



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(STUDI KASUS PADA KOPERASI
SYARIAH BINAMA KAB. BATANG)**



NUGROHO DWI PUTRANTO

NIM. 4219121

2025

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA KOPERASI SYARIAH
BINAMA KAB. BATANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

NUGROHO DWI PUTRANTO

NIM. 4219121

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA KOPERASI SYARIAH
BINAMA KAB. BATANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

NUGROHO DWI PUTRANTO

NIM. 4219121

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nugroho Dwi Putranto
NIM : 4219121
Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami,
Skripsi Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap
Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai
Variabel Intervening (Studi Kasus Pada
Koperasi Syariah BINAMA Kab.Batang)**

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 03 Juli 2025
Yang Menyatakan,



Nugroho Dwi Putranto

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Nugroho Dwi Putranto

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : **Nugroho Dwi Putranto**
NIM : **4219121**
Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Koperasi Syariah BINAMA Kab.Batang)**
Skripsi

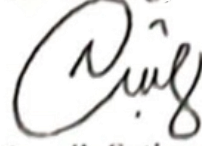
Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera di munaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 03 Juli 2025

Pembimbing



Singgih Setiawan, M.M.

NIP. 1933091120201210



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UTN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara :

Nama : Nugroho Dwi Putranto
NIM : 4219121
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Koperasi Syariah BINAMA Kab.Batang)
Dosen Pembimbing : Singgih Setiawan, M.M.

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 22 September 2025 dan dinyatakan LUIS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

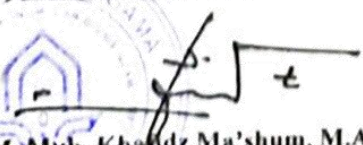
Penguji I
Dewan Penguji,

Penguji II,


Dr. H. Tamamudin, S.E.MM.
NIP. 197910302006041018


Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.
NIP. 199110262019032014

Pekalongan, 20 Oktober 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. AM. Muh. Khalidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan meteril maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua saya yang tersayang, yang telah membimbing saya dalam menjalani perjalanan kehidupan. Saya menyadari bahwa kesuksesan yang telah saya capai tidak terlepas dari do'a dan dukungan mereka.
2. Segenap keluarga saya yang selalu mendorong dan memberikan semangat serta dukungan.
3. Almater saya Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Singgih Setiawan, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Karima Tamara, S.T. M.M., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA) yang selalu memberikan nasehat dan motivasi saya selama masa perkuliahan ini.
6. Seluruh teman-teman yang telah menjadi motivator sehingga mendorong saya untuk lebih semangat menyelesaikan pendidikan dengan sebaik-baiknya.



MOTTO

“Menuntut ilmu adalah taqwa. Menyampaikan ilmu adalah ibadah. Mengulang-ngulang ilmu adalah dzikir. Mencari ilmu adalah jihad”

-Abu Hamid Al Ghazali-



ABSTRAK

Nugroho Dwi Putranto. Pengaruh Pelayanan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Koperasi Syariah BINAMA Kab.Batang).

Lembaga keuangan syariah merupakan badan usaha yang khusus mengelola aset berupa aset finansial, aset non finansial, dan aset riil sesuai dengan hukum syariah. Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang bermanfaat bagi masyarakat dan perbankan. Kualitas pelayanan adalah alat untuk mengukur tingkat keunggulan yang positif dari sebuah layanan, yakni yang digunakan untuk melihat apakah layanan yang telah diberikan telah sesuai dengan ketentuan syariah. Promosi secara umum adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut. Kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk segala yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas. Loyalitas adalah perilaku nasabah yang setia (loyal) diantaranya ialah dengan melakukan pembelian secara berulang dan teratur yang membuktikan adanya keterikatan, tanpa beralih kepada produk atau jasa yang lainnya. Kepuasan dari anggota adalah keadaan dari anggota. Ketika mereka menjadi puas atas produk atau jasa yang dibagikan oleh Lembaga keuangan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan sampel dengan metode probability sampling dengan random sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur dengan bantuan SPSS 23.

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan. Promosi terhadap kepuasan

memiliki pengaruh dan tidak signifikan. Kualitas Produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan. Promosi terhadap loyalitas hasilnya tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan. Kualitas Produk terhadap loyalitas memiliki pengaruh dan signifikan. Kepuasan terhadap loyalitas memiliki pengaruh dan signifikan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Tidak terdapat adanya pengaruh dan tidak signifikan bahwa kepuasan tidak dapat memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas. Terdapat adanya pengaruh dan signifikan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk, Loyalitas dan Kepuasan.



ABSTRACT

Nugroho Dwi Putranto. The Influence of Services, Promotions, and Product Quality on Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study on the BINAMA Sharia Cooperative of Batang Regency).

Islamic financial institutions are business entities that specialize in managing assets in the form of financial assets, non-financial assets, and real assets in accordance with sharia law. The characteristics of an Islamic banking system that operates based on the principle of profit sharing provide an alternative banking system that is beneficial to the community and banking. The quality of Islamic service is a tool to measure the level of positive excellence of a service, which is used to see whether the services that have been provided are in accordance with sharia provisions. Promotions in general are any form of persuasive communication designed to inform customers about a product or service and to influence them to purchase the goods or services. Product quality is the whole of a product that can be offered to a market to meet consumer desires or needs for quality products. Loyalty is the behavior of loyal customers, including by making repeated and regular purchases that prove the existence of attachment, without switching to other products or services. Satisfaction of members is the state of the members when they become satisfied with the products or services shared by the financial institution.

This research is a type of descriptive quantitative research. The data collection method in this study is a questionnaire method using a sample of 100 respondents. Sample collection technique using probability sampling method with random sampling. This study uses the path analysis method with the help of SPSS 23.

The quality of Islamic services to satisfaction has no influence and is insignificant. Promotion of satisfaction has an influence and is insignificant. Product Quality has an influence and is significant on satisfaction. The quality of

Islamic service to loyalty has no influence and is insignificant. Promotion of loyalty results in no effect and are insignificant. Product quality to loyalty has an influence and is significant. Satisfaction with loyalty has an influence and is significant. There is a positive and significant influence that satisfaction mediates the influence of the quality of Islamic services on loyalty. There is no effect and it is not significant that satisfaction cannot mediate the influence of promotion on loyalty. There is a significant influence that satisfaction can mediate the influence of product quality on loyalty.

Keywords: Service Quality, Promotion, Product Quality, Loyalty and Satisfaction.



KATA PENGANTAR

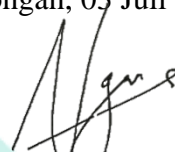
Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zainal Mustakim, M. Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. A.M. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Drajat Stiawan, M.Si., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Singgih Setiawan, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Karima Tamara, S.T.M.M., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
7. Segenap Dosen FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta Staff.
8. Orang tua, keluarga dan sahabat yang selalu mendoakan dan memotivasi.

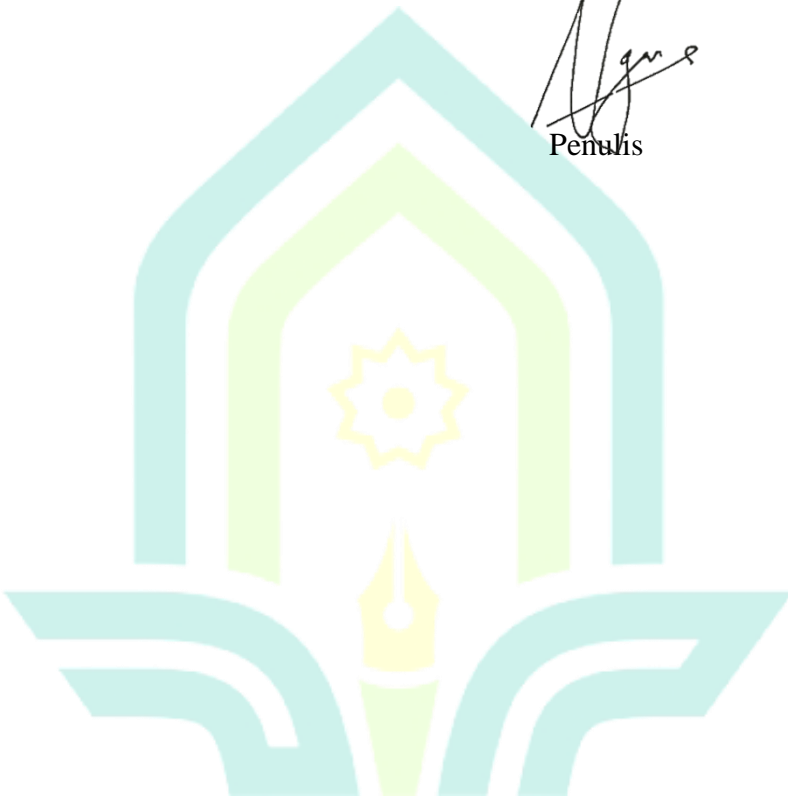
9. Semua pihak yang membantu penulis dalam segala hal terutama dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 03 Juli 2025



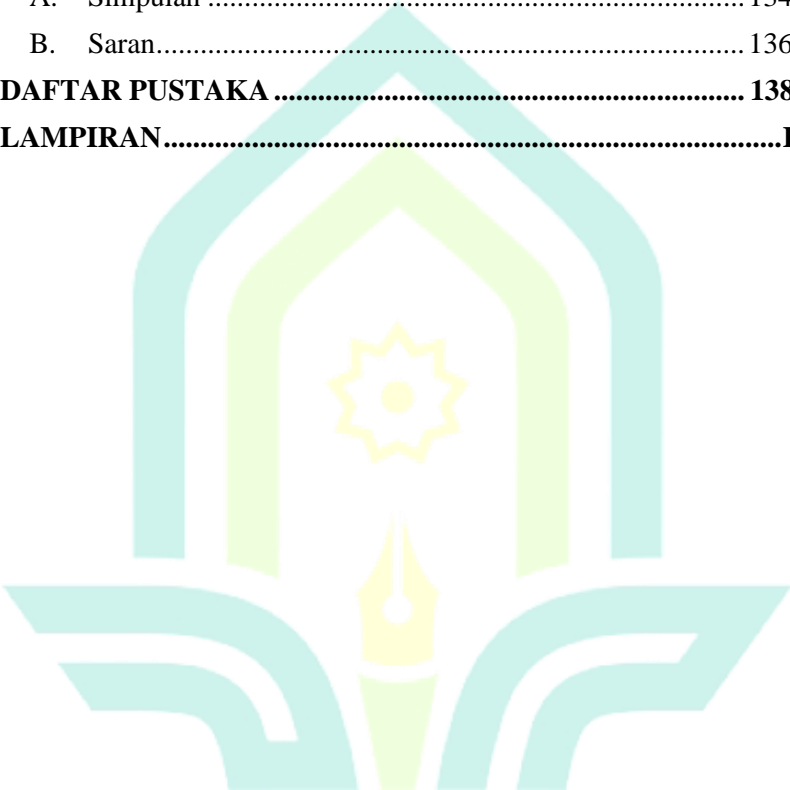
Penulis



DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR BAGAN.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori.....	15
B. Telaah Pustaka.....	39
C. Kerangka Berpikir.....	60
D. Hipotesis.....	60
BAB III METODE PENELITIAN	72
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	72
B. Populasi dan Sampel	72
C. Variabel Penelitian	73
D. Teknik Pengumpulan Data	78

E. Teknik Analisis Data.....	80
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	87
A. Deskripsi Data.....	87
B. Analisis Data	94
C. Pembahasan.....	115
BAB V PENUTUP.....	134
A. Simpulan	134
B. Saran.....	136
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN.....	I

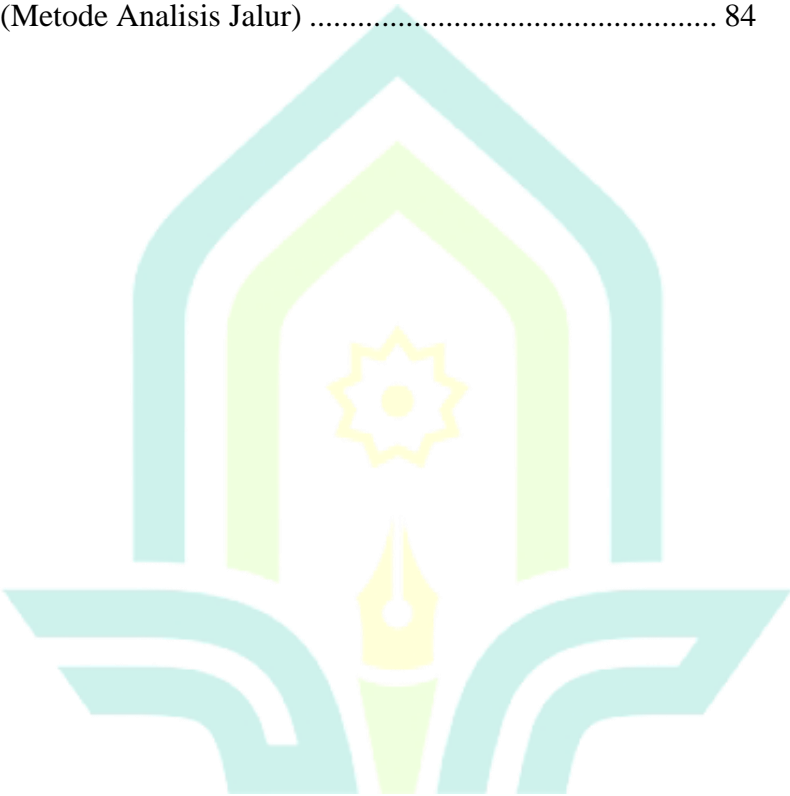


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1Jumlah anggota simpanan dan pembiayaan Koperasi Syariah Binama cabang Batang	2
Tabel 1. 2 Research Gap.....	10
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya.....	74
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert	80
Tabel 4. 1 Struktur Organisasi KSPPS BINAMA.....	88
Tabel 4. 2 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	89
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan pada Usia	90
Tabel 4. 4 Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	91
Tabel 4. 5 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan	91
Tabel 4. 6 Profil Responden berdasarkan pada Pendapatan.....	93
Tabel 4. 7 Profil Responden berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	94
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	95
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas pada Setiap Variabel ...	96
Tabel 4. 10 Hasil Uji One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test	98
Tabel 4. 11 Hasil Uji Glejser	99
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	100
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	101
Tabel 4. 14 Hasil Uji T (Parsial).....	103
10. Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien R Model I	105
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien R Model II	106
Tabel 4. 17 Koefisien Jalur Substruktur I	107
Tabel 4. 18 Koefisien R Model I.....	108
Tabel 4. 19 Koefisien Jalur Substruktur II	110
Tabel 4. 20 Koefisien R Model II.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Substruktur I (Pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Z).....	84
Gambar 3. 2 Substruktur II (Pengaruh X_1 , X_2 , X_3 , dan Z terhadap Y).....	84
Gambar 3. 3 Penggabungan Substruktur I dan II (Metode Analisis Jalur)	84



DAFTAR BAGAN

Bagan 4. 1 Substruktur I	109
Bagan 4. 2 Substruktur II	112
Bagan 4. 3 Penggabungan Substruktur I dan II (Metode Analisis Jalur)	112



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Surat Pengantar Penelitian	X
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian	XII
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian	XIII
Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Data	XXII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan syariah merupakan badan usaha yang khusus mengelola aset berupa aset finansial, aset non finansial, dan aset riil sesuai dengan hukum syariah. Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang bermanfaat bagi masyarakat dan perbankan(Asna, 2023).

Lembaga keuangan syariah pada hakikatnya berbeda dengan lembaga keuangan tradisional dalam hal tujuan, cara kerja, kewenangan, ruang lingkup dan tugasnya. Sistem syariah merupakan bagian penting dari setiap institusi yang ada di dalam lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah berkomitmen mendukung tujuan sosial ekonomi masyarakat Islam. Lembaga keuangan syariah tersebut antara lain Baitul Mal Waat Tamwil atau BMT, badan usaha syariah, unit usaha syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Islam. Lembaga keuangan memastikan transaksi bebas riba dan memberikan perlindungan agar masyarakat dapat hidup bebas dosa(Risal, 2019).

Koperasi syariah didirikan di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan umat Islam dan sebagai sarana pembentukan lembaga keuangan mikro berbasis syariah. Hal ini dilakukan dengan dasar pemikiran bahwa bisnis yang sesuai syariah, baik bisnis konvensional maupun Baitul Mal Wattamwil (BMT) dengan kebijakan bisnis syariah, lebih unggul dibandingkan praktik bisnis konvensional. Segala akibat yang menguntungkan

perekonomian individu, karena didasarkan pada gotong royong, merupakan prinsip dasar koperasi (S. Rahayu & Wati, 2018).

Koperasi Syariah Bina Niaga Utama berdiri pada tanggal 18 Agustus 1993. BINAMA didirikan oleh para mantan aktivis kampus dan tokoh masyarakat. Koperasi Islam Binama didirikan sejalan dengan tujuan koperasi, yaitu sebagai wadah penghubung antara anggota yang mempunyai dana menganggur namun tidak mampu mengelolanya dengan anggota yang menjalankan usaha kecil dan mikro serta membutuhkan modal kerja. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Bina Niaga Utama (KSPPS BINAMA), sebuah lembaga keuangan koperasi yang diakui, menyediakan simpanan, pinjaman dan pembiayaan syariah. Hal ini terkait dengan proses pertumbuhan ekonomi umat dan berfokus pada pemenuhan kebutuhan anggota organisasi dalam hal pembiayaan syariah dan pilihan pembiayaan.

Tabel 1. 1Jumlah anggota simpanan dan pembiayaan Koperasi Syariah Binama cabang Batang

Jumlah Anggota			Jumlah Total	Persentase kenaikan
Tahun	Simpanan	Pembiayaan		
2019	1.999	675	2.674	0%
2020	2.165	683	2.845	6.39%
2021	2.513	759	3.272	15.01%
2022	2.929	894	3.823	16.84%
2023	3.288	1.069	4.357	13.19%

KSPPS BINAMA hadir sebagai lembaga keuangan non bank bebas riba yang berperan dalam mendukung

pengembangan perekonomian masyarakat. KSPPS BINAMA merupakan lembaga yang sistem kinerjanya berdasarkan hukum syariah dan berdasarkan kaidah yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits. Tujuannya adalah untuk memahami dan mempelajari apa yang efektif dalam melakukan praktik perdagangan guna mewujudkan lembaga keuangan yang adil, transparan, sehat, dan dinamis (Sudjana & Rizkison, 2020).

KSPPS BINAMA merupakan salah satu koperasi syariah yang diminati oleh masyarakat Kabupaten Batang. Melalui pelayanan dan jasa yang unggul KSPPS BINAMA mampu bersaing dengan koperasi syariah yang lain. Dan banyak produk-produk dari KSPPS BINAMA yang jarang ada di koperasi syariah lain tetapi banyak diminati oleh anggota, salah satu produknya adalah Sirela atau Simpanan sukarela lancar. Produk ini sangat membantu para pedagang dan UMKM di Batang yang ingin menyimpan uang atau menabung di KSPPS BINAMA.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri jasa, terdapat peningkatan permintaan akan layanan yang lebih ketat dan berkualitas lebih tinggi. Baik bank tradisional maupun lembaga keuangan non-bank terlibat dalam persaingan yang ketat untuk meningkatkan kualitas layanan mereka. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa anggota yang ada dapat merasakan dampak positif dari layanan terbaik, yang mengarah pada kepuasan, loyalitas, dan pada akhirnya, pertumbuhan. Purwaningsih dan Huda (2018) dalam Rahmawati et al., (2022) berpendapat tentang loyalitas, maksudnya konsep loyalitas adalah perilaku anggota ketika menyukai suatu produk atau jasa selamanya, artinya mereka yang loyal selalu menggunakan produk tersebut berulang-ulang dan

terus-menerus tidak pernah goyah terhadap yang lain sehingga dapat menjadi mitra yang mana. menunjukkan loyalitas anggota adalah keterikatan mereka pada produk atau layanan untuk jangka waktu yang lama.

Griffin (2012) dalam Lutfiani & Musfiroh, (2022) menjelaskan bahwa perilaku anggota yang setia mencakup pembelian yang konsisten dan teratur yang menunjukkan keterikatan mereka, merekomendasikan produk atau layanan yang sama kepada orang lain, dan anggota cenderung terus memilih produk tersebut daripada beralih ke produk lain. Keanggotaan yang setia mempunyai manfaat dan dampak yang besar terhadap perusahaan karena seringkali lebih mahal bagi perusahaan untuk menarik anggota baru dibandingkan mempertahankan anggota lama. Loyalitas anggota dapat terbentuk karena kepercayaan anggota terhadap produk atau layanan yang diberikan perusahaan.

Tentu bukan perkara mudah untuk membangun loyalitas dalam menghadapi permintaan akan layanan, namun KSPPS BINAMA tidak mau kalah dengan lembaga keuangan lainnya. KSPPS BINAMA harus terus memberikan pelayanan terbaik kepada anggotanya, karena anggota adalah jantung dari pembangunan berkelanjutan dari koperasi itu sendiri. Melakukan yang terbaik bagi para anggota memang bukan suatu hal yang mudah, apalagi jika kita perlu mengenali kepribadian anggota yang berbeda-beda, sehingga penting bagi lembaga keuangan untuk menyikapi anggotanya secara bijak agar tidak terjadi dampak negatif dari usahanya. Memberikan pelayanan terbaik kepada member. Jika anggota merasa bahwa layanan yang mereka terima memenuhi atau melampaui harapan, maka anggota akan merasa diuntungkan dan mengembangkan kepercayaan

dan komitmen yang lebih kuat terhadap lembaga keuangan (Marlius, 2018).

Mengenai kualitas pelayanan, disebutkan dalam Al-Quran, Islam memberikan pedoman bahwa ketika ingin memberikan hasil usaha yang baik, baik berupa produk atau jasa, berikanlah dengan kualitas terbaik daripada memberikan produk atau servis yang buruk. atau sikap tidak terhormat terhadap orang lain. Perusahaan atau lembaga yang bergerak di bidang industri jasa menerapkan kualitas pelayanan yang baik dengan tujuan menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan menciptakan persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Seringkali terdapat perbedaan antar perusahaan. Untuk memahami apakah kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan memenuhi harapan konsumen, anggotanya perlu dinilai (Dewi et al., 2022).

Konsep pelayanan yang diimplementasikan oleh KSPPS BINAMA sebagai lembaga berbasis syariah, tentu mengacu pada pelayanan yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Penerapan kualitas pelayanan Islami ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas anggotanya. Berdasarkan survei yang telah dilakukan peneliti, beberapa anggota menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh KSPPS BINAMA sudah cukup baik dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Namun, ada juga yang menyampaikan bahwa terdapat beberapa aspek pelayanan yang belum sepenuhnya terealisasi dengan baik, seperti pelayanan yang terkadang berbelit-belit dan kurangnya fasilitas tempat duduk di ruang tunggu bagi para anggota.

Dalam penelitian Susilawati & Adi (2022) dinyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan dan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas.

Ketika kualitas pelayanan diberikan dengan baik, hal ini akan menciptakan loyalitas di kalangan konsumen. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian (Hakunta & Sujianto, 2022) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Faktor promosi juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas anggota. Promosi dapat mempengaruhi loyalitas apabila komponen pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa dilakukan dengan baik dan sesuai dengan harapan anggota, sehingga mampu menarik minat anggota terhadap merek dan produk perusahaan (Firatmadi, 2017).

Promosi di KSPPS BINAMA dilakukan secara langsung kepada masyarakat dengan menyebarkan brosur yang berisi informasi lengkap. Namun, promosi oleh KSPPS BINAMA sangat minim dilakukan, bahkan jarang. Hal ini menyebabkan masyarakat kurang memahami secara mendalam tentang lembaga keuangan syariah, yaitu KSPPS BINAMA, serta jaranganya penggunaan media sosial untuk iklan.

Menurut Adriani & Realize (2018) menjelaskan bahwa promosi dapat diartikan sebagai kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran promosi untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Dalam promosi barang ataupun layanan jasa, hendaknya dengan perpedomaan pada kejujuran dan sesuai pada kenyataan yang sesungguhnya (tidak melebih-lebihkan). Promosi dapat membawa kelayakatan anggota, ketika promosi dilakukan sesuai dan memiliki strategi yang baik dalam memikat anggota, hal ini sependapat dengan penelitian dari S. Rahayu & Syafe'i, (2022) yang menunjukkan

bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Adanya keterikatan yang terjalin ketika perusahaan selalu aktif dalam mempromosikan produk atau jasanya kepada para konsumen. Namun berbeda dengan penelitian Agustian Pratama (2022) yang menyatakan bahwa tidak adanya hubungan yang positif dan signifikan dari promosi terhadap loyalitas konsumen.

Selanjutnya kualitas produk juga sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Persaingan industri perbankan yang ketat dan dibarengi dengan perkembangan teknologi serta perubahan selera pelanggan dapat mengakibatkan pelanggan berpindah dari satu lembaga keuangan ke lembaga keuangan yang lain. Perbankan harus mempunyai kemampuan dalam mengembangkan produk jasa yang ditawarkan supaya dapat beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Produk bank yang inovatif dan bermutu tinggi dapat menarik lebih banyak nasabah. Kualitas produk yang baik selain berdampak pada kepuasan, juga berdampak pada nilai bagi nasabah. Nilai bagi nasabah merupakan persepsi nasabah terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan

Menurut Kotler dan Amstrong (2015), kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termaksud keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap

keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila nasabah merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah yang loyal. Setiawan Oentoro (2012) menjelaskan kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan nasabah, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas nasabah. Kualitas jasa syariah melalui dimensinya yaitu: *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangibles*, *Emphaty* dan *Responsiveness* dapat memberi kontribusi yang sangat baik bagi perusahaan perbankan syariah untuk menciptakan loyalitas nasabah. Sebagai mana contoh dimensi *Compliance* (kepatuhan) bahwa bank syariah dalam operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip Islam, tidak ada bunga tabungan dan bunga pinjaman, ketersediaan produk-produk dan servis Islami. Kualitas layanan seperti ini sangat sesuai dengan hati para nasabah muslim yang menginginkan keuntungan selamat di dunia juga keuntungan selamat di akhirat. Sebab tingkat keunggulan jasa syariah disandarkan terhadap nilai-nilai moral sesuai dengan syara' dalam operasionalnya dan dapat memenuhi atau melebihi harapan nasabah. (Ulil & Iskandar, 2024).

Loyalitas anggota terbentuk karena adanya kepuasan yang diperoleh dari perusahaan (Susnita, 2020). Adapun Kotler dan Keller (2017) (dalam Khumaini *et al.*, 2020) kepuasan anggota yakni keadaan dari anggota ketika mereka menjadi puas atas produk atau jasa yang dibagikan oleh lembaga keuangan. Puas artinya

merasakan kesenangan, kegembiraan, itu karena hasrat atau keinginan telah terwujud dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan (Khumaini et al., 2022).

Erawati *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa kepuasan memiliki keterikatan dengan kepercayaan dari anggota akan kualitas dari layanan yang diberikan, serta adanya hubungan yang dekat dengan karyawan di lembaga keuangan tersebut yang menyebabkan anggota merasa lebih nyaman dan diperhatikan. Kepuasan dapat menghasilkan kelayakatan, hal itu dapat terjadi ketika memberikan pelayanan yang tinggi (terpilih). Dari mulai lingkungan, pemilihan lokasi, struktur bangunan yang layak, fasilitas yang lengkap dan berfungsi dengan baik, dan pelayanan kinerja karyawan terbaik dan tanggap. Hal tersebut tentunya menjamin adanya kepuasan dari para anggota (Erawati & Novitaningtyas, 2022).

Berdasarkan observasi, peneliti melihat bahwa dalam KSPPS BINAMA terdapat beberapa orang yang tertarik dan sampai membuat tabungan, namun setelah mereka menjadi anggota dan menggunakan produk atau layanan jasa dalam beberapa kali, mereka kemudian berhenti dan adapun yang sampai menutup tabungannya, setelah itu mereka berpindah pada lembaga keuangan yang lainnya. Namun adapun anggota yang masih terikat dan konsisten menggunakan produk atau jasa dari KSPPS BINAMA tersebut, yakni karena pihak BINAMA memberikan hadiah atau bonus kepada anggotanya, dengan maksud agar terjalinnya ikatan dan komunikasi yang baik kepada para anggota, hal tersebut menjadikan hubungan yang kuat antar lembaga keuangan dengan para anggotanya. Walaupun terkadang ada beberapa anggota yang mengeluhkan bonusan yang dinilai kurang atau ingin mengganti dengan bonusan yang lain.

Perlu disadari bahwa kepuasan adalah faktor penentu yang kuat bagi industri bisnis keuangan. Dengan adanya kepuasan dan tercapainya keinginan dan kebutuhan dari anggota, hal tersebut menimbulkan sisi positif bagi perusahaan. Stifani (2002:51) dalam Thalia Claudia *et al.*, (2018) menyebutkan bahwa kepuasan yang diterima dibagi menjadi dua macam, yakni meliputi kepuasan secara fungsional dan kepuasan secara psikologikal. Dalam kepuasan fungsional diperoleh dari produk yang berguna dan dapat dimanfaatkan dengan baik oleh anggota, adapun dalam kepuasan psikologikal diperoleh dari karakter yang sifatnya tidak berwujud, seperti tindakan atau perilaku (Thalia, Tumbel, 2018).

Tabel 1. 2 Research Gap

No	Nama Penulis & Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Nahdiya Asna, Rini Fitriani, Mashudi, 2023	Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi Pada Pengikut Instagram Heavenlight).	Kualitas pelayanan islami (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko Heavenlight.
2	Apriliany, 2022	Pengaruh Kualitas Layanan Islam terhadap Loyalitas Nasabah melalui	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Islami terbukti dapat

		Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Jember (Apriliany et al., 2022).	mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. lalu kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. dan Kualitas Layanan Islami berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.
--	--	---	---

Sumber : Berbagai hasil penelitian terdahulu yang relevan

Perbedaan hasil penelitian membuktikan bahwa masih adanya research gap antara pengaruh positif dan negatif atau signifikan atau tidak signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Adanya research gap diatas membuktikan bahwa masih adanya perbedaan hasil yang ditemukan oleh peneliti terdahulu.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan hasil dari observasi secara langsung atas fenomena yang terjadi dan didukung dari penelitian-penelitian terdahulu, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Koperasi Syariah BINAMA Kab. Batang)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka

penelitian ini merumuskan masalah untuk diteliti sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas?
5. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas?
6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas?
7. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas?
8. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan?
9. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan?
10. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas melalui Kepuasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan.
2. Untuk menguji pengaruh Promosi terhadap Kepuasan.
3. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan.
4. Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas.
5. Untuk menguji pengaruh Promosi terhadap Loyalitas.

6. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas.
7. Untuk menguji pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas.
8. Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.
9. Untuk menguji pengaruh Promosi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.
10. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.

D. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap riset ini bisa dijadikan referensi sebagai sumber penelitian mengenai koperasi syariah sehingga memudahkan penulis selanjutnya dan mengembangkan ilmu tentang teori pelayanan islami, promosi, kualitas produk, loyalitas, kepuasan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dengan harapan riset ini mampu menambah literasi dan cakrawala penulis tentang perbankan syariah, serta dapat digunakan sebagai alat berpikir ilmiah berdasarkan disiplin ilmu yang didapat selama diperguruan tinggi.

b. Akademisi dan Pembaca

Hasil riset ini diharapkan dapat memperbanyak khasanah pengetahuan, sumber informasi bagi mahasiswa prodi Perbankan Syariah dengan variabel yang sesuai dan bersifat signifikan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan merupakan suatu pengaturan dan tatanan dalam menyelesaikan suatu proses penelitian sehingga menghasilkan data yang sistematis dan mudah dipahami pembaca. Berikut ini sistematika penulisan dalam penelitian.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I ini memuat alasan – alasan dilakukannya penelitian ini dimana terdapat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat dari penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab II berisi beberapa teori mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini, juga menyajikan telaah pustaka dari berbagai penelitian sebelumnya yang nantinya dijadikan sebagai jembatan untuk penulisan ini, dan juga berisi hipotesis serta kerangka berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III ini menyajikan metodologi penelitian yang digunakan pada riset ini, didalamnya juga termuat populasi, sampel, metode analisis data, teknik pengumpulan data, sumber data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV memuat pembahasan secara rinci dari hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V menyajikan simpulan dari hasil riset yang dilakukan dan pembahasan dilanjutkan dengan saran yang perlu dilaksanakan berdasarkan kesimpulan yang ada.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Hasil uji analisis jalur diketahui bahwa nilai beta kualitas pelayanan sebesar 0,132 dengan nilai t hitung $< t$ tabel yakni $1,393 < 1,66055$ dan nilai signifikansi $0,167 > 0,05$ maka H_1 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan.
2. Hasil uji analisis jalur diketahui bahwa nilai beta promosi sebesar 0,152 dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $1,717 > 1,66055$ dan nilai signifikansi $0,089 > 0,05$ maka H_2 ditolak, yang dapat disimpulkan bahwa variabel promosi terhadap kepuasan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan.
3. Hasil uji analisis jalur diketahui bahwa nilai beta Kualitas Produk sebesar 0,422 dengan nilai t hitung $> t$ tabel yakni $4,515 > 1,66055$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_3 diterima, hasilnya disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan.
4. Hasil uji analisis jalur diketahui bahwa nilai beta kualitas pelayanan sebesar 1,955 dengan nilai t hitung $> t$ tabel yakni $1,955 > 1,66055$ dengan nilai signifikansi $0,049 < 0,05$. Dari hasil uji tersebut maka H_4 ditolak, yang dapat disimpulkan bahwa hasil dari variabel kualitas

- pelayanan terhadap loyalitas tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan.
5. Hasil uji analisis jalur diketahui bahwa nilai beta promosi sebesar 0,030 dengan nilai t hitung $< t$ tabel yakni $0,380 < 1,66055$ dengan nilai signifikansi $0,705 > 0,05$. Dari hasil uji tersebut maka H_5 ditolak, yang dapat disimpulkan bahwa variabel promosi terhadap loyalitas hasilnya tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan.
 6. Hasil uji analisis jalur diketahui bahwa nilai beta Kualitas Produk sebesar 0,388 dengan nilai t hitung $> t$ tabel yakni $4,526 > 1,66055$ dan nilai signifikansinya yakni $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji tersebut maka H_6 diterima, yang dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk terhadap loyalitas memiliki pengaruh dan signifikan.
 7. Hasil uji analisis jalur diketahui bahwa nilai beta kepuasan sebesar 0,341 dengan nilai t hitung $> t$ tabel yakni $4,271 > 1,66055$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji tersebut maka H_7 diterima, yang dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan terhadap loyalitas memiliki pengaruh dan signifikan.
 8. Hasil uji mediasi pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z) = $X_1 \rightarrow Z$ lalu $Z \rightarrow Y = \beta_1 \times \beta_7 = 0,132 \times 0,341 = 0,045$. Hal ini menjelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas (Y) yang dimediasi variabel Kepuasan (Z), menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh secara langsung variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas (Y),

berarti variabel Kepuasan dapat digunakan untuk memediasi.

9. Hasil uji mediasi pengaruh variabel Promosi (X_2) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z) = $X_2 \rightarrow Z$ lalu $Z \rightarrow Y = \beta_2 \times \beta_7 = 0,152 \times 0,341 = 0,051$. Hal ini menjelaskan bahwa variabel Promosi (X_2) terhadap Loyalitas (Y) yang dimediasi variabel Kepuasan (Z), menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh secara langsung variabel Promosi (X_2) terhadap Loyalitas (Y), yang artinya variabel Kepuasan dapat digunakan untuk memediasi.
10. Hasil uji mediasi pengaruh variabel Kualitas Produk (X_3) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z) = $X_3 \rightarrow Z$ lalu $Z \rightarrow Y = \beta_3 \times \beta_7 = 0,422 \times 0,341 = 0,143$. Hal ini menjelaskan bahwa variabel Kualitas Produk (X_3) terhadap Loyalitas (Y) yang dimediasi variabel Kepuasan (Z), menunjukkan nilai yang lebih kecil dibandingkan pengaruh secara langsung variabel Kualitas Produk (X_3) terhadap Loyalitas (Y), yang artinya variabel Kepuasan tidak dapat digunakan untuk memediasi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat kepada pihak terkait atas hasil penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagi pihak KSPPS BINAMA KC Batang, diharapkan kedepannya dapat meningkatkan kualitas dari segi strategi promosi agar masyarakat dan anggota dapat lebih memahami kelebihan dan keuntungan dari lembaga ataupun koperasi syariah, sehingga dapat

menarik minat anggota baru untuk menabung, berinventasi dan dapat mempertahankan anggota yang lama. Adapun dari segi Kualitas Produk, KSPPS BINAMA Batang harus tetap menjaga kualitas program dan pembiayaan atau bertransaksi dengan tetap mengikuti aturan yang sesuai dengan peraturan lembaga atau koperasi syariah yakni lebih mengedepankan hal-hal yang sesuai dengan syariah dan hukum Islam. Dan dari segi kualitas pelayanan yang diberikan, diharapkan kedepannya lebih dapat ditingkatkan dan melakukan pengecekan ataupun evaluasi diberbagai kantor cabang yang memiliki kualitas promosi, kualitas produk dan pelayanan yang kurang. Saat anggota merasakan kepuasan maka dapat menjadikan kelayalitan, sehingga dapat mendorong kemajuan lembaga koperasi.

2. Bagi peneliti selanjutnya yakni, hasil riset ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, akan tetapi lebih baik apabila untuk menambahkan variabel ataupun mengubahnya diluar dari variabel-variabel penelitian ini, yang diharapkan adalah agar riset dapat terus berkembang sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2), 189–201. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1905>
- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>
- Adriani, V., & Realize. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Nesia Jaya Indonesia. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(6), 263–269. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i6.82>
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan

Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2).

Agustian Pratama, R., Rahayu, S., & Yamalay, F. (2022).

Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Variabel Intervening Kepuasan Wisatawan Danau Shuji di Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 3(3), 2745–7257.

Ainul Tria Lestari. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Jurnal Economics and Management*, 03(01).

Ainul Tria Lestari, & Khalid Iskandar. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Journal Economics and Management (JECMA)*, 03, 1–9.

Aisya, S., & Rifadi, Y. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16–33.

<https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>

Aji Gerry Pramana Widi. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga.*

Akbar, D. A. (2016). Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di Pt. Bank Bni Syariah Cabang Palembang). *I-Economics*, 2(1), 1–18.

Alya Insani, N., & Nina Madiawati, P. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung.* 4(3).

Apriliany, S. N., Subagio, N. A., Munir, A., & Endhiarto, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Jember. *Journal Of Business Studies*, 1(37), 226–243.

Asna, N., Fitriani, R., & Mashudi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi Pada Pengikut Instagram Heavenlight). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 9–18.

<https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i1.20392>

Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasara Dasar, Konsep dan Strategi.* PT. Raja Grafindo Persada.

Atmaja, J. (2018). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan*

- Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63.
- Azizah. (2021). Model terbaik uji multikolinearitas untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi di Kabupaten Blora tahun 2020. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 61–69.
- Bonita, S. D., & Anwar, A. Z. (2018). Implementasi Syariah Compliance pada Akad Murabahah dan Ijarah (Studi Kasus Pada KSPPS BMT Fastabiq Jepara). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 7(2), 88. [https://doi.org/10.21927/jesi.2017.7\(2\).90-99](https://doi.org/10.21927/jesi.2017.7(2).90-99)
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247.

<https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (n.d.). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literture Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1), 2022.

<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>

Dahlioni, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember. *Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–189.

Dewa Tegar Pramudita, N. F. G. M. C. N. R. A. (2022). Determasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 426–436.

Dewi, S., Safitri, A., & Firdaus, A. (2022). Analisis Pertumbuhan Nasabah Deposito Mudharabah Pada Tahun 2016-2020 (Studi Kasus Di Kspps Bmt an-Najah Kauman Wiradesa). *JAKA (Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Auditing)*, 3(1), 43–47.
<https://doi.org/10.56696/jaka.v3i1.6649>

Elminah, Eem Dhine Hesrawati, S. (2022). Pengaruh Pola

Asuh Orang Tua Terhadap Perilaku Sosial Pada Anak Usia Dini. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 2(7), 574–580.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v2i7.362>

Engkus. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi The Influence Of Service Quality On Patient Satisfaction In Cibitung's Community Health Center Of Sukabumi Regency (Vol. 5, Issue 2).

Erawati, N., & Novitaningtyas, I. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah PT BPR Bank Bapas 69 Pengguna Mobil Kas Keliling di Kabupaten Magelang. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 39–53.

Erida, M. (2021). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Motivasi Pengidap HIV/AIDS. *Jurnal Ilmiah Bina Edukasi*, 1(1), 10–21.

Fadjriansyah, A., Setianingsih, W. E., & Rusdiyanto. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Islami dan Brand Image terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(1), 149–154.

Faiza, N. A. R. (2019). Religiusitas, Kepuasan Pelayanan,

Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Kota Surabaya (Analisis Regresi Purposed Mediator dengan Bootstrap Matrix). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 67–76.

Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 2443–3837.

Galuh, S. B., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Produk Wardah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–14.

Gayatri, I. A. M. E. M., & Damarsiwi, E. P. M. (2021). Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pegadaian (Studi Kasus Upc Sawah Lebar). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 29–38.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1219>

Girman, Edris, M., & Sutono. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pasien Rawat Inap pada RSI Sunan Kudus. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 02(01), 1–14.

Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020).

- Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282.
- Hakunta, T., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Warung Kopi Tequila Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Hospitality* 787, 11(2).
- Haris, R., & Lasika, M. D. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research*, 3(2), 57. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v3i2.535>
- Hidayat, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Anggota BMT Bisma Kota Tangerang. *I-Best: Islamic Banking & Economic Law Studies*, 1(1), 48–65.
- Himmah, S. ‘Aliyatul. (2020). Pengaruh Service Recovery Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah Bank BRI Cabang Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 210.

<https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3888>

- Hocky, A., Sagita, N., & Chandra, T. (2021). The Effect Of Bank Image, Promotion And Quality Of Service On Customers' Satisfaction And Loyalty PT. Bank Central Asia TBK (Branch Office Harapan Raya Pekanbaru). *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 4(2), 200–213.
- Hutasoit, A. H., Ginting, S. O., & Eric, E. (2020). Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 474–481. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i4.152>
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *JIMEA Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(3), 112–122.
- Isabella, Sani, A., & Alam, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Nasabah dalam Konsep Ekonomi Islam Pada PT. Bank Syariah Indonesia, TBK KCP Stabat. *Jurnal El-Rayyan*, 1(2).
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas

Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.

Jajang Saeful Zaman, & Imas Matsny Mardiah. (2021). Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Unit Pengelola Kegiatan (UPK) Galuh Buana Panumbangan Ciamis. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(1), 228–248. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i1.512>

Jalaludin, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Bina Sejahtera Bangun Persada Serang Banten. In *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* (Vol. 1, Issue 2).

Jannah, K., & Hikmah, S. F. (2022). Pengaruh Margin Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Anggota Pada Pembiayaan Murabahah Di BMT Muamalat Kalibaru Kabupaten Bayuwangi. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)*, 2(2), 208–219.

Jauhariyah, H. & N. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah pada BMT Al-Yaman Berasan. *Natuja : Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2).

Kesa, D. D. (2018). Consumer Perception Toward Online

Banking Services to Build Brand Loyalty: Evidence from Indonesia. *KnE Social Sciences*, 3(11), 1183. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.2839>

Khumaini, S., Fahrudin, F., & Samsuri, S. (2022). Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 3(2), 143. <https://doi.org/10.31000/almaal.v3i2.5403>

Krisdayanti, H., Panorama, M., & Azwari, P. C. (2020). Pengaruh Hubungan Pemasaran, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 6(1), 1–19. <https://doi.org/10.19109/https://doi.org/10.19109/ieconomics.v6i1.5472>

Kurbani, A., Heryati, H., & Rismansyah, R. (2019). Analisis Likuiditas Dan Profitabilitas Melalui Variabel Intervening Kualitas Audit Terhadap Opini Audit Going Concern Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 17(1), 1–16. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v17i1.8943>

Kurniawan, D., E. P. H. S. S., Japarianto, E., Pemasaran, J.

- M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Analisis Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory Of Reasoned Action. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–13.
- Kusnadi, E. (2022). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Rengganis Pasir Putih Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(2), 1176–1187.
- Lutfiah, D., Nuzulah, H., & Faradilla, F. (2020). Trust In Brand, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Tinjauan Islam. *Jutnal Alsyrakah (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 5(3), 248–253.
- Lutfiani, A. N., & Musfiroh, M. F. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(3), 64–74.
- Manurung, H. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Kerajinan Songket Batu Bara (Studi Kasus Pada Kelompok Kerajinan Songket Kenanga Indah Kecamatan Talawi Kabupaten Batu

Bara). *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, 5(3), 25–30.

Mardani, D. A., & Gunawati, R. (2020). Apakah Religiusitas sebagai Faktor Penarik Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BMT Idrisiyyah Tasikmalaya). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 62–67.
<https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.79>

Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng (Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan)*, 14(3), 333–342.
<https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>

Marlius, D. (2018). Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pundi*, 1(3), 237–250.
<https://doi.org/10.31575/jp.v1i3.60>

Muhammad Qori Qudratullah. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Bank Syariah Indoneia, Tbk KCP Pandaan Pasuruan).

Muis, M. R., Jufrizen, J., & Fahmi, M. (2018). Pengaruh

- Budaya Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 1(1), 9–25. <https://doi.org/10.36778/jesya.v1i1.7>
- Munthe, N., Rokan, M. K., & Rahmani, N. A. B. (2022). Pengaruh Peran Manajer, Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pasien Bekam Sebagai Variabel Intervening Pada Mitra Sehat Thibun Nabawi di Masa Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Isla*, 8(03), 3728–3736.
- Nasution, S. (2017). Variabel penelitian. *Raudhah*, 05(02), 1–9.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nur Budi Setiawan. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Mediasi Kepuasan Nasabah. *Open Jurnal Systems*, 17(6).
- Nur Cahyo, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Menabung Nasabah Di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu

Temuguruh Kabupaten Banyuwangi. In *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* (Vol. 5).

Olivia, G. R., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 742–752. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29773>

Pamuji, A. (2020). Pengembangan Model Penerimaan Teknologi Termodifikasi Pada Persepsi Jarak Sosial, dan Persepsi Jarak fisik. *Jurnal Sistem Cerdas*, 03(02), 165–175.

Perdana, R. W., & Fahrullah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin Kcp Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 188–187. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p188-187>

Prabayu, O. S. A., Widajanti, E., & Suseno, Y. D. (2018). Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Intervening Di BNI Syariah Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 12(2), 196–210.

Pramudani, M. P., & Fithria, A. (2021). Syi'ar Iqtishadi Pengaruh Kualitas Produk< Religiusitas, Kualitas

Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah. 5(2).

Putro, S. W., Samuel, Prof. Dr. H., MS., R. K., & M.R. Brahmana, S.E., M. A. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.

Rahayu, Y. S., Setiawan, M., Irawanto, D. W., & Rahayu, M. (2020). Muslim customer perceived value on customer satisfaction and loyalty: Religiosity as a moderation. *Management Science Letters*, 10(5), 1011–1016.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.009>

Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya*, 5(2), 2192–2107. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>

Rahayu, Y. S., Setiawan, M., Irawanto, D. W., & Rahayu, M. (2020). Muslim customer perceived value on customer satisfaction and loyalty: Religiosity as a moderation. *Management Science Letters*, 10(5), 1011–1016.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.009>

Rahmawati, C., Fitriani, D., Haira, F., & Panorama, M. (2022a). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1073–1088.

Rahmawati, C., Fitriani, D., Haira, F., & Panorama, M. (2022b). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kinerja Karyawan (Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1073–1088.

Ramdaniah, S., Mintarti, S., & Nadir, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi serta Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Jamaah Umroh PT. Arrehlah Wisata Samarinda). *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman*, 1(1), 105–114.

Reza Nurul Ichsan, & Karim, A. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 54–57.
<https://doi.org/10.32696/jp2sh.v6i1.729>

Rinaldi, M., & Nanang Prayudyanto, M. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan

- Bus Transjabodetabek Dengan Metode Uji Asumsi Klasik Dan Uji Regresi Linear Berganda. *Seminar Nasional Ketekniksipilan*, 1(1), 2021.
- Rini Sugiarsih Duki Saputri. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan GRAB Semarang Rini Sugiarsih Duki Saputri. *Journal Of Strategic Communication*, 10(1).
- Rio Sasongko, S., & Penulis, K. (2021). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Risal, T. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BMT Kampoeng Syariah. *Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).
- Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BMT Kampoeng Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).
- Riyadi, N. R. (2019). Pengujian Usability untuk Meningkatkan Antarmuka Aplikasi Mobile myUMM Student. *Jurnal Sistemasi*, 8(1), 226–232.
- Rizki, M., Arhami, M., Huzeni, D., Teknologi, J., Dan, I., Politeknik, K., Lhokseumawe, N., Aceh, J. B., & Km,

- M. (2021). Perbaikan Algoritma Naive Bayes Classifier Menggunakan Teknik Laplacian Correction. *Jurnal Teknologi*, 21(1), 39–45.
- Rosita Nuraeni, A. E. dan L. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(1), 9–17. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i1.712>
- Rumiyati, & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Bauran Pemasaran , Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Era Covid-19. *Insight Management Journal*, 1(2), 32–42.
- Saba' Firdaus, B. R. (2022). Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bmt Hasanah. *At-Tasyri': Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 49–69. <https://doi.org/10.55380/tasyri.v3i1.224>
- Sahputra, J., & Harahap, R. A. (2022). Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah. *JEKSya Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–10.
- Sari, D. H., Shendy, S. K., & Ramli. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah KPR PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK Cabang Balikpapan. *Journal of Management Studies*, 17(1), 1–8.

- Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidiciplinary Islamic Studies*, 2(01), 48–57.
<https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.03>
- Safitri Rahayu, J., Saepudin, A., & Anugrah, V. G. (2022). Penerapan Pelayanan Islami Pada Customer service Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Purwakarta Gandanegara. *Jammiah (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, 2(1), 19–35.
<https://doi.org/10.37726/jammiah.v2i1.199>
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249.
<https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Sinollah, & Masruro. (2019). Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen). *Jurnal Dialektika*, 4(1), 45–64.
- Siregar, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Kepuasan

Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Unit Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pulo Brayan). *Jurnal Humaniora*, 5(1), 54–63.

Sof'an, M., & Mutmainnah, F. A. (2022). Pengaruh Kualitas Jasa Syariah, Kualitas Produk, Nilai Nasabah dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 1(1), 67–81.

Sopuroh, S., & Tanjung, H. (2023). Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dalam Perspektif Islam. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 730–744. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1304>

Sudjana, K., & Rizkison, R. (2020). Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 175. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1086>

Sujarweni, V. W. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. PT. Pustaka Baru Press.

Suriyok, K. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 68–

74. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.626>
- Suryaningtyas, S. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Islami, dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi pada Bank Syariah Indonesia KC Semarang). *Skripsi IAIN Salatiga*, 1–142.
- Susilawati, I., & Adi, P. H. (2022). Kepercayaan Memoderasi Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Pengobatan Herbal Di Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 1063. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4664>
- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 3(1), 73–84. <https://doi.org/10.33395/juripol.v3i1.10485>
- Sutisna, Aryanto, R., & Mardiah, S. (2020). Religiusitas Sebagai Faktor Utama Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi*, 5(3), 248–253.
- Suyitno, P. P. W., & Herlawati. (2015). Metode Regresi Linier Berganda Kualitas Super Member Supermall

Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Pada Supermall Karawang. *Bina Insani Ict Journal*, 2(2), 101–116.

Suyono, S., Purwati, A. A., & Cutan, M. (2020). Peran Kualitas Pelayanan, Total Quality Management dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 45–56. <https://doi.org/10.55583/invest.v1i1.36>

Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekonika*, 6(1), 1–8.

Taufik. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.

Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, I. W. J. O. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1198–1207.

Tumbelaka, M., & Loindong, S. (2014). Servicescape dan Personal Selling Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 1239–1250.

Ulil, A., & Iskandar, R. (2024). Pengaruh kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Kualitas Produk

- Terhadap Loyalitas Nasabah Di Kantor Cabang BSI Langsa Darussalam. *IndOmera*, 5(9), 97–106.
<https://doi.org/10.55178/idm.v5i9.341>
- Warsito, W. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sedaya Cabang Dago Bandung. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 225–232.
- Wijayanta, Y. A. (2023). Antecedent Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Berbasis Kualitas Layanan Dan Religiusitas Pt Bpr Syariah Bangun Drajat Warga di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(2), 1373–1383.
<https://doi.org/10.58258/jisip.v7i2.4914/http>
- Winata, A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada London Beauty Center (LBC) Sidoarjo. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 810–822.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1106>
- Wulandari, N. A., & Rahmawati, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Biaya Administrasi Tabungan Easy Wadiah Terhadap Kepuasan Karyawan Pada

Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Karyawan SDIT Qurrota A'yun Ponorogo). *Wadiah: Jurnal Perbankan Syariah*, 7(2), 192–214.
<https://doi.org/10.30762/wadiah>

Yolandia, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada TB ISNA Tulungagung. *Jurnal Riset Ekonomi*, 1(69), 5–24.

Yulianto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172.



Lampiran 5 Riwayat Hidup Penulis

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. Data Diri

1. Nama : Nugroho Dwi Putranto
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki
3. Tempat, Tanggal Lahir: Batang, 30 April 2000
4. Agama : Islam
5. Golongan Darah : A
6. Alamat : Jl.Merak No.9 Rt 05/03
Perumahan Pasekaran Indah,
Batang, Jawa Tengah
7. Telepon : 08994567364
8. Email : nugrohodwip17@gmail.com
9. Nama Bapak : Sarjono Budi Santoso
10. Nama Ibu : Lesmariyani

B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SDN Proyonanggan 09 Batang
2006-2011
2. SMP : SMPN 4 Batang
2012-2014
3. SMA : MAN Batang
2015-2017