

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Produk Tabungan Easy Wadiah Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tahun 2022

Vani Febiola¹, Muhammad Iqbal Fasa², Suharto³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

E-mail : vannifebiola@gmail.com, miqbalfasa@radenintan.ac.id, Prof.suharto@radenintan.ac.id

Article Informations

Received:
(16-12-2022)

Accepted
(20-01-2023)

Available Online :
(01-02-2023)

Keywords

Satisfaction, Loyalty,
Islamic Bank, Savings,
Wadiah..

Abstrak

The development of the banking world in Indonesia is very fast, dynamic and modern, both in terms of the variety of banking products as well as the quality of service and technology owned. Banking is increasingly dominating the economic and business development of a country, not only in developed countries but also in developing countries. The role of banks in the service sector has a very important role in improving service quality and satisfaction for its customers. For this reason, banking management can understand the factors that affect service quality. Islamic banks are financial institutions whose main business is to provide financing and other services in payment traffic and money circulation, whose operations are adjusted to the principles of Islamic law, namely based on the Qur'an and Hadith. , Bank Syariah Indonesia (IDX: BRIS; abbreviated BSI) is a bank in Indonesia that is engaged in Islamic banking. This bank is the result of the merger of Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, and BRI Syariah into one. Bank Syariah Indonesia became a sharia bank owned by HIMBARA (State-Owned Bank Association) with majority (controlling) shares held by Bank Mandiri, so it is considered a subsidiary company in the Mandiri Group. Islamic banks, especially Indonesian Islamic banks, have several superior products, one of which is sharia savings products. In sharia savings, Bank BSI has 2 types of contracts that can be chosen, namely by using wadiah and mudharabah contracts. Wadiah is an activity that includes the safekeeping of goods which is carried out between parties who want to do safekeeping and those who have the power to do safekeeping and gain trust with the aim of maintaining the safety, security, and integrity of the goods or money. Meanwhile, mudharabah is a form of cooperation agreement between the owner of the property and the manager of the property or mudharib. The owner of the property surrenders his property to another party for business. If it is profitable, the profits are divided between the owner of the property and the property manager in accordance with the agreement at the beginning of the agreement. The method used in this problem is descriptive method and associative method.. The results of this study are that there is a positive and quite strong influence between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Easy Wadiah Savings product of PT. Indonesian Islamic Bank with a correlation value of (+) 0.503. This means that the higher the customer satisfaction, the higher the customer loyalty.

Pendahuluan

Bank adalah lembaga kepercayaan publik memiliki peran sebagai perantara antara pihak yang mengalami surplus of funds untuk diproduksi pada sektor-sektor yang mengalami lack of funds. Sebagai lembaga kepercayaan publik, lembaga ini punya aturan dan ketentuan yang mengatur tentang kegiatan operasional yang jauh lebih ketat jika dibandingkan, misalnya dengan kegiatan bisnis lain. Bank sebagai lembaga keuangan dalam menjalankan kegiatan bisnis tidak luput dari permasalahan yang sering dihadapi, yang tentu saja bisa berpengaruh pada sektor usaha. Saat ini perbankan syariah telah memasuki persaingan global, dimana menurut data OJK hingga tahun 2019, ada sekitar 189 bank syariah yang terdiri dari 14 Bank Umum Syariah (BUS), dan 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia. Data terakhir menunjukkan asset perbankan syariah Indonesia berhasil tumbuh 17,91 persen secara tahunan (year-on-year/yoy) mencapai Rp. 744,68 triliun pada Agustus 2022, DPK meningkatkan 18,08 persen (yoy) mencapai Rp. 591, 97 triliun, dan PyD naik 18,56 persen (yoy) menjadi sebesar Rp. 483,81 triliun. Peningkatan asset perbankan syariah menunjukkan semakin meningkatnya pengguna perbankan syariah di Indonesia. Peningkatan pengguna atau nasabah bank syariah juga harus diimbangi oleh peningkatan kualitas. Peningkatan kualitas pelayanan ini akan terciptanya peningkatan kepuasan nasabah yang mendorong terciptanya loyalitas nasabah bank syariah.

Menurut pendapat Aaker (2004), berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada pemilik merek lain atau penyedia layanan lain. Menurut Kotler (2009) menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat, (Tjiptono, 1996) dalam hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis; memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang; dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan; membentuk rekomendasi darimulut ke mulut; (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan; reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata pelanggan; dan laba yang diperoleh dapat meningkat

Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler, 2009). Pelayanan dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk orang lain menimbulkan rasa tenang dan bahagia yang memberikan implementasi erat tali silaturahmi antara kedua belah pihak yang bersangkutan dengan terjadinya silaturahmi maka dapat meluaskan rizki dan memanjangkan usia. Manajemen berkualitas adalah kemampuan memberikan pelayanan dalam bentuk jasa dan produk yang bias memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan. Kotler (2016) mendefinisikan kepuasan Nasabah sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Studi Homburg dan Rudolph (2001), menyebutkan dengan memodifikasi dimensi kualitas pelayanan di bidang industri yaitu: *satisfaction with product*, *satisfaction with people*, *satisfaction with product-related information*, *satisfaction with order handling*, *satisfaction with technical service*, *satisfaction with interaction with internal staff* dan *satisfactionwith complaint handling*. Tujuh faktor kualitas pelayanan

tersebut menjelaskan kepuasan konsumen pasar industri pada pusat perbelanjaan dari pelayanan pada divisi purchasing 70%, engineering 71% dan manufacturing 81%.

Bank syariah diharapkan dapat memberikan jasa yang berkualitas tinggi dari pesaing yakni bank konvensional secara konsisten dan mendeferensikan kualitas pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan nasabah yang mendorong loyalitas terhadap produk bank syariah, dalam hal ini adalah produk tabungan Easy Wadiah pada Bank Syariah Indonesia. Bank syariah Indonesia sebagai salah satu perbankan syariah di Indonesia yang merupakan hasil merger antara 3 bank syariah yaitu : Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah dan BNI Syariah. Kinerja positif PT. Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) berlanjut pada kuartal III/2022. Hal ini tercermin dari laba bersih yang meningkat 42% secara year on year (YoY) mencapai Rp. 3,21 triliun. BSI membukukan Dana Pihak Ketiga (DPK) mencapai Rp. 245,18 triliun atau tumbuh 11,86% pada periode yang sama. Kinerja positif ini didukung oleh kepercayaan masyarakat melalui penempatan DPK . Bahkan tabungan wadiah tumbuh melesat dan menjadi salah satu produk yang paling diminati masyarakat. Pasalnya produk perbankan syariah tersebut bebas biaya administrasi bulanan dengan fasilitas e-banking yang mudah diakses. Kinerja solid juga didukung oleh total pembiayaan yang tumbuh 22,35% yaitu menjadi Rp. 199,82 triliun. Kontribusi pembiayaan terbesar berasal dari bisnis mikro yang tumbuh 37,32% , disusul pembiayaan kartu yang meningkat 35,81% dan pembiayaan gadai naik 30,15% . Capaian ini didukung oleh kualitas pelayanan yang sangat sehat. Hal itu tercermin dari NPF Nett yang sangat terjaga yaitu hanya sebesar 0,59%.

Penelitian Risky Pratama Putra (2014) , menyebutkan bahwa Kualitas pelayanan Islami mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRISyariah Surabaya, Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRISyariah Surabaya, dan Kualitas pelayanan Islami mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRISyariah Surabaya. Sedangkan penelitian Hendri Wijaya, Irfan Syauqi Beik dan Bagus Sartono (2017) menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah bank syariah adalah variabel price (harga), service pertofolio (portofolio jasa yang ditawarkan), reability (kehandalan), dan tangible (keterwujudan). Artinya semakin baik keempat variabel tersebut maka semakin baik pula tingkat kepuasan yang akan membawa pada loyalitas nasabah karena dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Dari pernyataan diatas terlihat bahwa kepuasan nasabah berpengaruh pada loyalitas nasabah. Dengan adanya kuliatas pelayanan yang baik dapat mendorong meningkatnya kepuasan nasabah yang dapat memberikan dampak pada terciptanya loyalitas nasabah. Pembeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah produk tabungan easy wadiah pada bank BSI dengan menggunakan data primer yang diambil dari hasil kuisioner yang dibagikan kepada nasabah pengguna tabungan easy wadiah bank BSI pada tahun 2022. Atas dasar tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Produk Tabungan Easy Wadiah Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tahun 2022”

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BSI KC. Bandar Jaya, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung. Metode yang digunakan dalam permasalahan ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Metode deskriptif yaitu metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan

menjelaskan karakteristik variabel-variabel dari situasi atau keadaan (Bambang S. Soedibjo, 2005). Sedangkan metode asosiatif atau disebut juga metode korelasional digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Penelitian asosiatif dapat dikatakan sebagai kelanjutan dari metode deskriptif dimana kita hanya menghimpun, menyajikan data secara cermat dan teliti (Bambang S. Soedibjo,2005). Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah informasi yang diperoleh pertama kali peneliti menyangkut variabel yang menjadi tujuan utama penelitian (Bambang S. Soedibjo, 2005). Sumber data ini pererongan. Untuk mendapatkan data primer diatas, Maka digunakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner atau angket, yang berisi pernyataan yang sifatnya tertutup (telah disediakan jawabannya) kepada responden penelitian. Adapun sampel yang diambil sebesar 100 orang yang merupakan nasabah pengguna tabungan Easy Wadiah.

Tabel 1. Klasifikasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
+/- 0,00 - 0,25	Tidak ada hubungan atau hubungan yang sangat lemah
+/- 0,26 – 0,50	Hubungan yang cukup kuat
+/- 0,51 – 0,75	Hubungan yang kuat
+/- 0,76 – 1,00	Hubungan sangat kuat

Sumber : Data Olahan (2022)

Dalam permasalahan ini digunakan dua variabel yaitu: Kualitas Pelayanan (X) yang merupakan variabel bebas (independent) dan Loyalitas Nasabah pada Produk Tabungan Easy Wadiah (Y) sebagai variabel terikat (dependent).

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Berikut ini akan menjelaskan mengenai empat kemungkinan kondisi hubungan kepuasan dengan kesetiaan loyalitas pelanggan atau nasabah. Keempat kemungkinana itu sebagai berikut:

1. Failure

Yaitu konsumen yang tidak pusa dan tidak loyal.maksudnya adalah bahwa konsumen menerima service tidak sesuai atau lebih rendah dan expektasi merek, sehingga konsumen merasa tidak puas akan layanan yang diberikan oleh service provider. Karena konsumen tersebut tidak puas, maka konsumen tersebut bersikap tidak loyal terhadap service Provider tersebut.

2. Defector

Yaitu konsumen puas tapi tidak loyal. Kemungkinan ini terjadi apabila konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan atau dengan kata lain bahwa layanan yang konsumen tersebut terima adalah sama dengan atau melebihi harapan konsumen. Tetapi, konsumen yang merasa tersebut tidak loyal terhadap service Provider karena mungkin ada pesaing yang pelayanannya lebih baik sehingga konsumen tersebut switch terhadap service Provider lain.

3. Forced Loyalty

Yaitu konsumen tidak puas tapi loyal. Kemungkinan ini terjadi apabila konsumen tersebut sebenarnya tidak puas dengan layanan yang ia terima tapi terdapat faktor-faktor pendorong lain yang menyebabkan konsumen tersebut terus melakukan pembelian ulang dan terpaksa loyal terhadap suatu service Provider. Factor-faktor tersebut biasanya dari pihak service Provider atau darikonsumen itu sendiri.

4. Successes

Yaitu konsumen puas dan loyal, kemungkinan ini terjadi apabila konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh service Provider dan dengan sendirinya karena dia puas maka konsumen tersebut memutuskan untuk menjadi customer yang loyal terhadap perusahaan tersebut. Kondisi seperti ini adalah kondisi yang diharapkan oleh setiap perusahaan karena apabila konsumen puas dan loyal terhadap mereka maka kemungkinankonsumen tersebut untuk memeberikan word of mounth yang positif, melakukan repeat purchase dan menjadikan perusahaan tersebut sebagai prioritas utama apabila mereka membutuhkan jasa yang serupa di masa yang akan datang. Pelanggan yang benarbenar loyal, bukan saja sangat potensial menjadi word of mounth advertisers, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan pendapat dari Zeithml (dalam Edwin, Poppy & Nur, 2007) bahwa loyalitas dipengaruhi oleh relationship marketing dan influencesatisfaction maka dapat dikatakan bahwa dimensi kepuasan berupa (fulfillment, Desire customers, Accuracyof servicedelivery) berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan yaitu mengatakan hal yang positif (Say Positive Things, Recommend Friend, Continu Purchasing).

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Produk Tabungan Easy Wadiah Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tahun 2022

Untuk mengukur pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas dalam penelitian ini digunakan metode korelasi Rank Spearman, sehingga akan diperoleh besar dan pengaruh yang terjadi antara kedua variabel tersebut. Proses penghitungan koefisien korelasi tersebut dilakukan dengan bantuan program statistik SPSS versi 19.0 agar diperoleh hasil penghitungan yang cepat dan akurat.

Tabel 2. Tingkat Pencapaian Variabel Kepuasan Nasabah (X)

No.	Dimensi	Tingkat Pencapaian	Keterangan
1.	Pemenuhan Kebutuhan	135	Sangat Baik
2.	Keinginan Nasabah	125	Baik
3.	Ketepatan Penyampaian Pelayanan	120	Baik
	Rata-Rata	126,6	Sangat Baik

Sumber : Data Olahan (2022)

Dari tabel 2 terlihat untuk tingkat pencapaian persetujuan responden tertinggi adalah dimensi Pemenuhan Kebutuhan yaitu sebesar 135, untuk tingkat pencapaian terendah adalah dimensi Ketepatan Penyampaian Pelayanan yaitu sebesar 120 (masih dalam kondisi baik), dan rata-rata tingkat pencapaian persetujuan responden untuk Kepuasan (Variabel X) mencapai 126.6 hasil ini mencerminkan bahwa kondisi Kepuasan dalam kondisi "Sangat baik".

Tabel 3. Tingkat Pencapaian Variabel Loyalitas Nasabah pada Produk Tabungan Easy Wadiah (Y)

No.	Dimensi	Tingkat Pencapaian	Keterangan
1.	Mengatakan Hal Yang Positif Tentang Produk Tabungan Easy Wadiah	123	Baik
2.	Merekomendasikan Produk Tabungan Easy Wadiah Kepada Teman, Saudara, dan lain-lain	125	Baik
	Rata-Rata	124	Baik

Sumber : Data Olahan (2022)

Dari tabel 3 terlihat untuk tingkat pencapaian persetujuan responden tertinggi adalah dimensi Merekomendasikan Produk Tabungan Easy Wadiah Kepada Teman, Saudara, dan lain-lain sebesar 125 , untuk tingkat pencapaian terendah adalah dimensi Mengatakan Hal Yang Positif Tentang Produk Tabungan Easy Wadiah sebesar 123 dan rata-rata tingkat pencapaian persetujuan responden untuk variabel Loyalitas mencapai skor 124, hasil ini mencerminkan bahwa kondisi Loyalitas Nasabah masih dalam kondisi “Baik”.

Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS terdapat nilai korelasi Rank Spearman sebesar (+) 0.503. Berdasarkan derajat keeratan koefisien korelasi nilai korelasi Rank Spearman ini menunjukkan pengaruh yang positif dan cukup kuat antara variabel Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada produk Tabungan Easy Wadiah PT. Bank Syariah Indonesia. Ini berarti semakin Tinggi Kepuasan Nasabah maka akan semakin Loyalitas Nasabah pada produk Tabungan Easy Wadiah PT. Bank Syariah Indonesia dan sebaliknya.

Koefisien Determinasi untuk mengukur hubungan/ pengaruh Kepuasan Nasabah (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y), penulis menggunakan Koefisien Determinasi (KD). Koefisien Determinasi (KD) adalah kemampuan prediksi koefisien korelasi yang menunjukkan “kemampuan” satu variabel untuk meramalkan variabel yang lain. Berapa persen tingkat Kepuasan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y), yaitu dengan menggunakan rumus Koefisien Determinasi sebagai berikut : $KD = r^2 \times 100 \%$, jadi koefisien determinasinya adalah $0.5032 \times 100\% = 25.30\%$, artinya adalah bahwa variabel Kepuasan mempengaruhi variabel Loyalitas sebesar 25.30% sedangkan sisanya sebesar 74,70%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis, seperti misalnya kepemimpinan, kompensasi, dan lain-lain.

Simpulan

Kotler (2016) mendefinisikan kepuasan Nasabah sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Studi Homburg dan Rudolph (2001), menyebutkan dengan memodifikasi dimensi kualitas pelayanan di bidang industri yaitu: satisfaction with product, satisfaction with people, satisfaction with product-related information, satisfaction with order handling, satisfaction with technical service, satisfaction with interaction with internal staff dan satisfaction with complaint handling. Griffin (2007) mengemukakan keuntungan jika perusahaan memiliki pelanggan yang loyal yaitu :

1. Penjualan naik karena pelanggan membeli lebih banyak;
2. Memperkuat posisi perusahaan dipasar karena pembeli membeli produk kita dari pada produk pesaing;
3. Biaya pemasaran menurun karena tidak perlu mengeluarkan uang untuk memikat pelanggan berulang;
4. Lebih terlindungi dari persaingan harga karena pelanggan yang loyal kecil kemungkinannya terpicat dengan diskon;
5. Pelanggan yang puas cenderung mencoba lini produk dengan demikian membantu mendapatkan pangsa pelanggan yang lebih besar.

Sedangkan loyalitas menurut Aaker dalam Mouren Margaretha (2004), berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada pemilik merek lain atau penyedia

layanan lain. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan Nasabah pada produk Tabungan Easy Wadiah PT. Bank Syariah Indonesia berdasarkan analisis deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, menunjukkan tingkat pencapaian sebesar 126,6. Hal ini menunjukkan kondisi kepuasan yang sangat baik .
2. Loyalitas Nasabah pada produk Tabungan Easy Wadiah PT. Bank Syariah Indonesia berdasarkan analisis deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang menunjukkan tingkat pencapaian sebesar 124. Hal ini menunjukkan kondisi Loyalitas Nasabah yang baik.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan cukup kuat antara Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada produk Tabungan Easy Wadiah PT. Bank Syariah Indonesia dengan nilai korelasi sebesar (+) 0.503. Artinya semakin Tinggi Kepuasan Nasabah maka akan semakin Tinggi Loyalitas Nasabah.

Daftar Pustaka

- Artanti, Yessy. Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya)
- Budiman, Fathan. 2020. Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali Volume.02 No. 05,9 ,20 164-165
- Furqon, Muhammad, Dkk. (2020) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang Volume 7. No. 1,1,6,20 18-19
- Huda, Miftahul. 2021. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Koperasi Jasa Keuangansyariah (KJKS) Arjuna Purwosari-Pasuruan
- Ismulyaty, Sri. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo) Volume 8 No.1,22
- Khotimah, Nurul. 2018. Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik) Volume. 05 No. 01, Hal. 37-48
- Kurniawan, Hendra. 2016. Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah Volume. 2 No. 1,1,16 41-42
- Kusuma Dewi, Gusti Ayu Putu Rati, Dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. BPR Hoki Di Kabupaten Tabanan E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 3.5 (2014) : 257-275
- Makmuriyah, Amatun Nur, Dkk. 2020. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking Volume. 5 No. 1,1,20 7-8
- Mutmainnah, (2017) Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Volume. 10 no. 2,9,17: 201-216
- Nasri, Muhammad. 2014. Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah: Aplikasi Servqual Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang Volume 3, No. 3, 9,14 21-22
- Nurhidayati, Maulida, Dkk. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-Channel Pada Nasabah BSI KCP Ponorogo Volume 1, No. 2,6-12: 146-157 17
- Octavia, R. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung. Jurnal Manajemen Pemasaran, 13(1), 35–39.

- <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.13.1.35>
- Prayogo, Youdhi. 2014. Murabahah Produk Unggulan Banksyariah (Konsep, Prosedur, Penetapanmargin dan Penerapan Pada Perbankan Syariah) Volume. 14, No. 1, 6,14 17-18
- Putra,Rizky Pratama. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah bank Bri Syariah Surabaya. Volume. 1 No. 9,9,14,13-14
- Razak, A., Baheri, J., & Ramadhan, M. I. (2018). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia (Bni) Cabang Kendari. Sigma: Journal Of Economic And Business, 1(79), 10–20.
- Rohendi, Acep. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Bank Syariah Terhadap Nilai, Kepuasan Serta Loyalitas Nasabah Di Kota Bandung Volume 1 N O . 2 , 9 , 1 4 13-14
- Satriyanti, Evi Okatviani. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan,Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muabialat Disurabaya Volume 2, No.2,10, 2012, 13-14
- Sitinjak, Rutmaira. (2015). Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru Volume 2 No. 2 ,10,15 14-15
- Subagja, I. K., & Susanto, P. H. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 7(1), 69–84.
<https://doi.org/10.35137/Jmbk.V7i1.249>
- Wijaya, Hendri,dkk. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ Di Jakarta the Effect of Quality Of Banking Service to Customer Satisfaction and Loyalty Of Sharia Xyz Bank In Jakarta Volume, 3 No. 3, 9-10
- Wijayanto, Kusuma. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Volume. 17, No. 1,1,15 7-8
- Zakiy, Muhammad. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Volume. 3, No. 1, 1,6, 17 12-13
- Zulkarnain, Rizal. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening Essn :2686-5939 Issn : 2686-0554 23-24
- Yudiana, Fetria Eka. 2016. Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah Volume.10, No.6, 21-22.