

PENGARUH MODEL *THE 4 Cs + C* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PERBANKAN SYARIAH DI DKI JAKARTA

Hendratmoko*
Elisabeth Vita*

Program Studi Manajemen, Kwik Kian Gie School of Bisnis, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Abstract

Islamic financial inclusion which only reaches 9.1% in Indonesia. Existing customer loyalty should have a positive impact on increasing Islamic financial inclusion, because satisfied and loyal customers will share their stories and even recommend them to others.

*This study aims to identify and analyze the factors that influence the loyalty of sharia banking customers through the approach of *The 4 Cs + C* model which is a development of *The 4 Cs Model* and *Compliance*. *Variabel Compliance* is included because this research concerns on Islamic banking. The research method used in this study is *Quantitative research*, with sampling based on the purposive random sampling method. Sampling is only collected in *DKI Jakarta* with the criteria of being a customer or having used sharia banking services for a minimum of three years.*

*The number of samples taken was 122 respondents, and from the results of the study found that the variable *Consumen* and *Compliance* significantly influence the variable *Loyalty*. While the other three variables namely *Cost*, *Communication* and *Convenience* do not significantly influence the variable *Loyalty*.*

Keywords: *Loyalty, Consumer needs and wants, Compliance*

Abstrak

Inklusi keuangan syariah yang hanya mencapai 9.1% di Indonesia. Loyalitas nasabah yang ada seharusnya dapat berdampak positif terhadap peningkatan inklusi keuangan syariah, karena nasabah yang puas dan loyal akan berbagi cerita bahkan merekomendasikannya ke orang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah perbankan syariah melalui pendekatan *model The 4 Cs + C* yang merupakan pengembangan dari *The 4 Cs Model* dan *Compliance*. Variabel *Compliance* disertakan karena penelitian ini menyangkut penelitian di perbankan syariah.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Quantitative research*, dengan penarikan sampel berdasarkan metode *Purposive random Sampling*. Pengambilan sampel hanya dilakukan di *DKI Jakarta* dengan kriteria nasabah sedang atau pernah menggunakan layanan perbankan syariah minimal selama tiga tahun.

Jumlah sampel yang diambil sebanyak 122 responden, dan dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa variabel *Consumen* dan *Compliance* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Loyalitas*. Sementara tiga variabel lainnya yaitu *Cost*, *Communication* dan *Convenience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Loyalitas*.

Kata kunci: *Loyalitas, Kebutuhan dan Keinginan Konsumen, Kepatuhan*

Pendahuluan

Jumlah penduduk Indonesia menurut (Gischa 2020) diproyeksikan pada tahun 2020 akan meningkat sebanyak 271.066.000 jiwa.

dimana 85% nya menurut (Putra 2016) merupakan umat Islam. Informasi seperti ini merupakan peluang dan tantangan bagi perbankan syariah untuk dapat menjangkau pasar yang sangat potensial ini.

*Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350
Penulis untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 703, Email:elisabeth.vita@kwikkiangie.ac.id

Akan tetapi jika kita melihat Hasil Survey Nasional Literasi Keuangan (SNLK) 2019, tingkat inklusi keuangan syariah justru mengalami penurunan dari 11,1 % menjadi 9,1 % dan informasi ini tentunya cukup memprihatinkan di tengah-tengah jumlah penduduk Islam yang jumlahnya demikian banyak. Walaupun demikian, menurut Tirta inklusi keuangan syariah terlihat turun karena katagori lain seperti pasar modal dan industri keuangan non bank mengalami kenaikan lebih tinggi. (Puspaningtyas and Yolanda 2019).

Rendahnya inklusi keuangan syariah yang hanya mencapai 9.1% mencerminkan masih sedikitnya masyarakat Indonesia yang menggunakan produk-produk dari keuangan syariah salah satunya produk perbankan syariah. Jika para nasabah perbankan syariah tersebut puas, maka seharusnya mereka akan berbagi cerita dengan orang lain tentang produk perbankan yang sedang mereka gunakan, karena kepuasan yang mereka dapatkan. (Khadka and Maharjan 2017), mengatakan bahwa nasabah yang puas berpeluang akan membagikan pengalamannya kepada pihak lain dan ini sangat berpeluang untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru.

Sementara itu (Fatona 2010) mengemukakan bahwa pengertian dari loyalitas pelanggan adalah kombinasi dari sikap dan perilaku dengan kemampuan untuk membeli suatu produk dari perusahaan yang sama, merekomendasikan ke yang lain, komitmen terhadap pembelian produk yang sama, pembelian kembali bahkan dalam jumlah yang lebih besar. Loyalitas pelanggan menurut (Oliver 1999) adalah sebuah komitmen yang tinggi untuk membangun dan menggolongkan kembali terhadap sebuah produk dan layanan yang disukai di masa depan walaupun terdapat pengaruh aktivitas pemasaran dari produk atau layanan lainnya untuk berpindah. Sementara itu menurut (Thakur 2016), loyalitas pelanggan adalah sebagai suatu niat dari pelanggan untuk tetap berkomitmen terhadap produk tertentu dan *marketplace* dengan cara membeli kembali suatu produk berdasarkan pengalaman-pengalaman sebelumnya.

Menurut (Kotler, Kartajaya and Setiawan 2017) dalam *customer path* terdapat istilah *the five A's* yaitu: *aware*, *appeal*, *ask*, *act* dan *advocate*. Berkait dengan loyalitas, tahapan ke lima adalah *advocate* yang

merupakan tahapan dimana pelanggan akan tetap membeli produk yang sama, membeli kembali dan dalam era konektivitas ini, loyalitas tersebut ditunjukkan dengan cara menceritakan atau berbagi produk atau merek yang disukai kepada orang lain melalui media sosial dan sejenisnya.

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan disampaikan oleh Khadka dkk., dalam penelitiannya yang berjudul *Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. Penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif ini menyimpulkan bahwa pelanggan memegang peran kunci dalam proses rantai pemasaran. Dalam penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas dari sebuah pelayanan dan kinerja organisasi dalam merespon permintaan pelanggannya.¹ Kualitas pelayanan dan kinerja organisasi termasuk personil yang ada di dalamnya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan terkait dengan proses pelayanan, cara pelayanan, kemampuan personil dalam mengatasi masalah yang ada. Sementara itu kinerja organisasi adalah cara organisasi atau perusahaan dalam merespon permintaan pelanggan berkaitan dengan produk yang diberikan kepada pelanggannya. Pelanggan akan merespon positif terhadap produk yang ditawarkan dan dibeli apabila produk tersebut bisa menjawab atau dapat menjadi solusi terhadap masalah yang sedang dihadapi pelanggan.

(Abu-Alhaija, et al. 2018), dalam penelitian yang berjudul *Determinants of Customer Loyalty: A review and Future Directions*, mengemukakan bahwa informasi, isi program, staf atau sumber daya manusia dan fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari hal ini terlihat bahwa masalah komunikasi, pelayanan dan kinerja organisasi termasuk produk dan manusianya sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

(Al-Maamari and Abdulrab 2017), dari penelitiannya yang berjudul *Factors Affecting on Customer Loyalty in Service Organizations* mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kepercayaan, nilai atau manfaat yang diterima dan teknologi yang digunakan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Sayangnya penelitian ini hanya sebatas *literature review* tanpa melakukan penelitian secara empiris.

Terdapat informasi baru yang menjadi faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Dua faktor ini menarik untuk diteliti lebih jauh apakah merupakan variabel independen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung atau merupakan variabel moderator dimana variabel independen lainnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan.

(Sulibhavi and K 2017), dalam penelitiannya yang berjudul *The Impact of Brand Image on Customer's Loyalty Towards Private Label Brands: The Mediating Effect of Satisfaction*, mengatakan bahwa terdapat suatu hubungan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan, antara *brand image* dan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan pada penelitian ini dikemukakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi media antara *brand image* dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menarik karena selain mengangkat *brand image* sebagai salah faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, juga mengangkat kepuasan pelanggan sebagai media antara variabel *brand image* dan loyalitas pelanggan.

(Widodo and Murwatiningsih 2019), dalam penelitiannya yang berjudul *The Influence of Promotion and Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction*, mengemukakan bahwa promosi dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat menjadi mediator antara promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini melibatkan 155 responden di kota Semarang.

Promosi dan kepercayaan menjadi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan menjadi variabel yang dapat menjadi mediasi antara variabel promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Promosi terkait bagaimana kita melakukan komunikasi yang efektif, efisien dan terbuka kepada calon pelanggannya. Sementara itu kepercayaan ada bagaimana produk yang dijual sama dengan apa yang telah disampaikan pada saat produk tersebut dipromosikan.

Dari penelitian – penelitian yang terkait loyalitas pelanggan, sebagaimana yang telah diterangkan di atas ternyata pelanggan memegang peran kunci dalam proses rantai pemasaran. Oleh karena itu orientasi aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan harus berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain: kualitas pelayanan, kinerja organisasi dalam merespon permintaan pelanggan, informasi, program yang ditawarkan, staf, fasilitas, kepercayaan, nilai atau manfaat, teknologi dan , *brand image*. Sementara itu kepuasan pelanggan dapat menjadi mediator dari aktivitas pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

(Amah and Hendriana 2016), dalam penelitian yang berjudul *Determinan Loyalitas pada Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah di Kota Madiun)* mengemukakan bahwa kinerja pelayanan dan kepuasan berpengaruh secara partial dan simultan terhadap loyalitas. Penelitian ini menggunakan data primer dan pengambilan data melalui kuesioner. Sayangnya penelitian ini hanya melibatkan dua variabel independen saja yaitu kinerja pelayanan dan kepuasan, dan tidak meneliti lebih jauh apakah kepuasan juga menjadi variabel mediator antara kinerja dan loyalitas.

(Zakiy and Azzahroh 2017), dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas, dan kepuasan menjadi variabel mediator antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Sayangnya dalam penelitian ini terlampaui sedikit responden yang diteliti hanya 100 responden dan hanya dari kalangan mahasiswa. Lama nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah ini juga dibatasi yang telah dua tahun. Masa dua tahun masih belum cukup disimpulkan bahwa nasabah tersebut sudah cukup loyal dan punya pengalaman banyak terhadap layanan perbankan syariah.

(Wijaya, Beik and Sartono 2017), dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta* mengemukakan bahwa *price* (harga), *service portfolio* (portofolia jasa yang ditawarkan), *reliability* (kehandalan) dan

tangible (keterwujudan) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, dan nasabah yang puas akan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan model *Sharia Banking Quality Service*, dimana variabel *compliance* telah dimasukkan. Tetapi ternyata variabel *compliance* tidak berpengaruh positif baik terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Dari penelitian ini terlihat bahwa nasabah masih lebih mementingkan faktor harga, variasi produk yang ditawarkan, kehandalan dan keterwujudan dibandingkan dengan hal yang berkait dengan aspek syariah, bebas riba dan aspek halal. Variabel *compliance* dalam penelitian Wijaya dkk., akan dijadikan salah satu variabel yang akan diteliti pada penelitian ini.

(Sof'an and Supriyadi 2016), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus menyimpulkan bahwa nilai nasabah, kualitas produk, kualitas jasa syariah, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Hanya dalam penelitian ini tidak disebutkan bahwa kepuasan menjadi variabel mediatornya. Variabel kepuasan mempunyai posisi yang sama dengan tiga variabel yang lainnya. Yang menarik dalam penelitian ini terdapat variabel nilai nasabah. Variabel nilai nasabah seperti yang dijelaskan dalam penelitian Sof'an dkk., merupakan penilaian secara keseluruhan dari nasabah terhadap pelayanan yang diterima.

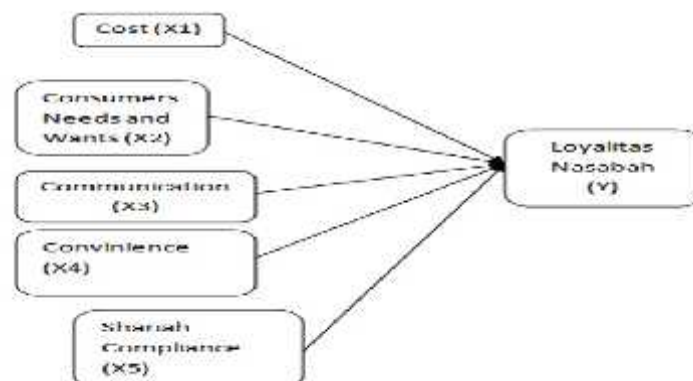
Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah perbankan syariah melalui pendekatan *The 4 Cs model* yang dikembangkan oleh Lauterborn

di tahun 1990. *The 4 Cs model* yang merupakan modifikasi dari *the 4Ps marketing model*. Karena penelitian ini berkaitan dengan perbankan syariah, maka peneliti menggunakan model baru dengan memodifikasi *The 4 Cs model* dengan menambahkan variabel *Compliance* menjadi *model The 4 Cs + C*. Mengenai *The 4 Cs model* diuraikan dalam penjelasan di bawah ini:

- *Cost – Price* dari perspektif konsumen adalah biaya yang harus mereka keluarkan untuk memiliki suatu produk.
- *Consumer Wants and Needs – Product* yang ditawarkan oleh sebuah institusi, dari perspektif konsumen merupakan solusi atas masalah yang sedang mereka hadapi. Sampai seberapa jauh produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- *Communication – Promotion* dalam perspektif konsumen adalah komunikasi yang efektif, efisien dan adanya keterbukaan satu sama lain.
- *Convenience – Place* dalam perspektif konsumen adalah kemudahan dan kenyamanan dalam mengakses serta mengakuisisi suatu produk. (Lauterborn 1990).

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi kepada dunia perbankan syariah dalam mengembangkan bisnisnya melalui strategi yang tepat sasaran dengan produk-produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah perbankan syariah di Indonesia. Karena keterbatasan waktu dan tenaga, maka penelitian kali ini akan fokus pada nasabah perbankan syariah yang ada di wilayah DKI Jakarta.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Pemikiran



Hipotesis:

H1: *Cost* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

H2: *Consumer needs and wants* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

H3: *Communication* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

H4: *Convinience* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

H5: *Shariah Compliance* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan *Quantitative research*, yaitu sebuah metode yang datanya diperoleh dari data valid statistik hasil jawaban sampel baik melalui kuesioner maupun survey, yang pada akhirnya hasilnya berbentuk angka atau persentase. (Sugiyono 2010).

Obyek dari penelitian ini adalah nasabah perbankan syariah di wilayah DKI Jakarta yang telah menggunakan produk perbankan syariah minimum selama tiga tahun. Harapannya, agar nasabah yang nanti akan dijadikan responden telah memiliki banyak pengetahuan dan pengalaman tentang perbankan syariah.

Peneliti menyebarkan kuesioner dengan cara *online* kepada para responden baik melalui media sosial maupun kelompok-kelompok yang ada di *whatsapp group*. Dengan menggunakan cara ini, maka pengumpulan data dan responden dapat lebih cepat dan efisien.

Sumber data yang dipakai pada penelitian ini ialah berdasarkan sumber data primer, yaitu data yang dihimpun melalui metode kuesioner yang disebarkan dan didapatkan datanya secara langsung ke beberapa responden nasabah perbankan syariah yang ada di DKI Jakarta.

Metode yang digunakan untuk penarikan sampel ialah metode *Purposive random Sampling*, dimana pengambilan sampel secara acak, namun terdapat kriteria-kriteria tertentu yang membatasi terkait dengan kesesuaian tujuan penelitian. Jadi meskipun seluruh sampel memiliki kesempatan dan probabilitas yang serupa untuk menjadi responden, namun hal tersebut akan dibatasi oleh beberapa kriteria sampel atau responden yang kemudian jawabannya akan diolah lebih lanjut menjadi data

penelitian antara lain dengan beberapa kriteria berikut ini :

1. Responden atau sampel merupakan nasabah dari sebuah lembaga perbankan syariah yang berada di wilayah DKI Jakarta.
2. Responden atau sampel sedang atau pernah menggunakan layanan produk perbankan syariah minimal selama tiga tahun.

Jumlah sampel yang diambil minimal lima kali dari jumlah observasi per variabel, akan tetapi lebih baik di atas 100. (Hair Jr, et al. 2014). Total jumlah observasi dalam penelitian ini sebanyak 16 pernyataan. Oleh karena itu minimal jumlah sampel yang harus diambil adalah sebanyak $16 \times 5 = 80$ sampel. Mengacu pada Hair dkk., yang mengatakan sebaiknya minimal sampel sebanyak 100, maka peneliti memutuskan untuk mengambil sampel di atas jumlah minimum yaitu sebanyak 122 sampel.

Penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan dalam penelitian kali ini karena dinilai paling tepat dan sudah sangat umum digunakan apabila sebuah penelitian yang menggunakan kuesioner digunakan untuk mengetahui sebuah persepsi terhadap sebuah fenomena. (Hikmawati 2017).

Jawaban	Kode	Bobot
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Penelitian ini melakukan beberapa analisis data yaitu uji validitas, reliabilitas dan uji regresi linear berganda dengan menggunakan *software SPSS*. Dalam uji regresi linear berganda ini, peneliti melakukan pula uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 122 responden yang terdiri dari 60 laki-laki (49%), dan 62 perempuan (51%). Dari 122 responden tadi selain terbagi atas laki-laki dan perempuan, juga dapat dikategorikan lagi berdasarkan kelompok usia, seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kelompok Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
17-25	17	14%
26-45	53	43%
46-60	41	34%
>60	11	9%

Berdasarkan nilai mean seperti yang terlihat pada Tabel 2., dari 122 responden mempunyai tingkat loyalitas nasabah perbankan syariah di DKI Jakarta yang positif. Dapat disimpulkan secara umum nasabah perbankan syariah di DKI Jakarta termasuk dalam katagori loyal. Hasil ini cukup menggembirakan, karena paling tidak produk yang telah diberikan perbankan syariah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya.

Tabel 2. Nilai Mean Variabel Loyalitas Nasabah

	N	Mean	Std. Deviation
Loyalty (Y)	122	12.50	2.098
Valid N (listwise)	122		

Penelitian ini juga mengupas lebih mendalam lagi mengenai tingkat loyalitas nasabah, terutama yang berkaitan dengan gender. Dari Tabel 3., peneliti mencoba menganalisisnya melalui nilai mean, ternyata responden perempuan sebanyak 62 responden mempunyai nilai mean 12,94 dan lebih tinggi dibandingkan dengan responden laki-laki yang berjumlah 60, dimana nilai meannya adalah 12,07. Dari nilai mean tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa nasabah perempuan mempunyai tingkat loyalitas lebih tinggi.

Perempuan sebagai pihak yang biasanya mengelola keuangan dalam keluarga mempunyai banyak pengalaman dalam berinteraksi dengan pihak perbankan syariah. Intensitas interaksi yang lebih tinggi dibanding laki-laki bisa menjadi salah satu faktor mengapa nasabah perempuan lebih loyal dibanding laki-laki. Perempuan merupakan pihak yang bisa merasakan secara langsung tentang pelayanan dan produk-produk yang disediakan perbankan syariah.

Tabel 3. Nilai Mean Variabel Loyalitas Nasabah berdasarkan Jenis Kelamin

	N	Mean
Loyalty (Y) Laki-laki	60	12.07
Loyalty (Y) Perempuan	62	12.94

Secara demografi selain mengambil data berdasarkan jenis kelamin, peneliti juga melakukan pendataan berdasarkan kelompok umur dengan rincian seperti yang terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai Mean Variabel Loyalitas berdasarkan Kelompok Umur

	N	Mean
Loyalty (Y), 17-25 Tahun	17	13,12
Loyalty (Y), 26-45 Tahun	53	12,77
Loyalty (Y), 46-60 Tahun	41	12,17
Loyalty (Y), 60 Tahun ke atas	11	11,55

Dari Tabel 4, dapat dijelaskan bahwa loyalitas tertinggi berada pada kelompok usia 17-25 Tahun (13,12), kemudian disusul kelompok usia 26-45 Tahun (12,77), kelompok usia 46-60 Tahun (12,17) dan yang terakhir kelompok usia 60 Tahun ke atas (11,55). Hasil ini sangat menarik karena kelompok usia termuda (17 – 25 Tahun) justru mempunyai tingkat loyalitas lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok usia di atasnya.

Kelompok usia termuda ini merupakan kelompok yang paling mudah dan banyak mengumpulkan informasi karena mereka adalah kelompok yang secara umum lebih menguasai teknologi dibanding kelompok usia di atasnya. Kelompok usia ini termuda ini juga kelompok yang paling terpengaruh dengan pendapat komunitasnya termasuk tren yang sedang terjadi. Walaupun inklusi keuangan syariah masih diangka 9,1 %, tetapi pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia dan dunia jauh lebih tinggi dibanding tahun-tahun sebelumnya. Kelompok usia termuda ini juga termotivasi untuk mencoba hal-hal baru yang berbeda dengan yang lain. Perbankan syariah yang menawarkan konsep non riba,

halal dan bagi hasil tentunya menarik perhatian kelompok usia termuda ini.

Kemudian dari tiga pernyataan pada variabel loyalitas yang diajukan kepada responden dimana pernyataan ini juga merupakan indikator dari loyalitas yaitu:

1. Saya tidak berkeinginan untuk menutup rekening saya.
2. Sebagai nasabah, saya melakukan transaksi lebih banyak.
3. Saya merekomendasikan bank syariah kepada orang lain

Ternyata jawaban tertinggi adalah jawaban nomer satu yaitu Saya tidak berkeinginan untuk menutup rekening saya dengan total skor 549, kemudian disusul dengan Saya merekomendasikan bank syariah kepada orang lain dengan total skor 515, dan yang terakhir pernyataan Sebagai nasabah, saya melakukan transaksi lebih banyak dengan total skor 462. Dari data ini menarik diteliti lebih jauh terutama dengan melakukan penelitian secara kualitatif mengenai dua pernyataan yang belum menunjukkan hasil yang optimal yaitu yang berkaitan dengan keinginan untuk berbagi pengalaman menggunakan bank syariah kepada orang lain, dan keinginan untuk melakukan transaksi lebih banyak lagi dengan bank syariah. Dua pernyataan ini masih berada di bawah dari pernyataan tidak berkeinginan untuk menutup rekening.

Sementara itu menurut (Fatona 2010), loyalitas tidak hanya ditunjukkan dengan komitmen untuk tetap menggunakan produk dan komitmen untuk bertransaksi lebih banyak saja, akan tetapi juga ada indikator lainnya yaitu keinginan untuk merekomendasikan produk yang disukai ke pihak lain. Jika ini terjadi, maka akan membantu dalam pemasaran produk dan berujung pada bertambahnya nasabah perbankan syariah. Hal itu juga seperti yang dikemukakan (Kotler, Kartajaya and Setiawan 2017) dimana pada era konektivitas ini, loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan keinginan untuk berbagi produk dan merek kepada orang lain terutama dengan menggunakan media sosial. Jika ini terjadi maka aktivitas promosi produk akan berlangsung secara masif dan cepat. Oleh karena itu perlu adanya penelitian lebih mendalam lagi untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi nasabah agar berkeinginan untuk berbagi pengalaman

dengan orang lain bahkan merekomendasikan bank syariah kepada orang lain, serta berkeinginan untuk bertransaksi lebih banyak lagi.

Salah satu harapan terbesar dari loyalnya pelanggan atau nasabah sebenarnya terletak pada pernyataan nomer tiga. Keinginan berbagi pengalaman dari para nasabah kepada orang lain sebenarnya ini cara promosi dan pemasaran yang paling efektif dan efisien. Di era digital ini berbagi pengalaman bisa dilakukan dengan mudah, cepat dan tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi karena semuanya bisa dilakukan melalui media sosial. Selain sebagai bentuk dan promosi, aktivitas berbagi ini juga akan menambah literasi masyarakat tentang perbankan syariah. Wujud lainnya dari pelanggan atau nasabah loyal adalah jika para nasabah tersebut mau merekomendasikan produk perbankan syariah kepada orang lain. Ini merupakan tingkat loyalitas tertinggi dari seorang pelanggan atau nasabah.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan penelitian secara menyeluruh, peneliti melakukan pra penelitian dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden. Kuesioner yang telah disusun kemudian diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya secara kuantitatif.

1. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner ada yang harus dihapus/diganti karena tidak mengukur dari apa yang hendak diukur. Pada Tabel Korelasi *Product Moment* dengan jumlah sampel sebanyak 30 dan taraf signifikansi α sebesar 5% maka nilai korelasinya adalah 0,361. Bila hasil korelasi hitung $> 0,361$ maka item pernyataan adalah valid, akan tetapi jika hasil hitung ternyata $< 0,361$ maka item pernyataan dinyatakan tidak valid dan harus diganti atau dihapus. Dari Tabel 5. Uji Validitas dengan total 16 observasi dari enam variabel yang ada, menunjukkan bahwa nilai pada korelasi hasil hitung yang terletak pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* semuanya di atas 0,361. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini adalah valid. Tidak perlu ada variabel yang harus dihapus atau diganti.

Tabel 5. Uji Validitas

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	58.8333	119.661	.721	.952
VAR00002	58.5000	116.397	.782	.951
VAR00003	58.7333	118.340	.688	.953
VAR00004	58.7333	114.961	.770	.951
VAR00005	58.4000	120.869	.636	.953
VAR00006	58.8333	117.316	.812	.950
VAR00007	58.7333	116.616	.840	.949
VAR00008	58.6667	117.333	.868	.949
VAR00009	58.5000	115.914	.776	.951
VAR00010	58.7000	119.045	.637	.954
VAR00011	58.5667	122.668	.650	.953
VAR00012	58.6667	121.057	.658	.953
VAR00013	58.5667	123.633	.633	.953
VAR00014	58.2000	118.510	.682	.953
VAR00015	58.8667	115.499	.801	.950
VAR00016	58.5000	115.914	.839	.949

2. Uji Reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen kuesioner dapat digunakan secara konsisten atau tidak. Menurut Sujarweni bila nilai cronbach's aplha lebih dari 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten. Hasil hitung cronbach's aplha pada Tabel 6.,didapatkan nilai 0,954 atau > 0,60. Maka kuesioner ini dinyatakan reliabel atau konsisten dan bisa digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 6. Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	16

Uji asumsi klasik merupakan pra syarat sebelum kita melakukan uji hipotesis. Uji asumsi kalisk meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, Dari hasil uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Persyaratan	Nama Uji	Hasil Uji	Kesimpulan
Tidak ada multikolinearitas	Uji Multikolinearitas	Nilai Tolerance > 0,10. Nilai VIF < 10	Terpenuhi
Tidak terjadi heteroskedastisitas	Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)	- Titik penyebaran di atas dan di bawah angka 0 - Tidak terpola	Terpenuhi
Terdistribusi normal	Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Nilai Sig. 0,059 atau > 0,05	Terpenuhi

Dari data Tabel 7 didapatkan angka R Square sebesar 0,596 atau 59,6%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh sumbangan atau kontribusi variabel *Cost*, *Consumer*,

Communication, *Convenience* dan *Compliance* terhadap Loyalitas sebesar 59,6 %. Sisanya dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.578	1.362

a. Predictors: (Constant), Compliance (X5), Convenience (X4),

Communication (X3), Consumer (X2), Cost (X1)

b. Dependent Variable: Loyalty (Y)

Data Tabel 8 terlihat angka Sig. sebesar 0,000 atau < 0,05 bahkan 0,01. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel

Cost, *Consumer*, *Communication*, *Convenience* dan *Compliance* berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel Loyalitas.

Tabel. 8 Uji F (Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.201	5	63.440	34.181	.000 ^b
	Residual	215.299	116	1.856		
	Total	532.500	121			

a. Dependent Variable: Loyalty (Y)

Sementara itu jika melihat pada Tabel 9, terlihat bahwa nilai Sig. variabel *Cost* sebesar 0,311, variabel *Consumer* sebesar 0,000, variabel *Communication* sebesar 0,884, variabel *Convenience* sebesar 0,109 dan variabel *Compliance* sebesar 0,013. Variabel mempunyai pengaruh yang signifikan apabila nilai Sig. < 0,05. Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel tersebut tidak punya pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil hitung pada Tabel 9, maka dapat disimpulkan bahwa hanya variabel *Consumer* dan *Compliance* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *Loyalty*, bahkan untuk variabel *Compliance* mempunyai pengaruh yang sangat

signifikan karena nilai Sig. < 0,01. Sementara itu variabel *Cost*, *Communication* dan *Convenience* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Loyalty* karena nilai Sig. nya semua > 0,05. Tentunya ini merupakan temuan menarik karena hanya dua variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Compliance* bahkan punya pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari sini terlihat bahwa motivasi nasabah menggunakan produk syariah karena mereka berharap akan mendapatkan produk-produk yang diberikan dengan memenuhi ketentuan syariah seperti bebas riba, halal dan adanya sistem bagi hasil.

Tabel 9. Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.759	.802			3.441	.001		
Cost (X1)	-.085	.084	-.094		-1.017	.311	.406	2.463
Consumer (X2)	.562	.088	.579		6.419	.000	.428	2.335
Communication (X3)	.016	.112	.012		.146	.884	.494	2.022
Convenience (X4)	.152	.094	.135		1.614	.109	.500	1.998
Compliance (X5)	.199	.079	.217		2.512	.013	.468	2.135

a. Dependent Variable: Loyalty (Y)

Simpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Cost atau biaya transaksi, communication, dan convenience tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sementara itu Consumer needs and wants dan compliance berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Produk – produk yang ditawarkan perbankan syariah harus dapat menjawab kebutuhan dan keinginan masyarakat. Karena jika produk – produk tersebut tidak bisa menjawab kebutuhan dan keinginan tersebut, maka masyarakat akan beralih ke produk perbankan lainnya termasuk menggunakan fasilitas bank keliling atau rentenir.

Penampilan karyawan termasuk cara melayaninya juga harus sesuai dengan prinsip – prinsip syariah terutama cara berpakaian, bicara dan berinteraksi. Hal ini yang dapat membedakan bank syariah dengan bank konvensional.

Di era digital ini mendorong setiap orang bekerja secara cepat, tepat dan akurat. Hal ini juga menjadi tantangan sendiri bagi perbankan syariah untuk dapat menyediakan transaksi yang cepat, tepat, dan mudah. Ini salah satu cara memanjakan pelanggan yang cukup efektif dan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yang akhirnya mereka akan loyal.

Akad, transaksi dan penempatan dana juga harus dilakukan dengan prinsip – prinsip syariah, karena selain menjadi pembeda antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional, hal ini juga menjadi ciri atau keunikan yang ada pada perbankan syariah. Keunikan dengan menjalankan prinsip –

prinsip syariah ini membuat nasabah menjadi percaya pada saat mereka sedang bertransaksi dengan perbankan syariah.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode kualitatif terutama untuk mengetahui faktor - faktor apa saja yang dapat mempengaruhi nasabah berkeinginan untuk berbagi cerita dan merekomendasikan produk perbankan syariah dengan orang lain, serta berkeinginan untuk bertransaksi lebih banyak lagi.

Kemudian untuk dunia perbankan sebaiknya produk-produk yang disediakan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Bisa dilakukan survey yang lebih mendalam dan baik sehingga bisa didapatkan masukan yang tepat sehingga produk yang ditawarkanpun bisa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah adalah pembeda yang sangat spesifik dari perbankan syariah dibanding dengan perbankan konvensional. Oleh karena itu perbankan syariah perlu benar-benar menjalankan seluruh proses bisnisnya sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah agar nasabah merasa nyaman dan merasakan manfaatnya.

Daftar Pustaka

Abu-Alhaija, Ahmad Saifalddin, Raja Nerina Raja Yusof, Haslinda Hashim, and Nor Siah Jaharuddin. "Determinants of Customer Loyalty: A Review and Future Directions." *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 12, no. 7 (2018): 106-111.

- Ahmed, Omnia, and Monzer Kahf. "Customer Satisfaction Comparison between Islamic and Conventional Banks: Case Study of Qatari Banks." *JKAU: Islamic Econ*, 2018: Vol. 31 No. 2, pp: 17-32.
- Ahmed, Saad Mateen, and Sutan Hidayat. "Service Quality and Customer Satisfaction: A Case of Islamic Banks in Bahrain." *Journal of Islamic Financial Studies* 3, no. 1 (2017): 33-45.
- Ahmed, Selim, Rafikul Islam, and Mohammad Mohiuddin. "Service Quality, Shariah Compliance and Customer Satisfaction of Islamic Banking Services in Malaysia." *Turkish Journal of Islamic Economics* 4, no. 2 (2017): 71-82.
- Aisyah. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah untuk menabung (Study kasus pada PT. Bank Mega Syari'ah Cabang Semarang IAIN Walisongo Semarang. 2013." *IAIN Walisongo*, 2013.
- Aisyah, Muniaty. "Islamic Bank Service Quality and It's Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty." *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)* Volume 10 , no. 2 (2018): 367 - 388.
- Akhtar, Asif, and Asma Zaheer. "Service Quality Dimensions of Islamic Banks: A Scale Development Approach." *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management* (Global Journals Inc. (USA)) 4, no. 5 (2014).
- Akhtar, Haseeb, Tahira perveen, and Aleena Razzaq. "Customer satisfaction with Islamic financial system and conventional banking: A comparison quality and services of performance." *IEEE-SEM. Volume 7, Issue 7.*, 2019: 209-220.
- Akhtar, Muhammad Naeem, , Ahmed Imran Hunjra, Syed Waqar Akbar, Kashif Ur Rehman, and Ghulam Shabbir Khan Niazi. "Relationship Between Customer Satisfaction and Service Quality of Islamic Banks." *World Applied Sciences Journal* 13, no. 3 (2011): 453-459.
- Akhtar, Naeem, Umair Shouqat, and Ali Raza. "Factors Affecting Customer Satisfaction in Islamic Banking in Pakistan." *International Review of Management and Business Research* Vol. 5 , no. Issue.2 (2016): 610-619.
- Al Dugaishem, Faten A, and M Junaid Khawaja. "Customer Satisfaction with Islamic Banks: A Case Study of Al Rajhi Bank." *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 2017: 57-80.
- Aldarabseh, Wesal M. "Customer Satisfactions on Islamic Banking Services in Almadinah City, Saudi Arabia." *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 2019: 1-8.
- Ali, Muhammad, and Syed Ali Raza. "Measurement of Service Quality Perception and Customer Satisfaction in Islamic Banks of Pakistan: Evidence from Modified SERVQUAL Model." *Munich Personal RePEc Archive* 64039 (2015).
- Al-Maamari, Qais Ahmed, and Mohammed Abdulrab. "Factors Affecting on Customer Loyalty in Service Organizations." *International Journal of Energy Policy and Management* 2, no. 5 (2017): 25-31.
- Alnaser, Feras MI, Mazuri Abd Ghani, Samar Rahi, Majeed Mansour, and Hussein Abed. "Determinants of Customer Loyalty: The Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image of Islamic Banks in Palestine." *International Journal of Economics & Management Sciences* 6, no. 5 (2017): 1-4.
- Amah, Nik, and Septi Hendriana. "Determinan Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Syariah di Kota Madiun)." *ASSETS : Jurnal Akuntansi dan Pendidikan* 5, no. 2 (2016): 161-172.

- Amin, H. "Amin, H. Patronage Factors of Malaysian Local Customers Toward Islamic Credit Cards." *Management Research Review* 35, no. 6 (2012): 512-530.
- Amin, Hanudin. "Explaining The Decision to Choose Islamic Mortgage Financing: The Case of East Malaysia." *International Journal of Business and Society*, Vol. 18 S1, 2017, 177-192 18S1 (2017): 177-192.
- Ardiani, E, and Murwatningsih. "Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen." *Management Analysis Journal* 6, no. 3 (2017).
- Asif, Muhammad, Fayaz Ali Shah, Mustafa Afeef, and Zeeshan Ahmed. "Factors Determining the Attitude of Customers towards Islamic Banking: A Study of Peshawar, Pakistan." *Abasyn Journal of Social Sciences* 9, no. 1 (2016): 201-210.
- Aydin, N. "Islamic Social Business for Sustainable Development and Subjective Wellbeing." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance Management* 8, no. 4 (2015): 491-507.
- Baba, Bashir, Shafie Mohamed Zabri, and Ahmad Kaseri. "Assessing the Influence of Islamic Banks' Products' Quality Features on Customer Satisfaction in Nigeria." *Traektorîa Nauki = Path of Science.*, 2018: Vol. 4, No 6.
- Baber, Hasnan. "Service Quality Perception and Its Impact On Customer Satisfaction In Islamic Banks of Malaysia." *MALAYSIAN JOURNAL OF CONSUMER AND FAMILY ECONOMICS*, 2017: 1-18.
- Bachri, Naufal. "Customer Behavior in Islamic Banking Industry." *Jurnal Visioner dan Strategis*, 2017: Volume 6, Nomor 2, ISSN : 2338-2864, p. 49-57.
- Badara, Mu'azu Saidu, Nik Kamariah Nik Mat, Abubakar Muhd Mujtaba, Abdalla Nayef Al-Refai, Abdulkadir Musa Badara, and Faruq Muhammad Abubakar. "Direct Effect of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Nigerian Islamic Bank." *Management* , 2013: 6-11.
- Bananuka, J, T.K Kaawaase, M Kasera, and Naluk. "Bananuka, J., Kaawaase, T. K., Kasera, M., & Nalukenge, I. "Determinants of the intention to adopt Islamic banking in a non-Islamic developing country: The case of Uganda." *ISRA International Journal of Islamic Finance*. <https://doi.org/10.1108/IJIF-04-2018-0040>. 2019.
- Bashir, Mohamed Sharif. "Analysis of Customer Satisfaction with the Islamic Banking Sector: Case of Brunei Darussalam." *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2012: Vol. 2 No. 10 [38-50].
- Diamandis, Peter H, and Kotler Steven. *Bold: How to Go Big, Create Wealth and Impact the World*. New York: Simon and Schuster, 2014.
- Diamandis, Peter H, and Steven Kotler. *Abundance: The Future is Better than You Think*. Ney York: Free Press, 2012.
- Fatona, S. " Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Loyalitas dan Relevansinya Terhadap Kepuasan." *Jurnal Dinamika Manajemen* 1, no. 1 (2010).
- Gischa, Serafica. *Jumlah Penduduk Indonesia 2020*. 1 20, 2020. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/08/060000069/jumlah-penduduk-indonesia-2020?page=all> (accessed 7 9, 2020).
- Griffin, J. "Customer Loyalty: How to earn it how to keep it." *United States of America: Jossey Bass*, 2002.

- Hair Jr, Joseph F, William C Black, Barry J Babin, and Rolph E Anderson. *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2014.
- Hamzah, Zulfadli, Astri Ayu Purwati, Febdwi Suryani, and Hamzah. "Quality improvement strategy of islamic banking services in Indonesia through the integration of Servqual and Importance Performance Analysis (IPA)." *Espacios* 40, no. 30 (2019): 13-25.
- Hikmawati, Fenti. *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali, 2017.
- Jaffara, Mariatul Aida, and Rosidah Musab. "Determinants of Attitude and Intention towards Islamic Financing Adoption among Non-Users." *Procedia Economics and Finance* 37 (2016): 227-233.
- Khadka, Kabu, and Soniya Maharjan. *Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Case Trivsel Städtjänster*. Thesis, Jakobstad: Centria University of Applied Sciences, 2017.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 14. New Jersey: Prentice Hall,, 2012.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Massachusetts: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2017.
- Lauterborn, B. "New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over. Advertising Age." *University of Portsmouth* 61, no. 41 (1990): 26.
- Londhe, B.R. "Marketing Mix for Next Generation Marketing ." *Procedia Economics and Finance* 11 (2014): 335-340.
- OJK. www.ojk.go.id. Juni 2, 2019. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/b>erita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Indonesia-Juni-2019/Snapshot%20Perbankan%20Syariah%20Juni%202019.pdf (accessed Mei 5, 2020).
- Oliver, R.L. "Whence consumer loyalty." *Journal of Marketing* 63 (1999): 33-44.
- Puspaningtyas, Lida, and Friska Yolanda. "OJK Tegaskan Inklusi Keuangan Syariah tidak Berkurang." www.republika.co.id. 12 10, 2019. <https://republika.co.id/berita/q2a9gr370/ojk-tegaskan-inklusi-keuangan-syariah-tidak-berkurang> (accessed 06 21, 2020).
- Putra, Erik Purnama. *Persentase Umat Islam di Indonesia Jadi 85 Persen*. 1 9, 2016. <https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/16/01/09/o0ow4v334-persentase-umat-islam-di-indonesia-jadi-85-persen> (accessed 7 9, 2020).
- SAMSUDDIN, NUR SYUHANIDA BINTI. "Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Banking." A Master Project Report, College of Business, Universiti Utara Malaysia, Kedah, 2011, 1-62.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Vol. 5. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd, 2009.
- Sof'an, Mohammad, and Supriyadi. "Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus." *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2016): 254 - 268.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabetha, 2010.
- Sujarweni, V. Wiratna. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.

- Sulibhavi, Basavaraj, and Shivashankar K. "The Impact of Brand Image on Customer's Loyalty Towards Private Label Brands: The Mediating Effect of Satisfaction. Hubli-Dharwad Conglomerate City of Karnataka." *International Journal of Marketing & Financial Management* 5, no. 8 (2017): 43-50.
- Thakur, R. "Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping." *Journal of Retailing and Consumer Services* 32 (2016): 151-163.
- Widodo, Aris, and Murwatiningsih. "The Influence of Promotion and Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction." *Management Analysis Journal* 8, no. 3 (2019): 265-274.
- Wijaya, Hendri, Irfan Syauqi Beik, and Bagus Sartono. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta." *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen* 3, no. 3 (2017): 417-426.
- Zakiy, Muhammad, and Evrita Putri Azzahroh. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 1 (2017): 26-38.
- Zouari, Ghazi. "Customer Satisfaction in the Digital Era: Evidence from Islamic Banking." *EconTR2019@Ankara*, 2019: September 05-07, 2019.