

Kualitas Pelayanan, Citra Bank, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Dinoyo Malang

A. Iedar Zulfikar Fathol Qorib^{a,1}, Imamul Hakim^{b, 2}, Afifah Nur Millatina^{c, 3, *}

a, b, c Universitas Muhammadiyah Malang

Email: ¹ viqieronaldo@gmail.com; ² imamul@umm.ac.id; ³ afifahmillatina@umm.ac.id

*Corresponding Author

INFO ARTIKEL: ARTIKEL PENELITIAN

Artikel: Sejarah

Received : 11/10/2021
Revised : 25/11/2022
Published : 13/01/2023

Keywords:

Quality of Service, Bank Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, Citra Bank, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, bank image, and customer satisfaction on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia Branch Office Dinoyo Malang. This panel uses an associative quantitative panel. The population of this panelist is the customers of BSI Dinoyo Malang Branch Office with less than 17000 customers. The sampling technique uses the slovin formula, which is 100 customers. The data analysis technique uses the Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique. Data collection uses a list of questionnaires. The results of the research suggest that service quality, and customer satisfaction, have a negative effect on customer loyalty, and the image of a new bank has a positive effect on customer loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat kualitas pelayanan, citra bank dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Dinoyo Malang. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BSI Kantor Cabang Dinoyo Malang yang kurang lebih berjumlah 17000 nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin, sebanyak 100 nasabah. Teknik analisis data menggunakan teknik Analisis Structural Equation Modeling (SEM). Pengumpulan data menggunakan daftar kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah, berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah, dan citra bank berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



How to cite: Qorib, A. Iedar Zulfikar, F., Hakim, I., Millatina, A.F. (2023). *Kualitas Pelayanan, Citra bank, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC. Dinoyo Malang*. Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI), Vol. 3, No. 1, p.022-033

PENDAHULUAN

Peran bank syariah dalam pembangunan ekonomi setiap negara, termasuk Indonesia, sangat besar sehingga hampir setiap sektor yang terkait dengan aktivitas keuangan membutuhkan berbagai layanan perbankan. Oleh karena itu, dunia perbankan sangat dibutuhkan baik oleh pelaku bisnis maupun perorangan.

Pada Tanggal 12 Oktober 2020, Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) meresmikan bahwa dimulainya merger tiga bank umum syariah dan ditargetkan akan selesai pada bulan Februari 2021. Di sisi lain pemerintah menilai penetrasi bank syariah di Indonesia jauh di belakang bank secara keseluruhan. Selain itu, otoritas publik melihat peluang berharga untuk menunjukkan kombinasi ini sebagai negara bagian Muslim yang lebih besar dengan bank Islam yang umumnya solid. Padahal Presiden saat ini menegaskan pendirian bank syariah.

Tabel 1. Jumlah Modal BSI Pasca Merger

	BNI Syariah		BRI Syariah		Mandiri Syariah	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Total Aset	44, 98	55, 01	43, 12	57, 70	112, 29	126, 85
Pembiayaan	43, 77	47, 97	34, 12	49, 34	99, 81	112, 58
Dana Pihak Ketiga	32, 58	33, 05	27, 38	40, 00	75, 54	83,43
Laba	0, 5	0, 5	0, 074	0, 25	1, 28	1, 43

Sumber: Annual Report PT. BRI Syariah, PT. BNI Syariah, dan PT. BSM 2017-2020

Berdasarkan data tabel 1 di atas, Prospek Bank Syariah hasil gabungan tersebut cukup cerah untuk menyelamatkan ekonomi negara saat ini. Ini memberikan bank-bank Islam hasil gabungan kekuatan penuh untuk meningkatkan harga pasar mereka berkat kekuatan modal mereka. Gubernur Bank Syariah Indonesia juga merespon positif dengan mengatakan bahwa penggabungan tiga bank ini dapat meningkatkan perekonomian dan keuangan Syariah serta memperkuat sistem perbankan Syariah Indonesia. Selanjutnya dengan mempromosikan keuangan Islam, kemungkinan membangun

rantai nilai halal sangat terbuka.

BSI resmi dibuka pada 1 Februari 2021. BSI adalah bank syariah kebijakan pemerintah yang mendorong pengembangan layanan perbankan syariah berdampak pada tingkat persaingan. Dalam persaingan yang ketat saat ini, bank perlu menerapkan sistem pelayanan yang berkualitas di segala bidang barang dan jasa. Produk serta pelayanan yang ditawarkan pada dasarnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam semua aktivitas keuangan. Untuk mencapai hal tersebut, bank perlu memberikan yang terbaik dalam membuat produk dan mencukupi nasabah, (Monika, 2022).

Kualitas pelayanan merupakan suatu masalah yang secara umum mempengaruhi loyalitas konsumen dan merupakan faktor penting dalam kepuasan konsumen perusahaan jasa. Peningkatan kualitas layanan sebagai salah satu motivasi untuk mempertahankan nasabah merupakan inti dari bisnis sektor jasa, termasuk industri perbankan. Segala produk dan jasa yang akan ditawarkan hakikatnya dibuat untuk memenuhi segala kebutuhan nasabahnya, dalam hal tersebut pihak bank harus menciptakan sebuah ide yang menciptakan produk menarik untuk dapat memuaskan nasabahnya.

Sebuah aset terpenting perusahaan adalah citra perusahaan. Sebagian besar sebuah perusahaan juga percaya jika citra perusahaan yang baik ialah kesuksesan jangka panjang serta berkelanjutan. Citra perusahaan identik dengan pesan, reputasi, kesadaran, kredibilitas, kepercayaan, komunikasi dan hubungan. Sementara itu, Citra perusahaan sebagai persepsi perusahaan yang ada di benak pelanggan dan berperan sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap aktivitas perusahaan. Ketabahan klien secara empatik berhubungan dengan pencapaian bisnis organisasi. Dedikasi klien membangun nilai bisnis Anda, tetapi juga menarik klien baru. Untuk sementara, ketergantungan klien yang diperluas akan menghasilkan kesepakatan manfaat, yang merupakan inspirasi utama bisnis, untuk menciptakan keuntungan. Dalam jangka panjang, sebagian besar lebih bermanfaat untuk meningkatkan kesetiaan. Memiliki pelanggan setia adalah tujuan akhir dari setiap bisnis. Tetapi apa yang kebanyakan perusahaan tidak sadari adalah bahwa retensi pelanggan dapat terjadi dalam beberapa tahap, mulai dari menemukan pelanggan potensial hingga merekrut pelanggan yang menguntungkan bisnis. Loyalitas dapat memainkan perannya dalam bisnis. Menekankan itu membuat kinerja profitabilitas bisnis. Ini adalah alasan untuk memakainya dan memegangnya (Soemirat & Ardianto, 2015).

Jika kita bisa memenuhi harapan nasabah, maka nasabah akan bisa merasa puas. Hal ini memerlukan perhatian khusus bagi Bank Syariah Indonesia sebagai bank baru, karena tidak mudah untuk meningkatkan kepuasan nasabah suatu bank. Maka dari itu sangat penting untuk menerapkan kualitas pelayanan produk agar nasabah puas dengan pelayanannya. Bank BNI Syariah Cabang Dinoyo Malang sebelum menjadi Bank Syariah Indonesia terus berusaha untuk memperbaiki sifat

administrasi kepada nasabahnya agar mereka senang dengan administrasi yang diberikan, namun pada saat yang sama ada keberatan yang muncul dari nasabah, jumlah nasabah yang mengajukan keluhan seperti di bawah:

Tabel 2. Data Jumlah Keluhan Nasabah PT Bank BNI Syariah kantor Cabang Dinoyo Kota Malang Sebelum Berganti Menjadi BANK Syariah Indonesia(BSI)

Tahun	Jumlah Keluhan	Persentase (%)
2016	-	-
2017	9	6
2018	22	63
2019	76	73
2020	66	-16
Rata-rata	42,30	35

Sumber: PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Dinoyo Malang

Produk dan jasa yang ditawarkan pada hakikatnya ditujukan untuk pemuasan kebutuhan nasabah di dalam seluruh aktivitas keuangannya, untuk memenuhi hal tersebut bank harus secara kreatif menciptakan produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan nasabahnya. Dalam setiap perusahaan atau badan usaha, kualitas pelayanan dan kepuasan merupakan faktor yang penting dalam membangun usaha untuk membuat loyalitas nasabahnya. Jika nasabah tidak merasa puas, maka dapat mengakibatkan nasabah pindah ke perusahaan lain, dengan begitu dapat merugikan perusahaan itu sendiri. Terdapat banyak hal untuk membuat kualitas pelayanan dan kepuasan yang baik, akan tetapi yang paling utama ialah bagaimana perusahaan tersebut mampu memberikan yang terbaik bagi nasabahnya (Tjiptono & Fandy, 2006).

Loyalitas bisa dipantau dari pelayanan karyawannya yang baik dan ramah, serta cepat dalam transaksi, kantornya juga bersih. Berangkat dari latar belakang yang dipaparkan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang peningkatan mutu pelayanan yang diberikan oleh bank dalam rangka menciptakan pelayanan yang baik dan mendapatkan kepuasan nasabahnya serta loyalitas nasabah yang nantinya akan terjadi minat untuk membeli suatu produk yang ada di bank tersebut.

Anggara, Muhammad. Rosal. (2019), Hasil pengujian hipotesis menunjukkan semua variabel bebas Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiviness (X3), Assurance (X4), Emphaty (X5) terhadap minat kepuasan konsumen (Y).

Millatina, Rohmah dan Zaki, (2020), Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif citra merek kepada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, terdapat pengaruh positif strategi promosi online terhadap pelanggan kepuasan, tetapi ada pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, ada merupakan pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan

Citra, Purwadi, Hakim, (2018), Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa etos kerja Islami dan komitmen organisasi berpengaruh signifikan terhadap karyawan pertunjukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang diambil dalam penelitian yaitu seluruh nasabah di PT. BSI Kantor Cabang Dinoyo Malang. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik purposive sampling, dengan menetapkan jumlah respon sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan SmartPLS 3.0, karena memiliki keterbatasan jumlah sampel sementara model yang dibangun kompleks. Teknik analisis menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*)

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Pria	47	47%
Wanita	53	53 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer (Kuesioner) Diolah 2022

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan Usia	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
21 – 30	56	56%
31 – 40	37	37%
41 – 50	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer (Kuesioner) Diolah 2022

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
Terakhir		
SD	-	-
SMP	-	-
SMA	10	10%
DIPLOMA	3	3%
S1-S3	87	87%

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber: Data Primer (Kuesioner) Diolah 2022

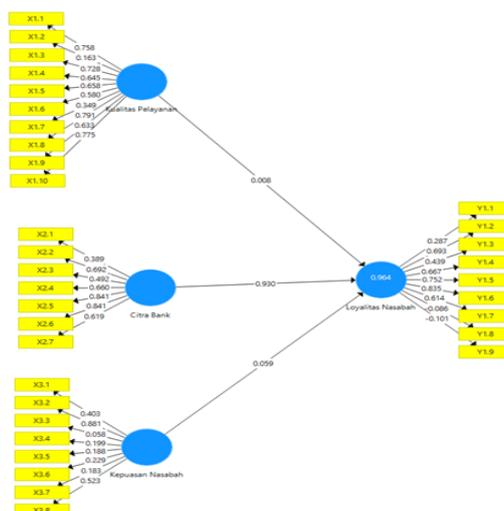
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase %
Pelajar/Mahasiswa	32	32%
Pensiunan	2	2%
Pengusaha	12	12%
Tidak Bekerja	2	2%
Ibu Rumah Tangga	9	9%
Pegawai/Professional	43	43%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer (Kuesioner) Diolah 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data



Gambar 1 Evaluasi Pengukuran Outer Model

Analisis SEM (Structural Equation Modeling) dilakukan dengan dua cara, yaitu analisis outer model dan inner model. Outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui convergent validity dengan nilai yang dicapai harus lebih dari 0,6 – 0,7. Dan discriminant validity dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel harus > 0.7. Nilai AVE direkomendasikan > 0.5 dari indikator pembentuk konstruk laten dan composite reliability serta cronbach alpha untuk blok indikatornya (Ghozali, 2021).



Gambar 2 Evaluasi Pengukuran Inner Model

Inner model menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Pengujian pada model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness-fit model dan melihat nilai path coefficient.

Berdasarkan hasil analisis uji validitas menunjukkan, bahwa pada tabel 7 menunjukkan bahwa 4 variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, citra bank, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dalam setiap pernyataan yang mewakili masing-masing variable memiliki nilai loading factor > 0,6. Artinya, penelitian ini dinyatakan bahwa pernyataan yang mewakili setiap variabel adalah signifikan. Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa nilai AVE dari variabel kualitas pelayanan > 0,5 atau sebesar 0,518, untuk nilai variabel citra bank > 0.5 atau sebesar 0,642, untuk nilai variabel Kepuasan Nasabah > 0.5 atau sebesar 1,000, dan untuk nilai variabel loyalitas nasabah > 0,5 atau sebesar 0,605. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki discriminant variabel yang baik.

Tabel 7. Analisis Loading Factor

	Kualitas Pelayanan	Citra Bank	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
X1.1	0,755			
X1.3	0,774			
X1.4	0,651			
X1.5	0,667			
X1.8	0,805			
X1.9	0,690			
X1.10	0,816			
X2.2		0,782		
X2.4		0,733		
X2.5		0,866		

X2.6	0,816
X3.2	1,000
Y1.2	0,774
Y1.4	0,721
Y1.5	0,796
Y1.6	0,816

Sumber: Data Primer (Kuesioner) Diolah 2022

Tabel 8. Analisis Average Variance Extracted (AVE)

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
Kualitas Pelayanan (X1)	0,518
Citra Bank (X2)	0,642
Kepuasan Nasabah (X3)	1,000
Loyalitas Nasabah (Y1)	0,605

Sumber: Data Primer (Kuesioner) Diolah 2022

Sementara, hasil analisis uji reliabilitas menunjukkan, bahwa pada tabel 9 menunjukkan nilai setiap variabel kualitas pelayanan, citra bank, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah menghasilkan nilai composite reliability > 0.7. Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa nilai setiap variabel strategi pemasaran, kualitas produk, dan kepuasan nasabah menghasilkan nilai cronbach alpha > 0.7.

Tabel 9. Analisis Composite Reliability

<i>Composite Reliability</i>	
Kualitas Pelayanan	0,895
Citra Bank	0,877
Kepuasan Nasabah	1,000
Loyalitas Nasabah	0,859

Sumber: Data Primer (Kuesioner) Diolah 2022

Tabel 10. Analisis Cronbach Alpha

<i>Cronbach's Alpha</i>	
Kualitas Pelayanan	0,868
Citra Bank	0,812
Kepuasan Nasabah	1,000
Loyalitas Nasabah	0,781

Sumber: Data Primer (Kuesioner) Diolah 2022

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan, citra bank, dan kepuasan nasabah terhadap variabel loyalitas nasabah sebesar 0,970 atau 97,0%. Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai T Statistik dari kualitas pelayanan ke loyalitas nasabah <1,96 dan tidak signifikan dengan nilai $P > 0,05$. Sementara nilai T Statistik dari citra bank ke loyalitas nasabah >1.96 dan signifikan pada $P=0,05$, Dan nilai T Statistik dari kepuasan nasabah ke loyalitas nasabah <1.96 dan tidak signifikan pada $P=0,05$. Jadi terdapat pengaruh positif citra bank terhadap loyalitas nasabah dan terdapat pengaruh negatif dari kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 11. Analisis Goodness-Fit

	<i>R Square</i>	<i>RSquare Adjusted</i>
Loyalitas Nasabah (Y1)	0,970	0,969

Sumber: Data Primer (Kuesioner) Diolah 2022

Tabel 11. Analisis Path Coefficient

	<i>Original</i>		<i>Standard</i>		
	<i>Sample</i>	<i>Sample</i>	<i>Devitation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P</i>
	<i>(O)</i>	<i>Mean (M)</i>	<i>(STDEV)</i>	<i>(O/STDEV)</i>	<i>Values</i>
Kualitas Pelayanan(X1)					
-> Loyalitas Nasabah	0,046	0,042	0,024	1,896	0,058
Citra Bank (X2)					
-> Loyalitas Nasabah	0,933	0,936	0,028	32,755	0,000
Kepuasan Nasabah (X3)					
-> Loyalitas Nasabah	0,045	0,043	0,024	1,858	0,064

Sumber: Data Primer (Kuesioner) Diolah 2022

Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan penjelasan di atas, kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif terhadap tingkat loyalitas nasabah, beberapa nasabah masih ada yang belum merasa puas dengan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT.BSI KC Dinoyo Malang, maka dari itu untuk selanjutnya agar diawasi oleh pihak bank agar bisa diminimalisir masalah tersebut.

Hasil dari penelitian diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dapat dilihat dari Tabel 11 bahwa bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah memiliki sampel asli (O) sebesar 0,045, T statistik

1,896 (lebih kecil dari 1,96) dan P values 0,056 (lebih besar dari 0,05) yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. BSI KC Dinoyo Malang. Ada beberapa hal yang membuat variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah berdasarkan pengamatan di lapangan, responden sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa yang kebanyakan datang ke bank kurang dari 5 kali, dan menggunakan fasilitas tabungan untuk membuka rekening saja sehingga mereka kurang tanggap dengan pelayanan yang diberikan oleh PT.BSI KC Dinoyo Malang ini.

Sementara pada pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah di PT.BSI KC Dinoyo Malang. Dengan adanya citra bank di mata nasabahnya akan membuat loyalitas nasabah terhadap PT. BSI KC Dinoyo Malang semakin tinggi,

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra bank berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah sehingga H2 diterima dan H02 ditolak. Dapat dilihat melalui Tabel 4.21 bahwa citra bank terhadap loyalitas nasabah memiliki sampel asli (O) sebesar 0,933, T statistik 32,755 ($> 1,96$) dan P values 0,000 ($< 0,05$) yang mengindikasikan bahwa citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Citra bank merupakan persepsi kepada sebuah bank yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori nasabah. Citra bank menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang bank dan produknya. Berdasarkan hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa citra PT.BSI KC Dinoyo Malang di mata nasabahnya akan membuat loyalitas nasabah terhadap PT. BSI KC Dinoyo Malang semakin tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden yang berada dalam kategori "setuju". Dalam hal ini, nasabah menganggap bahwa PT. BSI KC Dinoyo Malang terkenal, stabil, handal, dan terpercaya. Selanjutnya hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah sehingga H3 ditolak dan H03 diterima. Dapat dilihat melalui Tabel 4.21 bahwa kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki sampel asli (O) sebesar 0,933, T statistik 1,858 ($< 1,96$) dan P values 0,064 ($> 0,05$) yang mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ada beberapa hal yang membuat variabel kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Jika kita amati dari pertanyaan di kuesioner, terdapat beberapa responden yang datang hanya untuk menggunakan produk tabungan saja, dan juga terdapat beberapa nasabah yang datang hanya < 5 , itu artinya responden datang hanya berkunjung ke PT.BSI KC Dinoyo Malang hanya sekali atau dua kali, sehingga dari beberapa responden ataupun nasabah PT.BSI KC Dinoyo Malang kurang mengetahui produk dari bank tersebut. Dalam hal ini bisa jadi responden kurang begitu puas sehingga responden kurang begitu memahami dengan produk yang tersedia di bank PT. BSI KC Dinoyo Malang.

KESIMPULAN

Kualitas pelayanan penting dalam membuat loyalitas nasabah. Yang mana nasabah bisa loyal kalau nasabah sangat nyaman kalau kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT BSI Kantor Cabang Dinoyo Malang bisa memenuhi nasabahnya. Jika nasabah merasa puas maka akan semakin baik citra bank dalam membuat nasabah semakin loyal. Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan dari penelitian ini yaitu, variabel citra bank berpengaruh positif kepada loyalitas nasabah, sementara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, A. (2021). Pengaruh Kepuasan Nasabah, Ekuitas Merek, citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Business and Banking*, Vol. 2(No. 2), Hlm. 171-184.
- Andjarwati dan Chusniartiningsih. (2018). Pengaruh kesadaran merek, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan teh pucuk harum wilayah Surabaya utara. *Jurnal Manajemen*, Vol. 5(No. 2), hlm. 189-202.
- Anshori Muslich, dkk. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Cet I)*. Airlangga University Press.
- Antonio Syafii, M. (2001). *Bank-bank Syariah : dari Teori ke Praktik (Cet 1)*. Gema Insani Press.
- Armensyah Lubis. (2021). Bank Syariah Indonesia (BSI): Angin Segar Ekosistem Perbankan Syariah Indonesia. *Retizen.Republika.Co.Id*. <https://retizen.republika.co.id/posts/11266/bank-syariah-indonesia-bsi-angin-segar-ekosistem-perbankan-syariah-indonesia>
- Awaluddin. (2011). *Pemasaran Bank*. Alauddin University Press.
- BSI. (n.d.). Informasi Lengkap Tentang Bank Syariah Indonesia. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>
- Efendi, B. (n.d.). Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Bank Syariah Melalui Pendekatan Servqual. *Jurnal PPKM*, Vol. 6(No. 2), Hlm. 104-111.
- Etika, K. (2011). *Customer Service*. Raja Grafindo Persada.
- F Hakimi et al. (2021). Positive Effect Of Attitude, Peer Influence, And Knowledge Zakat On Zakat Compliance Behavior: Update In Covid 19. *Journal of Islamic Laws*, 4(No. 2), 1–16.
- Fitri, A. (n.d.). *Citra dan Kekerasan dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. Andalas University Press.
- Ghozali M.Com Ph.D. (n.d.). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*.
- Ismail. (2010). *Manajemen Perbankan : Dari Teori Menuju Aplikasi*. Prenada Media.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Kencana.
- Jurniawan, A. (2018). Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah di Jakarta. *Jurnal Liquidity*, Vol. 3(No. 1), hlm. 51-59.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Kencana.
-

- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat.
- Mulyana Dwi Sumandi, I. (n.d.). Citra Perusahaan. In Ebook. Citra Perusahaan (Seri Manajemen Pemasaran).
- Millatina, Rohmah dan Zaki, "Determinan Loyalitas Pelanggan Terhadap Busana Muslim: Studi Populasi Muslim Terbesar (Indonesia)", The 2nd International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy (ICIEBP), Volume 2019.
- Monika, A., Hakim, A. L., & Ahmad, A. N. (2022). PENGARUH CURRENT ASSET SAVING ACCOUNT (CASA) DAN FEE-BASED INCOME (FBI) TERHADAP RETURN ON ASSET (ROA) PADA BANK JABAR-BANTEN SYARIAH (BJBS) PERIODE 2016-2020. Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa, 7(02), 138-147. DOI: <https://doi.org/10.37366/jespb.v7i02.584>
- Octavia, R. (n.d.). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Index Lampung. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 13(No. 1), hlm. 35-39.
- OJK (Otoritas Jasa Keuangan). (n.d.). Ojk.Go.Id. ojk.go.id
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi kedua). Erlangga.
- Prijanto Pulung & Sari. (2021). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional di Kota Depok Menggunakan Carter Model. Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance, Volume 4(Nomor 1).
- Rangkuti, F. (2022). Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP. PT Gramedia Pustaka.
- Singgih Asngadi Masadah &. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah di Kabupaten Jombang yang Dimediasi Variabel Kepuasan. Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 6(No. 12).
- Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. (2015). Dasar-Dasar Public Relations (PT Remaja).
- Sugiyono. (2007). Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2006). Manajemen Pelayanan Jasa. Penerbit Andi.