



EMPAT TAHUN SETELAH MERGER: BAGAIMANA LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA?

Rini Amanda¹, Darasia², A Syathir Sofyan³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Bank Syariah Indonesia pasca merger. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur berbasis Partial Least Square (PLS) pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, namun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Meskipun demikian, analisis mediasi memperlihatkan bahwa kepuasan berperan signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Hasil total effect mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan tetap berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

Kata kunci: *Customer Satisfaction, Loyalty, Service Quality*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality on customer loyalty with satisfaction as a mediating variable at Bank Syariah Indonesia after the merger. The research employed a quantitative approach using path analysis based on Partial Least Squares (PLS) on customers of Bank Syariah Indonesia in Makassar City. The results show that customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Service quality also has a significant effect on customer satisfaction, but no direct effect on loyalty. Nevertheless, the mediation analysis indicates that satisfaction plays a significant role as a mediator in the relationship between service quality and loyalty. The total effect analysis confirms that service quality still significantly affects loyalty through customer satisfaction.

Keywords: *Customer Satisfaction, Loyalty, Service Quality*



PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia menjadi lebih global semakin berkembang dan berfokus pada kooperatif yang profitabilitasnya (Yaqin & Wijayanti, 2023). Sebagai sebuah lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Rachman et al., 2023), bank syariah memiliki fungsi multifinance trading melalui jual beli dengan akad yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah, hal ini menjadikannya sebagai penci dari uniknya bank ini (Effendi & Windiarko, 2023). Berdasarkan hal tersebut salah satu kunci yang akan menjadi keunggulan daya saing dalam bank Syariah adalah Kualitas servis layanan. Kualitas servis atau layanan ini sebagai bentuk penilaian terhadap usaha, kegiatan, rencana serta upaya dari apa yang telah di lakukan oleh perusahaan agar terpenuhinya keinginan serta kebutuhan konsumennya. Hal ini dilakukan oleh perusahaan agar dapat memberikan rasa senang dan puas bagi konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh suatu Perusahaan (Meilani & Sugiarti, 2022). Hal ini terjadi sebab bank merupakan suatu perusahaan jasa yang memiliki karakteristik yakni mudah meniru produk yang telah ditawarkan. Maka dari itu bank Syariah harus memberikan kualitas layanan yang pertama sehingga dapat bersaing lebih unggul dibandingkan dengan bank konvensional ataupun bank asing (Cahyani, 2016).

Salah satu faktor untuk memperkuat hubungan antara pemasaran relasi dan pemasaran pengalaman terhadap retensi nasabah adalah Kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dilihat atas dasar kesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan pada pasar bank syariah (Abadi & Nur, 2023). Bank syariah Indonesia melakukan merger selama empat tahun, diharapkan memberikan kualitas tinggi dengan pesaing agar kepuasan nasabah memberikan dampak loyalitas untuk menggunakan produk bank syariah. Loyalitas tercipta karena adanya kepuasan pelanggan yang diberikan dengan berbagai fasilitas yang berbeda dengan pesaing. (Febiola et al., 2023)

Meningkatkan kedua aspek diatas yaitu kualitas servis dan kepuasan nasabah maka akan memperoleh loyalitas (Zakiy & Azzahroh, 2017). Loyalitas nasabah ini menunjukkan keterikatan yang mendalam untuk melakukan pembelian berulang-ulang atau berlangganan kembali terhadap suatu produk atau jasa di masa yang akan datang, meskipun terdapat pengaruh serta usaha-usaha lain yang berpotensi menyebabkan nasabah atau pelanggan tersebut untuk berpindah. Lazimnya nasabah yang sudah memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk tidak lagi memikirkan untuk membeli produk atau jasa yang lain selain daripada produk yang telah diminatiya. Sedangkan nasabah yang belum memperoleh produk dan jasa sesuai kriterianya, mereka akan terus mencari produk dan jasa yang memuaskan baginya (Yudiana & Setyono, 2016).

Loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia dilihat dari cara pelayanan karyawannya yang baik, ramah, cepat dalam transaksi dan nyaman dalam komunikasi. Komitmen yang didapatkan pelanggan menimbulkan situasi pada lingkungan dan sosial sehingga loyalitas muncul pada pelanggan (Nurjannah et



al., 2023). Dengan produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia serta kelebihan yang diberikan dan fasilitas produk Bank Syariah Indonesia sehingga muncul loyalitas nasabah karena adanya kepuasan pelayanan, hal ini dilihat (Nurrachmi & Setiawan, 2020).

Penulis berasumsi bahwa perkembangan bank Syariah yang semakin luas, maka ada peluang dari masyarakat untuk menjangkau bank Syariah dengan lebih muda. Melihat dari data Otoritas Jasa Keuangan 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 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. Jumlah jaringan yang sangat luas dari Bank Syariah Indonesia maka harus selalu menjaga nasabah demi keberlangsungan Bank Syariah Indonesia. Di era teknologi ini nasabah lebih mudah dalam memberikan ulasan atas pengalamannya dalam menerima jasa di Bank Syariah Indonesia, ulasan tersebut dapat menjadi acuan atau sebagai tolak ukur dalam menilai persepsi nasabah terhadap produk atau jasa yang mereka terima dari Bank Syariah Indonesia (Aditayan & Basri, 2022).

Dari hasil penelitian Saragih & Astuti, (2021) menyatakan variable kualitas servis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan pada hasil penelitian Pranantha, (2021) sehingga kami merumsukan hipotesis. Disamping itu kepuasan pelanggan dapat memberikan pengaruh langsung dan juga menjadi mediasi pada hubungann kualitas layanan (Riski & Nur, 2023), sehingga penulis menyusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas servis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H2: Kualitas servis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yang dimediasi dengan kepuasan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Analisis kuantitatif ini merupakan pengujian hipotesis untuk mencari pengaruh kualitas servis terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (Risal, 2019). Penelitian ini penulis menggunakan nasabah BSI di kota Makassar yang memiliki rekening bank syariah sebagai objek penelitian yaitu populasi nasabah 100 jiwa. Adapun kriteria yang dijadikan sampel yaitu masyarakat kota Makassar yang switching ke rekening BSI (Fitriani, 2013). Dalam penelitian kami menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) melalui PLS (*Partial Least Squares*). SEM adalah tehnik statistic yang dipakai untuk membangun dan menguji model statistic yang biasanya digunakan dalam bentuk model-model sebab akibat

(Megawaty & Setiawan, 2017). Alur dari pengukuran metode SEM-PLS dengan melakukan analisis outer model yakni pengujian model pengukuran sekaligus analisis inner model yakni pengujian model structural (Arifin, 2012). Analisis outer model ini digunakan pada uji validitas dan reabilitas sedangkan analisis inner model digunakan untuk uji kausalitas atau pengujian hipotesis dengan model prediksi. Uji Construct Reliability and Validity juga digunakan untuk Keandalan skor konstruk harus mencapai angka yang cukup tinggi. Kriteria composite reliability adalah >0.6 (Jufrizen & Sitorus, 2021). Selain itu, model harus memiliki discriminant validity yang baik jika nilai kuadrat AVE setiap konstruk eksogen (nilai pada diagonal) melebihi korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya (nilai dibawah diagonal) (Prabowo et al., 2022).

HASIL

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM-PLS dilakukan melalui 2 tahap yaitu evaluasi measurement (outer model), inner model dan mediatio effects yaitu untuk menilai fit model dari sebuah model penelitian. Data yang diolah bersumber dari hasil penyebaran kuesioner online sebanyak 85 responden yaitu masyarakat kota Makassar yang memiliki rekening BSI sesuai dengan kriteria responden.

Tabel 1. Composite Reability dan R-Square

Variabel	Composite Reliability	R-Square	R-Square Adjusted
Kualitas servis (X)	0,933		
Kepuasan nasabah (Z)	0,924	0,419	0,412
Loyalitas nasabah (Y)	0,898	0,605	0,595

Sumber: Data diolah

Berdasarkan pengujian composite reliability adalah variabel Kualitas Servis (X) adalah reliable, karena nilai composite reliability Kualitas Servis adalah $0,924 > 0,7$. Variabel Loyalitas adalah reliable karena nilai composite reliability Kualitas Servis adalah $0,898 > 0,7$. Variabel Kepuasan Nasabah (Z) adalah reriable karena nilai composite reliability Kepuasan Nasabah adalah $0.933 > 0,7$.

Tabel 2. Discriminant Validity-Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Kepuasan nasabah	Kualitas Layanan	Loyalitas nasabah
Kepuasan nasabah	0,907		
Kualitas servis	0,648	0,843	
Loyalitas nasabah	0,769	0,407	0,863

Sumber: Data diolah



Nilai korelasi konstruk asosiasinya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya sehingga hal tersebut dapat dikatakan bahwa model memiliki discriminant validity yang baik. Dalam hal ini nilai Fornell-Larcker Criterion yang memiliki nilai terendah adalah Kualitas Servis yaitu 0,843 yang lebih besar daripada korelasi antara Kualitas Servis dengan Kepuasan Nasabah yaitu sebesar 0,648. Kesimpulan dari pengujian nilai R-square pada tabel 1 adalah sebagai berikut: (a) R-Square Adjusted model jalur I = 0,419. Artinya kemampuan variabel X (Kualitas Servis) dan variabel Z (Kepuasan Nasabah) dalam menjelaskan Y (Loyalitas Nasabah) adalah 41,9% dengan demikian model tergolong moderate (buruk); dan (b) R-Square Adjusted Model jalur II = 0,605 artinya kemampuan variabel X (Kualitas Servis) dalam menjelaskan variabel Z (Kepuasan Nasabah) adalah sebesar 60,5% dengan demikian model tergolong moderate (sedang).

Adapun hasil uji analisis mediation effects yang mengandung 3 sub analisis, antara lain direct effect, indirect effect dan total effect. Berikut ini hasil uji dari ketiga sub analisis.

Tabel 3 *Direct Effect dan Indirect Effect*

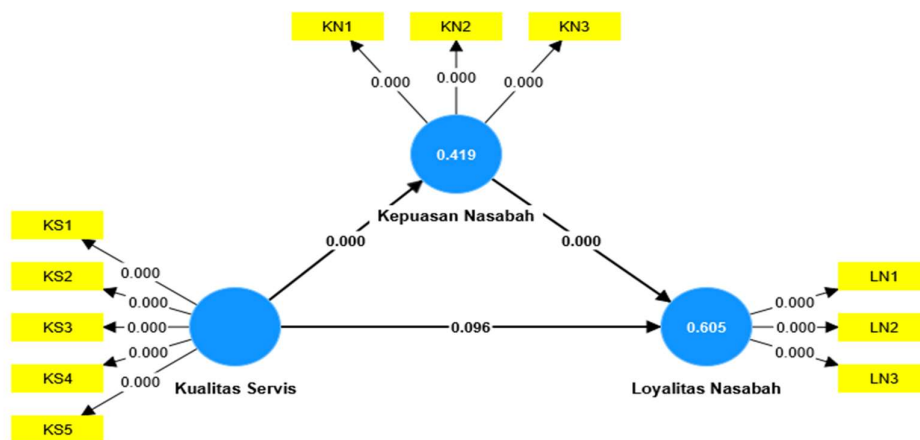
Arah Hubungan	T statistics	P Values
Kepuasan nasabah → Loyalitas nasabah	11.840	0.000
Kualitas servis → Kepuasan nasabah	6.500	0.000
Kualitas servis → Loyalitas nasabah	1.665	0.096
Kualitas servis → Kepuasan nasabah → Loyalitas nasabah	5.564	0.000

Sumber: data diolah.

Berdasarkan hasil analisis jalur, ditemukan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah, ditunjukkan oleh nilai T-statistics sebesar 11.840 yang lebih besar dari 1.96 serta P-value sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah, maka semakin kuat pula loyalitas mereka terhadap bank. Selanjutnya, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan T-statistics sebesar 6.500 dan P-value 0.000, sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang membentuk kepuasan. Namun demikian, pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tidak signifikan karena nilai T-statistics hanya sebesar 1.665 yang lebih kecil dari 1.96 serta P-value sebesar 0.096 yang lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak secara langsung meningkatkan loyalitas, melainkan melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Artinya, kepuasan berperan penuh dalam menjembatani pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa jalur tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini terlihat dari nilai original sample (O) sebesar 0.563 yang menunjukkan arah hubungan positif, serta nilai T-statistics sebesar 5.564 yang jauh lebih besar dari 1.96 dengan P-value 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berperan signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Artinya, kualitas pelayanan yang baik mampu

meningkatkan kepuasan, dan peningkatan kepuasan tersebut pada akhirnya akan mendorong loyalitas nasabah. Temuan ini menguatkan hasil sebelumnya bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas tidak bersifat langsung, melainkan sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan nasabah.



Arah Hubungan	T statistics	P Values
Kepuasan nasabah → Loyalitas nasabah	11.840	0.000
Kualitas servis → Kepuasan nasabah	6.500	0.000
Kualitas servis → Loyalitas nasabah	3.786	0.000

Berdasarkan hasil total effect pada Tabel 4.10, terlihat bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas nasabah, ditunjukkan dengan nilai original sample sebesar 0.870, T-statistics 11.840, dan P-value 0.000. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan menjadi faktor utama dalam mendorong loyalitas nasabah. Selanjutnya, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai original sample 0.648, T-statistics 6.500, dan P-value 0.000. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan bank, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah. Menariknya, pada total effect, kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai



original sample 0.407, T-statistics 3.786, dan P-value 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas tidak signifikan, namun secara keseluruhan (total effect) kualitas pelayanan tetap memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas melalui peran kepuasan nasabah sebagai mediator. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang tidak hanya membentuk kepuasan tetapi juga, secara total, mendorong loyalitas nasabah terhadap bank.

DISKUSI

Hipotesis direct effect (pengaruh langsung) dapat disimpulkan bahwa kualitas servis memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bisa dibuktikan dengan adanya hasil koefisien direct effect (pengaruh langsung) sebesar -0,156 P-Value 0.095 ($<0,05$). Sehingga menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh negatif dan tidak signifikan antara kualitas servis terhadap loyalitas nasabah BSI di kota Makassar. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan (Prihati, 2022) dalam penelitiannya mendapat hasil bahwa kualitas servis berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hipotesis pengaruh langsung (direct effect) menyimpulkan bahwa kualitas servis memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil koefisien pengaruh langsung sebesar 0,648 dan P-Value 0,000 ($<0,05$). Sehingga menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas servis terhadap kepuasan nasabah BSI di kota Makassar. Penelitian ini selaras juga dengan peneliti lain yang dilakukan (Saragih & Astuti, 2021) dalam penelitiannya mendapat hasil bahwa kualitas servis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Maka karyawan harus memberikan kualitas servis yang baik terhadap nasabah-nasabahnya agar nasabah bisa tetap loyal terhadap BSI di kota Makassar.

Hipotesis pengaruh langsung (direct effect) menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil koefisien pengaruh langsung sebesar 0,870 dan P-Value 0,000 ($<0,05$). Sehingga menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BSI kota Makassar. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian lain yang dilakukan (Riski & Nur, 2023) dalam penelitiannya mendapat hasil bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hipotesis pengaruh tidak langsung (indirect effect) dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah memediasi hubungan antara kualitas servis terhadap loyalitas nasabah, dimana nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,563 dengan P-Value $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas servis terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah terdukung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa nilai P-Value $< 0,05$,



oleh sebab itu dalam pencapaian loyalitas nasabah yang lebih baik untuk mempertahankan nasabah harus diperantarai oleh kepuasan nasabah.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Makassar sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya merepresentasikan kondisi nasabah di wilayah lain dengan karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner terstruktur sehingga persepsi nasabah yang lebih mendalam mengenai kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas belum tergali secara komprehensif. Ketiga, penelitian ini hanya menguji variabel kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas, sementara faktor lain seperti kepercayaan, nilai religiusitas, serta citra bank yang juga dapat memengaruhi loyalitas nasabah belum dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, penelitian lanjutan diharapkan dapat memperluas cakupan lokasi, menggunakan metode campuran (mixed methods), dan menambahkan variabel lain agar hasilnya lebih generalizable dan mendalam.

REFERENSI

- Abadi, I., & Nur, Y. (2023). Pengaruh Pemasaran Relasi dan Pemasaran Pengalaman Terhadap Retensi Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel. *Jurnal Pusaran Manajemen*, 1(4), 301–308.
- Aditayan, A. R., & Basri. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image, terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank BRI KCP Unit Sidoarum). *EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 13(1), 79–92.
- Arifin, N. (2012). Analisis Budaya Organisasional Terhadap Komitmen Kerja Karyawan Dalam Peningkatan Kinerja Organisasional Karyawan. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 7(2), 173–192. <https://doi.org/10.21831/jep.v7i2.572>
- Cahyani, P. D. (2016). Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta. *Esensi*, 6(2), 151–162. <https://doi.org/10.15408/ess.v6i2.3570>
- Effendi, B., & Windiarko, M. A. (2023). Kesiapan Bank Syariah dalam Menghadapi Resesi 2023. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 637–645.
- Febiola, V., Fasa, M. I., & Suharto. (2023). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Produk Tabungan Easy Wadiah Pada PT . Bank Syariah Indonesia Tahun 2022. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK)*, 3(1).
- Fitriani, E. (2013). Faktor Risiko Yang Berhubungan Dengan Kejadian Tuberkulosis Paru. *Jurnal Bahana Kesehatan Masyarakat (Bahana of Journal Public Health)*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.35910/jbkm.v6i1.560>



- Handayani, P. W., Hidayanto, A. N., Pinem, A. A., Azzahroh, F., Munajab, Q., Ayuningtyas, D., & Hapsari, I. C. (2019). *Konsep CB-SEM Dan SEM-PLS Disertai Dengan Contoh Kasus*. PT Rajagrafindo Persada.
- Jufrizen, J., & Sitorus, T. S. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Dengan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening. *SiNTESa: Prosiding Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 841-856.
- Megawaty, D. A., & Setiawan, E. (2017). Analisis Perbandingan Social Commerce. *Jurnal Teknoinfo*, 11(1), 1-4.
- Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501-2510.
- Nurrachmi, I., & Setiawan. (2020). Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Peran Religiusitas dan Kepercayaan. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 6(2), 176-187.
- Prabowo, A., Haryono, H. Y., & Soediantono, D. (2022). Peran Enterprise Resource Planning Systems (ERP) Terhadap Kinerja Perusahaan: Studi Empiris Pada Industri Pertahanan. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(4), 61-68.
<https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/305>
- Pranantha, E. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Sleman. *Dspace.Uii.Ac.Id*, 130.
- Prihati, W. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Produk Syariah Dan Harga Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Komitmen Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. Institute Agama Islam Negeri Salatiga.
- Rachman, A., Sunardi, Rahmawati, E., Jannah, L., & Billah, S. (2023). Signifikansi Peran Dewan Pengawas Syariah Dalam Menjamin Kepatuhan Syariah Pada Bank Syariah Di Indonesia. *Madani Syariah*, 6(2), 134-146.
- Riono, S. B. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3).
- Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah. *JMB (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 1(1).
<https://doi.org/10.30743/magister.v1i1.1607>
- Riski, A., & Nur, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Madiun). *Doctoral Dissertation IAIN Ponogoro*, 74-75.
- Saragih, M. G., & Astuti, D. (2021). Analisis E-Service Quality Terhadap Loyalitas



- Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 219-225. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i1.1123>
- Trenggonowati, D. L. (2018). Analisis Faktor Optimalisasi Golden Age Anak Usia Dini Studi Kasus Di Kota Cilegon. *Journal Industrial Servicess*, 4(1), 48-56.
- Yaqin, H. N., & Wijayanti, I. M. (2023). Strategi Pemasaran dan SWOT dalam Pembangunan Brand Image dan Penguatan Pondasi Bank Syariah. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 3(1), 49-56. <https://doi.org/10.29313/jres.v3i1.1749>
- Yudiana, F. E., & Setyono, J. (2016). Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah. *Inferensi*, 10(1), 93. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v10i1.93-114>
- Zakiy, M., & Azzahroh, E. P. (2017). Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 26-38.