

**MEMBANGUN LOYALITAS NASABAH DENGAN
MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN, HUBUNGAN
PELANGGAN, DAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS MAHASISWA FEBI ANGKATAN 2018 IAIN
PEKALONGAN YANG MENABUNG DI BANK SYARIAH
INDONESIA)**

SKRIPSI

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



Oleh :

AHMAD KHAIRUL AMIN

NIM : 4218053

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

**MEMBANGUN LOYALITAS NASABAH DENGAN
MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN, HUBUNGAN
PELANGGAN, DAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI
KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS MAHASISWA FEBI ANGKATAN 2018 IAIN
PEKALONGAN YANG MENABUNG DI BANK SYARIAH
INDONESIA)**

SKRIPSI

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



Oleh :

AHMAD KHAIRUL AMIN

NIM : 4218053

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Khairul Amin

NIM : 4218053

Judul Skripsi : **“Membangun Loyalitas Nasabah Dengan Meningkatkan Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan, dan Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2018 IAIN Pekalongan yang menabung di Bank Syariah Indonesia)”**.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya Penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 30 Juni 2022

Yang Menyatakan



Ahmad Khairul Amin
4218053

LEMBAR NOTA PEMBIMBING

Dwi Novaria Misidawati, S.E, M. M.

Perumahan Graha Naya Residence A14 Wiradesa, Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdra. Ahmad Khairul Amin

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Jurusan Perbankan Syariah
PEKALONGAN

Assalammualaikum Wr.Wb.

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

Nama : Ahmad Khairul Amin

NIM : 4218053

Judul Skripsi : Membangun Loyalitas Nasabah Dengan Meningkatkan Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan, dan Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2018 IAIN Pekalongan yang menabung di Bank Syariah Indonesia)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalammualaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 27 Juni 2022

Pembimbing,



Dwi Novaria Misidawati, S.E, M. M.
NIP. 198711282019032010



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : Ahmad Khairul Amin

NIM : 4218053

Judul Skripsi : **Membangun Loyalitas Nasabah Dengan Meningkatkan Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan, dan Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2018 IAIN Pekalongan yang menabung di Bank Syariah Indonesia)**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 12 Juli 2022, dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP.197502201999032001

Imahda Khoiri Furqon, M.Si.
NIP.198205272011011005



Pekalongan, 19 Juli 2022
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP.197502201999032001

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur, segenap cinta dan ketulusan hati segenap cinta dan ketulusan hati, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sampai detik ini sehingga saya masih diberi kesehatan yang tak ternilai hingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua, Bapak Samsudin dan Ibu Darwati yang selalu mendoakan saya, mencintai dan menyayangi saya dengan sepenuh hati, selalu bekerja keras, selalu mendukung baik moril maupun materil, selalu ada, selalu menguatkan dan menyemangati dalam setiap keadaan hingga saya mampu menyelesaikan skripsi dan lulus dengan tepat waktu
3. Kakak tercinta Hady Purwanto, serta adik tercinta Misbakhul Karim dan Risyatul Izza, serta keluarga besar yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan, nasihat dan motivasi untuk terus semangat dalam menyelesaikan pendidikan.
4. Ibu Dwi Novaria Misidawati, S.E, M.M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia memberikan bimbingan, pengarahan, serta meluangkan waktunya selama proses penyusunan skripsi.
5. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E, M.M., selaku dosen pembimbing akademik yang senantiasa menuntun dan mengarahkan saya selama masa perkuliahan
6. Sahabat perjuangan selama perkuliahan, teman seperjuangan angkatan 2018 Perbankan Syariah yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan.

7. Segenap jajaran Pimpinan, Staf dan keluarga besar Prodi S1 perbankan syariah, IAIN Pekalongan.
8. Segenap keluarga besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan, Almamater tercinta, IAIN Pekalongan.

MOTTO

Dan bersabarlah, Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.

QS. Al-Anfaal Ayat 46

ABSTRAK

Amin, Ahmad Khairul. Membangun Loyalitas Nasabah Dengan Meningkatkan Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2018 IAIN Pekalongan yang menabung di Bank Syariah Indonesia)

Kepuasan nasabah ialah rasa puas yang diperoleh dari pemakaian suatu produk, sedangkan loyalitas nasabah ialah bentuk kesetiaan nasabah pada produk yang dipakai. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu kualitas pelayanan, hubungan pelanggan, citra perusahaan dan kepuasan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, hubungan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa FEBI Angkatan 2018 IAIN Pekalongan yang menabung di Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini termasuk *survey research* dengan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, populasi penelitian berjumlah 477 orang dan sampel yang diambil sebanyak 83 responden dengan rumus slovin, standar error 10%. Teknik pengambilan sampel memakai *proportional random sampling*, dan teknik analisis data menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, uji analisis jalur, uji mediasi dan uji R^2 dengan bantuan SPSS 21.0.

Hasil hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai beta sebesar 0.311 dan nilai signifikansi $0.026 < 0.1$. Hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai beta sebesar 0.472 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.1$. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sebesar 0.268 dan nilai signifikansi $0.010 < 0.1$. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai beta sebesar 0.443 dan nilai signifikansi $0.024 < 0.1$. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai beta sebesar 0.493 dan nilai signifikansi $0.004 < 0.1$. Hubungan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas dengan nilai beta sebesar 0.165 dan nilai signifikansi $0.019 < 0.1$. Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas dengan nilai beta sebesar 0.507 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.1$. Kepuasan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} = 35 > t_{tabel} = 1.6646$. Kepuasan memediasi hubungan pelanggan terhadap loyalitas nasabah nilai $t_{hitung} = 3.46 > t_{tabel} = 1.6646$, Kepuasan memediasi citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah nilai $t_{hitung} = 20.16 > t_{tabel} = 1.6646$. Uji R^2 menunjukkan adanya hubungan variabel independent dan variabel dependen sebesar 73.3% dan 26.7% sisanya variabel diluar penelitian.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan, Citra Perusahaan, kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah*

ABSTRACT

Amin, Ahmad Khairul. Building Customer Loyalty by Improving Service Quality, Customer Relations and Company Image Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of 2018 IAIN Pekalongan FEBI Students who save at Bank Syariah Indonesia)

Customer satisfaction is a sense of satisfaction obtained from the use of a product, while customer loyalty is a form of customer loyalty to the product used. Several factors that influence loyalty are service quality, customer relations, company image and satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, customer relations and company image on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable in 2018 FEBI students IAIN Pekalongan who saved at Bank Syariah Indonesia. This research includes survey research with a quantitative approach, collecting data using a questionnaire method, the research population is 477 people and the sample is taken as many as 83 respondents with the Slovin formula, standard error of 10%. The sampling technique used proportional random sampling, and the data analysis technique used the instrument test, classical assumption test, path analysis test, mediation test and R2 test with the help of SPSS 21.0.

The results showed that service quality had a significant effect on customer satisfaction with a beta value of 0.311 and a significance value of $0.026 < 0.1$. Customer relationship has a significant effect on customer satisfaction with a beta value of 0.472 and a significance value of $0.000 < 0.1$. Company image has a significant effect on customer satisfaction with a value of 0.268 and a significance value of $0.010 < 0.1$. Satisfaction has a significant effect on customer loyalty with a beta value of 0.443 and a significance value of $0.024 < 0.1$. Service quality has a significant effect on customer loyalty with a beta value of 0.493 and a significance value of $0.004 < 0.1$. Customer relationship has an effect on loyalty with a beta value of 0.165 and a significance value of $0.019 < 0.1$. Corporate image has an effect on loyalty with a beta value of 0.507 and a significance value of $0.000 < 0.1$. Satisfaction mediates service quality on customer loyalty with a value of $t_{count} = 35 > t_{table} = 1.6646$. Satisfaction mediates customer relationships on customer loyalty $t_{count} = 3.46 > t_{table} = 1.6646$, Satisfaction mediates corporate image on customer loyalty $t_{count} = 20.16 > t_{table} = 1.6646$. The R2 test shows that there is a relationship between the independent variable and the dependent variable of 73.3% and 26.7% of the remaining variables outside the study.

Keywords: *Service Quality, Customer Relations, Company Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'aalamiin. Segala Puji bagi Allah, Tuhan semesta alam yang telah memberikan kenikmatan dan kemudahan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam tak lupa penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad saw yang syafa'atnya dinantikan di yaumul akhir.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan selesai dengan baik. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag, selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S. H., M. H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak H. Muhammad Shulthoni, LC., M. A., Ph. D., selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah IAIN Pekalongan.
4. Bapak Drajat Stiawan, M. Si., selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah IAIN Pekalongan.
5. Ibu Dwi Novaria Misidawati, SE, M. M., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. H. Tamamudin., S. E., M. M., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).

7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan beserta staff.
8. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan angkatan 2018.
9. Kedua orang tua dan keluarga saya yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan material dan moral serta menyemangati saya.
10. Sahabat dan teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah banyak membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 30 Juni 2022

Penulis



Ahmad Khairul Amin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR NOTA PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xviii
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Landasan Teori.....	13
1. Loyalitas Nasabah	13
2. Kepuasan	15
3. Kualitas Pelayanan	16
4. Hubungan Pelanggan	17
5. Citra Perusahaan	19
B. Kajian Pustaka.....	20
C. Kerangka Teoritik	30
D. Hipotesis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian Dan Pendekatan Penelitian.....	37
B. Setting Penelitian	37
C. Sumber Data.....	38
D. Instrumen Dan Teknik Pengumpulan Data	38
E. Variabel Penelitian	40
1. Variabel Bebas (<i>Independent</i>).....	40
2. Variabel Terikat (<i>Dependent</i>)	40
3. Variabel Perantara (<i>Intervening</i>).....	40
F. Definisi Operasional.....	41
G. Populasi Dan Sampel	42
1. Populasi	42
2. Sampel	43
H. Uji Analisis Data	45
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	45
a. Uji Validitas	45
b. Uji Reliabilitas	45
2. Uji Asumsi Klasik	46
a. Uji Normalitas	46
b. Uji Multikolinearitas	46
c. Uji Heteroskedastisitas	46
3. Uji Hipotesis	47
a. Uji Analisis Jalur.....	47
b. Uji Mediasi (<i>Sobel Test</i>).....	51
c. Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	52
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	53
A. Deskripsi Data.....	53
1. Deskripsi Data Penelitian	53
2. Karakteristik Responden	54
B. Analisis Data	57
1. Uji Validitas Dan Reliabilitas	57

a. Uji Validitas	57
b. Uji Reliabilitas	58
2. Uji Asumsi Klasik	59
a. Uji Normalitas	59
b. Uji Multikolinearitas	60
c. Uji Heteroskedastisitas	61
3. Uji Hipotesis	63
a. Uji Analisis Jalur	63
b. Uji Mediasi (<i>Sobel Test</i>)	71
c. Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	74
C. Pembahasan	75
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	75
2. Pengaruh Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan.....	75
3. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan	76
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas	77
5. Pengaruh Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas	78
6. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas	79
7. Pengaruh Kepuasan terhadap terhadap Loyalitas	80
8. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan	81
9. Pengaruh Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan	82
10. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas melalui	
Kepuasan	83
BAB V PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	88
Daftar Pustaka.....	90
Lampiran	
1. Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian	I
2. Lampiran 2 Surat Bukti Penelitian	II
3. Lampiran 3 Kuesioner Penelitian	III
4. Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian	VI

5. Lampiran 5 Uji Validitas.....	X
6. Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....	XV
7. Lampiran 7 Uji Analisis Jalur	XVI
8. Lampiran 8 Dokumentasi.....	XVII
9. Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup.....	XVIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan syariah Indonesia yang meliputi Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) mengalami perkembangan pesat. Dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah pada tanggal 16 Juli 2008, kemajuan bisnis keuangan islam masyarakat mempunyai landasan hukum yang memuaskan serta mendukung perkembangan yang jauh lebih cepat (www.ojk.go.id).

Pada tahun 2020, keadaan fleksibilitas perbankan syariah semakin kuat. Tampak terlihat dari peningkatan rasio CAR Bank Umum Syariah (BUS) senilai 105 bps (yoy) menjadi 21,64%. Sedangkan, fungsi intermediasi perbankan syariah bergerak dengan baik. Pembiayaan yang diberikan (PYD) dan Dana Pihak Ketiga (DPK) berkembang secara baik dengan nilai 8,08% (yoy) dan 11,98% (yoy), dengan perkembangan aset perbankan syariah sepanjang kurun waktu tersebut adalah 13,11% (yoy). Jumlah Assets, PYD, dan DPK perbankan syariah menggapai Rp608,90 triliun, Rp394,63 triliun, dan Rp475,80 triliun. Likuiditas perbankan syariah juga baik, yang terlihat oleh Financing to Deposit Ratio (FDR) yang terpelihara pada prosentase 80-90%. Proporsi rata-rata harian AL/NCD dari hari ke hari umumnya melebihi batas setengah, yaitu 119,13%.

Proporsi AL/DPK dari hari ke hari juga di atas batas 10%, yaitu 24,51%. Resiko kredit perbankan syariah menunjukkan penurunan Non Performing Financing (NPF) sebesar 3 bps (yoy) menjadi 3,08% (www.ojk.go.id).

	2016	2017	2018	2019	2020
Aset, %	20,28%	18,97%	12,57%	9,93%	13,11%
PYD, %	16,41%	15,27%	12,17%	11,01%	8,08%
DPK, %	20,84%	19,89%	11,14%	11,82%	11,98%

Gambar 1.0 Tabel Pertumbuhan Perbankan Syariah

Sumber : www.ojk.go.id

Sistem perbankan syariah di Indonesia sekarang ini diperiksa Otoritas Jasa Keuangan (OJK). OJK memberikan aturan pelaksanaan sistem perbankan syariah dan menawarkan sistem moneter yang berbeda untuk aktivitas perbankan syariah yang sehat dan untuk membantu memenuhi kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat menjadi semakin kompleks di era sekarang ini. Hal tersebut dikarenakan mudahnya masyarakat mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa sehingga mendorong sikap untuk lebih spesifik dan mendasar dalam memutuskan setiap produk yang ditawarkan, terutama oleh bisnis keuangan (Kuswandarini & Annisa, 2021).

Dengan didorong ingin memenuhi kebutuhan masyarakat menjadikan beberapa industri sektor perbankan bersaing, hal ini diketahui dari semakin

bertambahnya jumlah kantor Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dari tahun ke tahun. Jumlah kantor yang melakukan operasional usaha sesuai prinsip syariah menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Daya tarik perbankan syariah di Indonesia yang disebut-sebut sebagai jenis industri moneter terbaru sangat besar, hal ini tampak dari meningkatnya anggota baru yang mulai merambah, tidak hanya sebagai BUS dan BPRS namun juga sebagai UUS (Kuswandarini & Annisa, 2021).

Berikut penjelasan mengenai perkembangan kelembagaan perbankan syariah di Indonesia pada bulan desember 2020

Industri Perbankan	Jumlah Instirusi	Jumlah Kantor	Aset	PYD	DPK
Bank Umum Syariah	14	2.034	397,07	246,53	322,85
Unit Usaha Syariah	20	392	196,88	137,41	143,12
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	163	627	14,95	10,68	9,82
Total	197	3.053	608,90	394,63	475,79

Gambar 1.1 Indikator Utama Perbankan Syariah

Sumber : www.ojk.go.id

Dengan persaingan yang semakin kompetitif, perbankan syariah diharapkan mampu menjaga kepuasan nasabah dan terus mencari cara terbaik untuk dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan diartikan sebagai kecenderungan atau respons pelanggan terhadap harapan dengan apa yang diterimanya. Respons tersebutlah yang menjadi penentu kepuasan nasabah. Harapan nasabah dapat dibentuk dari pengalaman sebelumnya, masukan dari anggota keluarga, serta jaminan dan data dari pesaing. Kepuasan dan loyalitas menjadikan nasabah tidak menghiraukan biaya yang harus dikeluarkan dan memberikan penilaian yang baik tentang perusahaan (Massora & Widyanti, 2021).

Kualitas pelayanan merupakan strategi tepat untuk menciptakan kepuasan nasabah dan usaha untuk membangun koneksi bisnis yang kontinu antara perusahaan dan nasabah. Kepuasan nasabah adalah hal yang sangat esensial. Nasabah akan beralih ke bank lain apabila tidak puas dengan layanan yang didapat, atau tetap berada pada bank tetapi menjadi nasabah yang pasif. Selain itu tindakan kekecewaan yang dilakukan nasabah atas pelayanan yang berdampak buruk bagi bank adalah nasabah membagikan kekecewaannya kepada nasabah yang berbeda atau melampiaskan ketidakpuasannya melalui media sosial. Hal tersebut akan berdampak buruk bagi citra bank.

Perusahaan dituntut dapat mempertahankan nasabah yang loyal dikarenakan sulitnya mendapatkan nasabah yang loyal. Nasabah yang setia

harus diberikan reward dengan memberikan layanan yang terbaik (Suryani, 2017).

Hubungan baik yang dibangun dengan nasabah guna menjaga loyalitas nasabah adalah langkah awal untuk mengalahkan persaingan antar bank yang sulit ini. Untuk mendapatkan nasabah yang setia, perusahaan dapat menerapkan hubungan pelanggan yang baik.

Hubungan pelanggan (*customer relationship*) adalah usaha untuk menciptakan hubungan jangka lanjut dengan nasabah. Hubungan yang baik dan saling memberikan keuntungan dapat membentuk usaha pengulangan serta membuat nasabah menjadi loyal.

Upaya berikutnya yang dapat membangun loyalitas nasabah yakni dengan membuat citra perusahaan yang baik dalam ingatan nasabah. Citra perusahaan adalah kesan terhadap sebuah perusahaan. Sehingga setiap perusahaan berusaha untuk fokus kepada nasabah untuk membangun citra yang dapat menguntungkan perusahaan. Citra perusahaan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Citra dapat mempengaruhi semua bagian dalam perusahaan. Perusahaan yang mampu membangun citra yang baik di mata nasabah akan membuat nasabahnya terus percaya dan loyal (Saputra et al., 2021).

Bank Syariah Indonesia saat ini menyandang predikat bank syariah terbesar di Indonesia. Bank yang diresmikan pada 1 Februari 2021 ini merupakan gabungan dari Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah yang menjadi satu substansi yakni Bank Syariah Indonesia (BSI).

Kombinasi ini menggabungkan keutamaan ketiga Bank Syariah untuk memberikan pelayanan maksimal, jangkauan wilayah yang lebih luas, dan batas modal yang lebih besar. Selama 1 tahun beroperasi, kinerja BSI sangat luar biasa. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya penghargaan tinggi. BSI menyabet beberapa penghargaan sekaligus dari Marketing Research Indonesia dan Infobank Bank Service Excellence Award 2021. Adapun penghargaan yang diraih oleh BSI yaitu; Bank Syariah Terbaik dalam Service Excellence 2021, Golden Trophy untuk Kinerja Keseluruhan Terbaik, peringkat 1 untuk Personil Keamanan, Peringkat 1 untuk Customer Service dan Peringkat 2 untuk Over All Walk In Channel (www.bankbsi.co.id).

BSI selalu berupaya untuk terus melakukan perbaikan layanan yang diberikan kepada nasabah dengan pengembangan yang lebih inovatif dan berorientasi pada nasabah. Dalam peningkatan kualitas pelayanan, BSI didukung oleh karyawan yang handal dan teknologi canggih yang dapat menjawab persoalan pemenuhan keinginan nasabah dan memiliki kemampuan menginformasikan produk dengan akurat yang berlandaskan syariah (www.bankbsi.co.id).

BSI sebagai penyedia layanan perbankan di Indonesia kini mulai membidik kalangan muda, khususnya mahasiswa dengan menawarkan konsep syariah yang ramah terhadap generasi milenial. Alasan menyasar generasi muda karena generasi muda akan menjadi tumpuan ekonomi syariah nasional ke depan, apalagi seperempat dari total penduduk Indonesia adalah kaum muda. Hal ini didukung dengan layanan tabungan khusus mahasiswa

yang dapat digunakan mahasiswa yang terdaftar di Perguruan Tinggi Negeri maupun Perguruan Tinggi Swasta. Milenial sebagai “*Big Potential Market*” akan dimanjakan perusahaan transaksional yang serba digital dengan kemudahan transaksi, berbagi, sekaligus ibadah kapanpun dimanapun dengan BSI Mobile. Diharapkan BSI dapat menjelma menjadi platform untuk menjawab kebutuhan kepentingan kaum milenial dalam meraih keseimbangan hidup, serta mendorong literasi ekonomi dan keuangan syariah (www.bankbsi.co.id).

Budiarto Nugroho (2018), dalam penelitiannya menyatakan semakin baik kualitas pelayanan, maka makin banyak pelanggan yang loyal, hal tersebut juga berlaku pada citra perusahaan. Citra perusahaan yang dipandang baik akan menguntungkan, maka ada kemungkinan pelanggan akan loyal dengan pelayanan perusahaan. Penelitian Muhammad Farih Imtitsalul Mauludi dan Charly Hongdiyanto (2021), mengungkapkan hubungan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan UD. Estu Jaya. Taufiq Risal (2019), mengungkapkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota BMT Kampoeng Syariah . Sementara itu Boonlertvanich (2019), dalam studinya menjelaskan kualitas layanan berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap loyalitas, melalui kepuasan nasabah

Penelitian yang ditulis oleh Ika Melisa & Intisari Haryanti (Ika Melisa, 2020), menyatakan bahwa hubungan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Krida Dinamika Autonusa Bima.

Penelitian Putri Fajar Utami (2020) mengungkapkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan kepuasan. Kepuasan tidak memediasi variabel kualitas pelayanan. Pada KSPPS Harapan Umat Kebumen. Penelitian Diani Asyifatul Hikmawati (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra perusahaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas Bank Syariah Indonesia KCP Banyuwangi. Penelitian Nurmin Arianto, Yulia Krismania Nirwana (2021), mengungkapkan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah, maka kepuasan tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Mahasiswa FEBI angkatan 2018 dipilih menjadi objek penelitian karena mahasiswa Febi angkatan 2018 memiliki literasi keuangan yang baik, sebagian sudah mempunyai pendapatan dan sebagian sudah mempunyai tabungan atau sudah menjadi nasabah BSI.

Loyalitas nasabah terhadap suatu bank dipengaruhi beberapa faktor. Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengimplementasikan variabel kualitas pelayanan, hubungan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Diharapkan penelitian ini dapat menjawab pertanyaan apakah kualitas pelayanan, hubungan pelanggan dan citra perusahaan dapat membangun loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada mahasiswa FEBI yang menabung di bank syariah.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian dengan judul “MEMBANGUN LOYALITAS NASABAH DENGAN MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN, HUBUNGAN PELANGGAN, DAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Angkatan 2018 IAIN Pekalongan yang menabung di Bank Syariah Indonesia)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan cakupan masalah di atas, bisa ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah ada pengaruh hubungan pelanggan terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah?
4. Apakah ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah?
5. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah?
6. Apakah ada pengaruh hubungan pelanggan terhadap loyalitas nasabah?
7. Apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah?
8. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah?
9. Apakah ada pengaruh hubungan pelanggan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah?
10. Apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Mengetahui pengaruh hubungan pelanggan terhadap kepuasan nasabah.
3. Mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah.
4. Mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
5. Mengetahui pengaruh kualitas nasabah terhadap loyalitas nasabah.
6. Mengetahui pengaruh hubungan pelanggan terhadap loyalitas nasabah.
7. Mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.
8. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
9. Mengetahui pengaruh hubungan pelanggan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
10. Mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yakni:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan dapat dijadikan acuan bagi peneliti lainnya mengenai “ Membangun Loyalitas Nasabah dengan Meningkatkan Kualitas Pelayanan, Hubungan

Pelanggan, Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi BSI

Diharapkan bisa menjadi referensi untuk meningkatkan kualitas layanan bank syariah ke depannya.

b. Bagi Masyarakat dan Mahasiswa

Sebagai upaya untuk mendorong masyarakat atau mahasiswa, dan bahan pertimbangan juga referensi dalam memilih perbankan syariah yang tepat dalam memberikan pelayanan yang memuaskan dan menguntungkan.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam menyajikan penelitian, peneliti menggunakan sistematika pembahasan sebagai pedoman sebagai berikut :

Bab I (PENDAHULUAN) Isinya meliputi latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat.

Bab II (LANDASAN TEORI) isinya meliputi definisi kualitas pelayanan, definisi hubungan pelanggan, definisi citra perusahaan, definisi kepuasan, definisi loyalitas, kajian pustaka, kerangka teoritik dan hipotesis.

Bab III (METODE PENELITIAN) yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, sumber data, instrumen dan teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan

sampel, uji analisis data (uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis jalur dan uji mediasi).

Bab IV (ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN) terdiri dari analisis data variabel penelitian dan pembahasan.

BAB V (PENUTUP) yang isinya menyangkut kesimpulan dari analisis data dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dengan persaingan yang semakin kompetitif, perbankan syariah diharapkan mampu menjaga kepuasan nasabah dan terus mencari cara terbaik untuk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Kepuasan dan loyalitas menjadikan nasabah tidak menghiraukan biaya yang harus dikeluarkan dan memberikan penilaian yang baik tentang perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan strategi tepat untuk menciptakan kepuasan nasabah dan usaha untuk membangun koneksi bisnis yang kontinu antara perusahaan dan nasabah. Kepuasan nasabah adalah hal yang sangat esensial. Nasabah akan beralih ke bank lain apabila tidak puas dengan layanan yang didapat. Hubungan baik yang dibangun dengan nasabah guna menjaga loyalitas nasabah adalah langkah awal untuk mengalahkan persaingan antar bank yang sulit ini. Hubungan pelanggan (*customer relationship*) adalah usaha untuk menciptakan hubungan jangka lanjut dengan nasabah. Upaya berikutnya yang dapat membangun loyalitas nasabah yakni dengan membuat citra perusahaan yang baik dalam ingatan nasabah. Citra perusahaan adalah kesan terhadap sebuah perusahaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan setting penelitian di kampus 2 IAIN Pekalongan yang berada di desa Rowolaku kecamatan Kajen kabupaten Pekalongan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa FEBI angkatan 2018 yang berjumlah 477 orang, dengan jumlah sampel 83 orang. Metode analisis data menggunakan uji instrumen (uji validitas, uji reabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji analisis jalur, koefisien determinasi r^2 , uji mediasi)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil:

1. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa FEBI yang menabung di Bank Syariah Indonesia.
2. Hubungan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa FEBI yang menabung di Bank Syariah Indonesia.
3. Citra Perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa FEBI yang menabung di Bank Syariah Indonesia.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas komitmen berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa FEBI yang menabung di Bank Syariah Indonesia.
5. Hubungan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa FEBI yang menabung di Bank Syariah Indonesia.
6. Citra Perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa FEBI yang menabung di Bank Syariah Indonesia.

7. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa FEBI yang menabung di Bank Syariah Indonesia.
8. Kepuasan nasabah memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa FEBI yang menabung di Bank Syariah Indonesia.
9. Kepuasan nasabah memediasi hubungan pelanggan terhadap loyalitas mahasiswa FEBI yang menabung di Bank Syariah Indonesia.
10. Kepuasan nasabah memediasi citra perusahaan terhadap loyalitas mahasiswa FEBI yang menabung di Bank Syariah Indonesia.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, saran yang dapat disampaikan yaitu:

1. Bagi Mahasiswa dan Masyarakat

Penelitian ini mengkaji 3 variabel penelitian yaitu variabel independen (kualitas pelayanan, hubungan pelanggan, dan citra perusahaan), variabel dependen (loyalitas nasabah) dan variabel intervening (kepuasan nasabah). Untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel baru pada variabel independent supaya dapat memberikan pandangan lebih luas terkait masalah yang akan diteliti.

2. Bagi Bank Syariah Indonesia

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, memperlihatkan bahwa kepuasan memediasi kualitas pelayanan, hubungan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Bank Syariah

Indonesia dapat meningkatkan kualitas pelayanan, hubungan pelanggan dan citra perusahaan yang lebih baik lagi, supaya nasabah lebih loyal terhadap Bank. Semakin tinggi kualitas pelayanan, hubungan pelanggan dan citra perusahaan yang diterima nasabah maka semakin tinggi pula kepuasan dan loyalitas nasabah

DAFTAR PUSTAKA

- Anang, P. W. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BPRS Dana Amanah Surakarta). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Aprisia, G., & mayliza, R. (2019). *Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) Dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care Di Kota Padang*. 1–13. <https://doi.org/10.31219/osf.io/qbnyr>
- Arianto, N. Y. K. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2).
- Artha, I. N. A. G. J., & Seminari, N. K. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6782. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p20>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302.
- Cholifatul, I. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. In *Jurnal Ekonomi Islam (Issue Marketing Mix)*.
- Clow, K. E. and D. B. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 8th Edition*. USA: Pearson.
- Fajar Utami, putri. (2020). *Mitra Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada KSPPS Harapan Umat Kebumen) Putri Fajar Utami Abstrak Kata Kunci : Kualitas Pelayanan , Loyalitas , Kepuasan . Abstract This study aims to analyze the effect of Service Quality on Loyalty and Satisfaction a*. 1–8.
- Fauzi, A.A ; Suryani, T. (2019). . Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, Vol.10(No. 1), 269–289.

- Herlina & Diputra, T. T. (2018). *Implementasi Rumus Sobel Pada Web Dengan Topik Regresi Linier Menggunakan Variabel Intervening Implementation Of Sobel Formulas On The Web With Linier Regression Using Intervening Variables. 1*, 19–24.
- Hery. (2019). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Grasindo.
- Hikmawati, Di. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*.
- Hongdiyanto, C., & Mauludi, M. F. I. (2021). Pengaruh Customer Relationship Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud. Estu Jaya. *Performa*, 6(2), 172–179. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2085>
- Ika Melisa, I. H. (2020). Pengaruh Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Krida Dinamika Autonusa Bima). *Journal of Business and Economics ...*, 1(2), 139–144.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kaur, H. & Soch, H. (2018). Satisfaction, Trust and Loyalty: Investigating the Mediating Effects of Commitment, Switching Costs and Corporate Image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 361–380.
- Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler philip, kevin lane keller. (2016). *Marketing Management. 15th edition*. USA: Pearson.
- Kuswandarini, K. I., & Annisa, A. A. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan, corporate image, dan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(1), 37–51. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i1.46>
- Lovelock, C. dan W. J. (2016). *Service Marketing: People, Technology and Strategy* (8th Editio). USA: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marsono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif: Langkah-Langkah Menyusun Skripsi, Tesis, Atau Disertasi Menggunakan Teknik Analisis Jalur (Path Analysis) Dilengkapi Contoh Aplikasinya*. Bogor: In Media.

- Massora, A., & Widyanti, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 9(1), 20–38. www.syariahamandiri.co.id
- Nugroho, B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 28–47. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.170>
- Nuraini, F. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Sharia Complince Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali. *Skripsi. Sarjana Ekonomi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga. Salatiga*.
- Nurhayati. (2020). Pengaruh Penanganan Keluhan Dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Bank BRI Syariah KCP Magelang). *Skripsi*.
- Nurudin. (2018). Pengaruh Relational Marketing, Citra Perusahaan DAN Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang). *Jurnal STIE SEMARANG*, 10(1).
- Omorie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Perdana. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (ed. 1). Bangka Belitung: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB.
- Priansa, & Juni, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pusaka Setia.
- Ridwan, E. A. K. (2017). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah. *JMB (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 1(1). <https://doi.org/10.30743/magister.v1i1.1607>
- Rohmah, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Brand Image, dan Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Nasabah BTN Syariah KC Semarang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Skripsi. *Skripsi, IAIN Palangkaraya*, 1–163. <http://e->

repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/4811/

- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). . *PerilakuKonsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Saputra, M. G., Intan, H., & Miskiyah, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Arief Palembang*. 2(1), 1–10.
- Sari, N. P., Daryanto, H. K., & Saptono, I. T. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 129–138. <https://doi.org/10.17358/jabm.4.1.129>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, Ari; Dedek, Andrian; Sikto, W. A. (2019). *Aplikasi Metodologi dan Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Soegoto, E. S. (2008). *Marketing Research: The Smart Way to Solve a Problem*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Spillane, J. J. (2006). *Managing Quality Customer Service: Pelayanan Yang Berkualitas*. Yogyakarta :Universitas Sanata Dharma.
- Stringam, B. ; Gerdes, J. (2019). Service gap in hotel website load performance. *International Hospitality Review*, Vol. 33(No. 1), 16–29.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujanto, R. Y. (2019). *Pengantar Public Relations Di Era 4.0*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Surajiyo. (2020). *Penelitian Sumber Daya Manusia : Pengertian, Teori, Aplikasi*. Sleman: Deepublihdh.
- Suryani, & Hendriyadi, H. (2016). *Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi*

pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam. Jakarta: Prenadamedia.

Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. Prenadamedia Group.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran, prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2015). *Service, Quality, Satisfaction* (edisi : 4). Yogyakarta: Andi.

Zainal, Veithzal Rivai, dkk. (2017). *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.