Factor



Gambar 1. Diagram Loading factor

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0

Nilai loading factor adalah nilai yang menunjukkan korelasi antara indikator dengan variabelnya. Nilai loading bagi ukuran reflektif individu dapat dikatakan tinggi apabila $> 0,70$. Namun, untuk penelitian pada tahap pengembangan, skala pengukuran loading $0,50 - 0,60$ masih dapat diterima. Terdapat dua jenis pengujian validitas pada metode analisis SEM-PLS ini, yaitu convergent validity dan discriminant validity. Berikut adalah hasilnya.

1. Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen

Kode Item	Item Kuesioner	Brand Image X1	Brand Love X2	Service Quality X3	Kepuasan Y
BI1	Saya mengenal merek / brand Bank Riau Kepri Syariah berdasarkan logo, warna, dan simbol.	0.796			
BI2	Warna yang digunakan oleh Bank Riau Kepri Syariah membantu saya mengenali merek / brand mereka.	0.823			
BI3	Saya merasakan banyak manfaat menjadi nasabah Bank Riau Kepri Syariah karena prinsip syariah mereka.	0.829			
BI4	Saya merasakan banyak manfaat menjadi nasabah Bank Riau Kepri	0.892			

Kode Item	Item Kuesioner	Brand Image X1	Brand Love X2	Service Quality X3	Kepuasan Y
	Syariah karena promosi dan penawaran khusus yang diberikan oleh mereka.				
BI5	Saya melihat langsung penerapan nilai-nilai perusahaan Bank Riau Kepri Syariah sesuai dengan kenyataan.	0.793			
BL1	Saya memiliki keterikatan emosional dengan Bank Riau-Kepri Syariah.		0.750		
BL2	Saya bangga menggunakan layanan Bank Riau-Kepri Syariah.		0.886		
BL3	Saya memiliki perasaan positif terhadap Bank Riau-Kepri Syariah.		0.884		
BL4	Saya merekomendasikan Bank Riau-Kepri Syariah kepada orang lain karena saya menyukai merek ini.		0.887		
BL5	Saya berkomitmen pada Bank Riau-Kepri Syariah karena saya mempercayainya.		0.836		
SQ1	Saya melihat langsung layanan mobile banking yang diberikan oleh Bank Riau			0.837	

Kode Item	Item Kuesioner	Brand Image X1	Brand Love X2	Service Quality X3	Kepuasan Y
	Kepri Syariah dapat diakses dengan cepat.				
SQ2	Mobile Banking BRK Syariah memberikan informasi data keuangan nasabah secara lengkap dan akurat.			0.902	
SQ3	Saya dapat dengan mudah bertransaksi menggunakan Mobile Banking BRK Syariah.			0.913	
SQ4	Saya merasakan Bank Riau - Kepri Syariah memberikan keamanan dan menjaga kerahasiaan saat bertransaksi dengan menggunakan layanan Mobile Banking BRK Syariah.			0.874	
SQ5	Saya dapat menggunakan Mobile Banking BRK Syariah kapanpun dan dimanapun.			0.826	

Sumber : Hasil olah data Smart PLS 3.0

Tabel 3. menunjukkan hasil uji validitas konvergen yang dilakukan terhadap item dalam setiap variabel dengan melihat outer loading. Suatu item dapat dikatakan memiliki validitas konvergensi yang tinggi apabila bernilai lebih dari 0,70. Tetapi menurut Chin dalam Ghazali, (2021) pada penelitian tahap pengembangan, nilai loading 0,50-0,60 masih dapat diterima. Dari tabel diatas, dapat terlihat bahwa semua item memiliki outer loading > 0,50. Oleh sebab itu item dan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan sudah valid.

2. Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$
Brand Image X1	0.684	0.827
Brand Love X2	0.723	0.850
Service Quality X3	0.782	0.884

Kepuasan Y	0.759	0.871
-------------------	--------------	--------------

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0

Tabel 5. menunjukkan hasil uji validitas diskriminan yang dilakukan oleh setiap konstruk. Cara menguji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Diketahui juga bahwa syarat validitas diskriminan yang baik ditandai dengan nilai dari AVE setiap variabel $> 0,50$. Dari tabel diatas yang menunjukkan bahwa nilai akar AVE lebih besar daripada konstruk dengan konstruk lainnya dan nilai AVE pada setiap konstruk memiliki nilai $> 0,50$, sehingga dapat dikatakan bahwa model telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image X 1	0.885	0.915
Brand Love X2	0.903	0.929
Service Quality X3	0.930	0.947
Kepuasan Y	0.920	0.940

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0

Tabel 6 menunjukkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap konstruk penelitian yang telah diuji validitasnya. Rule of thumb yang digunakan untuk nilai composite reliability dan nilai Cronbach's Alpha harus lebih besar dari 0,60 untuk dapat dikatakan konstruk tersebut reliabel dan dapat dilanjutkan untuk dilakukan penelitian utama. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Kecocokan Model

Tabel 7. Hasil Uji Kecocokan Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.056	0.056

Tabel 7. menunjukkan hasil uji kecocokan model. Untuk mendapatkan nilai yang baik, Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) harus bernilai $< 0,08$ agar dapat dikatakan good fit (cocok). Dari tabel di atas dapat diartikan bahwa model penelitian ini sudah cocok, karena $0,056 < 0,080$.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (inner model) dinilai melalui uji koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Y	0.843	0.841

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0

Tabel 8. menunjukkan hasil uji koefisien determinasi. Menurut Chin dalam (Ghozali, 2021), rule of thumb yang digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel eksogen secara bersama-sama terhadap variabel endogen adalah sebesar 0,67 untuk menunjukkan model kuat, 0,33 menunjukkan model sedang dan 0,19 menunjukkan model lemah. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin baik model penelitiannya. Dari tabel diatas, nilai R-Square sebesar 0,843 sehingga dapat diartikan

bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel Brand Image, Brand Love dan Service Quality terhadap Kepuasan menunjukkan model yang kuat.

Tabel 9. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image X1 > Kepuasan Y	0.074	0.086	0.080	0.930	0.353
Brand Love X2 > Kepuasan Y	0.139	0.154	0.088	1.592	0.112
Service Quality X3 > Kepuasan Y	0.753	0.728	0.102	7.364	0.000

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0

Tabel 9. menunjukkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini. Uji hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, sedangkan Brand Image dan Brand Love tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Dengan ketentuan T statistic > 1,96 dan P values < 0,05.

Dalam penelitian ini, terdapat dua hipotesis yang dirumuskan dan perlu dibuktikan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Berdasarkan pada pengujian hasil hipotesis yang sebelumnya telah dilakukan, berikut ini adalah hasilnya, yaitu:

Pengaruh Simultan Brand Image, Brand Love, dan Service Quality terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 3.0, diketahui bahwa secara simultan variabel Brand Image, Brand Love, dan Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,596, yang berarti bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 59,6% variasi kepuasan nasabah, sedangkan sisanya sebesar 40,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Nilai T-statistic sebesar 8,355 (> 1,96) dan P-value sebesar 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh simultan ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan nasabah adalah signifikan secara statistik. Hal ini memperkuat bahwa pendekatan terpadu dalam pengelolaan brand dan layanan memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman dan persepsi nasabah terhadap Bank Riau–Kepri Syariah.

Di antara ketiga konstruk tersebut, Service Quality menjadi kontributor paling dominan terhadap kepuasan nasabah, seperti telah dijelaskan sebelumnya. Namun secara keseluruhan, keberadaan Brand Image dan Brand Love, meskipun tidak signifikan secara parsial, tetap memperkuat fondasi persepsi dan hubungan emosional nasabah terhadap bank. Misalnya, indikator BI1 (Brand Identity) dan BL2 (Emosional Attachment) tetap menunjukkan nilai loading factor yang baik, menandakan bahwa keduanya memiliki pengaruh tidak langsung dalam membentuk loyalitas dan kepercayaan.

Hasil ini sejalan dengan temuan Panduro-Ramirez et al. (2024) dan Kini et al. (2024) yang menegaskan bahwa dalam konteks digital banking, kombinasi antara kualitas layanan, kekuatan merek, dan hubungan emosional adalah kunci dalam mempertahankan pelanggan. Bahkan dalam sektor perbankan syariah, integrasi antara dimensi spiritual, emosional, dan fungsional menjadi aspek penting dalam membentuk kepuasan yang berkelanjutan.

Dengan demikian, Bank Riau–Kepri Syariah disarankan untuk tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas layanan digital, tetapi juga membangun strategi brand yang kuat dan emosional melalui komunikasi yang konsisten dan nilai-nilai syariah yang diinternalisasi dalam seluruh aktivitas layanan. Strategi yang holistik ini akan memberikan dampak lebih besar terhadap loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Brand Image, Brand Love, dan Service Quality terhadap Kepuasan Nasabah Bank Riau–Kepri Syariah di Kabupaten Rokan Hulu, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Brand Image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Meskipun demikian, indikator dengan nilai tertinggi menunjukkan bahwa nasabah sangat mengapresiasi promosi dan penawaran khusus yang diberikan oleh bank. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang efektif mampu memperkuat citra merek, walaupun belum berdampak langsung pada kepuasan nasabah. Sebaliknya, persepsi terhadap penerapan nilai-nilai perusahaan masih lemah, sehingga diperlukan peningkatan dalam hal transparansi dan konsistensi pelayanan untuk membangun kepercayaan nasabah.
2. Brand Love juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Rendahnya nilai keterikatan emosional menunjukkan bahwa hubungan emosional antara nasabah dan bank masih belum kuat. Namun demikian, nasabah yang menyukai merek cenderung merekomendasikan bank kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Love lebih berkontribusi pada loyalitas nasabah daripada kepuasan secara langsung. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih personal serta penciptaan pengalaman layanan yang berkesan untuk memperkuat keterikatan emosional nasabah.
3. Service Quality memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Kemudahan bertransaksi melalui mobile banking merupakan indikator dengan kontribusi tertinggi terhadap kepuasan. Namun demikian, aspek aksesibilitas layanan masih perlu ditingkatkan untuk memastikan bahwa nasabah dapat mengakses layanan kapanpun dan dimanapun tanpa kendala. Peningkatan infrastruktur digital dan kualitas sistem menjadi kunci untuk mempertahankan kepuasan nasabah di era layanan perbankan berbasis teknologi.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Brand Image, Brand Love, dan Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Riau Kepri Syariah di Kabupaten Rokan Hulu. Meskipun secara parsial Brand Image dan Brand Love tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, namun ketika ketiga variabel tersebut dianalisis secara bersama-sama, terbukti mampu memberikan kontribusi yang berarti terhadap tingkat kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah tidak dibentuk hanya oleh satu aspek tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi persepsi positif terhadap merek, kedekatan emosional, serta pengalaman layanan yang berkualitas. Dengan kata lain, kepuasan nasabah muncul ketika nasabah tidak hanya merasa dilayani dengan baik (service quality), tetapi juga merasa bahwa mereka terhubung secara emosional (brand love) dan memiliki pandangan yang baik terhadap reputasi dan citra lembaga (brand image).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, Service Quality merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Sementara itu, meskipun Brand Image dan Brand Love tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan, keduanya tetap berperan penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Oleh karena itu, Bank Riau–Kepri Syariah disarankan untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas layanan, memperkuat komunikasi merek, serta menghadirkan pengalaman nasabah yang unggul demi menghadapi persaingan perbankan yang semakin kompetitif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel Brand Image dan Brand Love belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, sementara Service Quality terbukti berpengaruh signifikan, serta ketiganya secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, maka penulis memberikan saran strategis sebagai berikut:

Untuk meningkatkan Brand Image, Bank Riau–Kepri Syariah perlu membangun citra merek yang kuat dan konsisten dengan nilai-nilai syariah. Hal ini dapat dilakukan melalui pembaruan identitas visual seperti logo, warna khas, dan desain antarmuka aplikasi yang lebih modern dan profesional. Selain itu, komunikasi merek harus diperkuat melalui kampanye digital yang menonjolkan nilai kejujuran, transparansi, dan keberkahan sebagai identitas bank syariah. Bank juga perlu aktif dalam kegiatan sosial dan dakwah ekonomi, seperti program literasi keuangan syariah, kegiatan amal, serta edukasi publik, agar citra lembaga semakin melekat sebagai institusi yang tidak hanya amanah tetapi juga memberi manfaat bagi masyarakat.

Untuk meningkatkan Brand Love, bank perlu menciptakan kedekatan emosional dengan nasabah melalui layanan yang bersifat personal dan interaktif. Fitur-fitur dalam aplikasi mobile banking dapat disesuaikan dengan profil nasabah, seperti menampilkan nama pengguna, memberikan ucapan selamat pada momen tertentu, serta memberikan rekomendasi produk berdasarkan riwayat transaksi. Di samping itu, program loyalitas perlu diperkuat dengan sistem poin, apresiasi berkala, dan konten testimoni nasabah yang menyentuh aspek emosional. Semakin nasabah merasa dihargai, diperhatikan, dan dilibatkan, maka akan tumbuh rasa cinta dan kesetiaan terhadap merek yang berujung pada peningkatan kepuasan.

Adapun dalam meningkatkan Service Quality, bank disarankan untuk terus melakukan pembaruan dan pemeliharaan sistem aplikasi mobile banking agar tetap cepat, stabil, aman, dan mudah digunakan oleh berbagai kalangan. Dimensi kualitas pelayanan seperti reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible harus dioptimalkan melalui pelatihan pegawai yang berfokus pada layanan prima berbasis syariah, peningkatan kualitas interaksi customer service, serta penguatan kanal bantuan seperti live chat, layanan WhatsApp, dan pusat informasi digital. Selain itu, bank dapat menambahkan fitur edukatif dalam aplikasi seperti kalkulator zakat, artikel keuangan Islam, dan video pembelajaran, sehingga nasabah mendapatkan nilai tambah yang tidak hanya fungsional, tetapi juga spiritual.

Dengan menerapkan strategi peningkatan pada ketiga variabel tersebut secara terpadu, diharapkan Bank Riau–Kepri Syariah dapat meningkatkan efektivitas citra merek, ikatan emosional nasabah, serta mutu layanan digital, yang pada akhirnya akan berdampak signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Candra, D. (2024). Oknum Pegawai BRK Syariah Di Inhu Bobol Rekening Nasabah Dan Kas Rp 7,4 Miliar. Riau Online.
- Dz., A. S. (2024). Inklusi Keuangan Perbankan Syariah Berbasis Digital-Banking: Optimalisasi dan Tantangan. Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah.

- Fauzela, D. S., & Budi, adi asmariadi. (2023). Peranan Perbankan Dalam Menghadapi Pengaruh Globalisasi Ekonomi. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 11(03), 291–306. <https://doi.org/10.35450/jip.v11i03.154>
- Figana, R. A. (2023). Pengaruh Konversi Bank Riau Kepri Konvensional Menjadi Bank Riau Kepri Syariah Terhadap Aset dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 24(1), 1–15.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.).
- Islah, E. I., & Nuriyah., A. (2023). Factors Affecting Mobile Banking Satisfaction: A Case Study of Bank Syariah Indonesia. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(3).
- Mendari, W. E., & Widayati, R. (2022). Upaya Penanganan Kredit Bermasalah pada Bank Nagari Cabang Utama Padang. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*.
- Putri, R. S., & Hana, K. F. (2024). A Bank Muamalat's Resilience: The Role of Funding Policy in Overcoming Economic Challenges. *Journal of Islamic Economics Studies*, 5(2), 113–120.
- Setiagraha, D., Sakti, I. P., & Batin, M. H. (2023). Pengaruh Mobile Banking Digital dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1).
- Syahrani, S., Hikmah, N., & Marzuki, S. N. (2024). Kasus Penipuan di Perbankan Syariah: Analisis Fraud Internal dan Implikasinya terhadap Kepercayaan Nasabah. *Jurnal Lan Tabur*, 6(1), 122–140.
- Tanjung, I., & Arief, T. muhammad valdy. (2023). Terlibat Korupsi Rp 1,1 Miliar, Pegawai Bank Riau Kepri Ditahan. *Kompas.Com*.
- Wahyuna, S. & Zulhamdi, Z. (2022). Perbedaan Perbankan Syariah dengan Konvensional. *Al-Hiwalah: Journal Syariah Economic Law*, 1(2).
- Widayanti, I., & Puspita Sari, S. W. H. (2023). The Role of DSN-MUI Fatwa in Indonesian Sharia Banking Development in IR 4.0. *El-Qish: Journal of Islamic Economics*, 3(1), 12–27.