



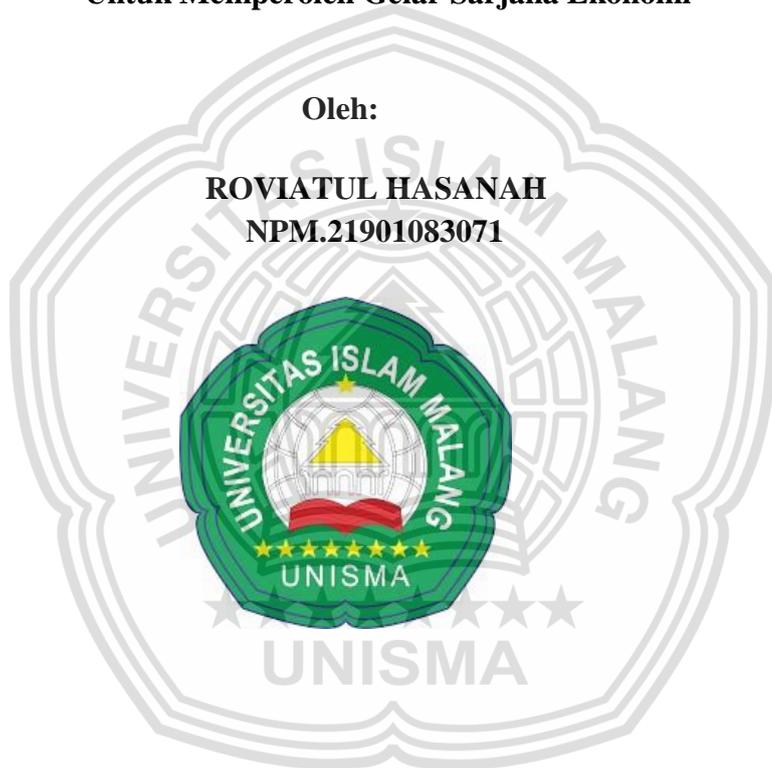
**PENGARUH *SERVICE EXCELLENT*, *PRICE FAIRNESS* DAN  
*PRODUCT QUALITY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK  
SYARIAH INDONESIA KCP PAKIS**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

**ROVIATUL HASANAH  
NPM.21901083071**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**2023**

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kewajaran harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pakis. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pakis. Studi semacam itu menggunakan teknik pengambilan sampel yang bertujuan. Dalam penelitian ini, survei kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Terdapat uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan untuk mengukur kinerja instrumen. Selain itu, Penelitian ini juga menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis linier berganda, uji  $F$ , uji keputusan ( $R^2$ ), uji  $t$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pakis, variabel kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pakis, dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Pakis Berpengaruh Signifikan.

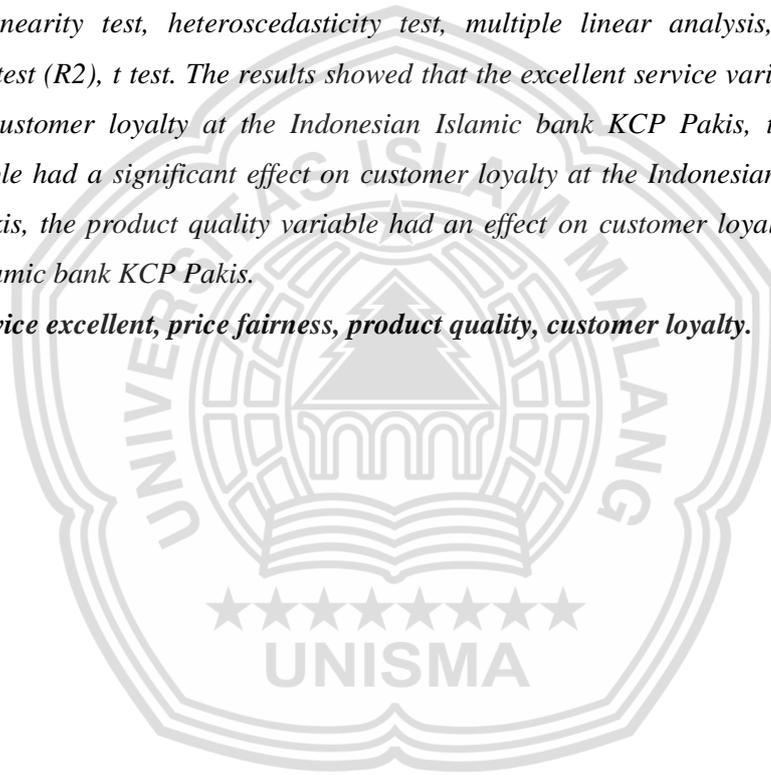
**Kata Kunci:** *service excellent, price fairness, product quality, loyalitas nasabah.*



## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine whether excellent service (X1), price fairness (X2), and product quality (X3) partially and simultaneously affect customer loyalty at the Indonesian Islamic bank KCP Pakis. The method used in this research is quantitative. The population used in this research is the customers of Indonesian Islamic banks. This type of research uses a purposive sampling technique. This study uses a questionnaire as a data collection method. There is a validity test and reliability test used to measure instrument performance. In addition, this study also used the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear analysis, F test, determination test (R<sup>2</sup>), t test. The results showed that the excellent service variable had an effect on customer loyalty at the Indonesian Islamic bank KCP Pakis, the price fairness variable had a significant effect on customer loyalty at the Indonesian Islamic bank KCP Pakis, the product quality variable had an effect on customer loyalty at the Indonesian Islamic bank KCP Pakis.*

**Keywords:** *service excellent, price fairness, product quality, customer loyalty.*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya pertumbuhan perbankan syariah tidak dapat dilepaskan dari maturasi lembaga keuangan syariah. Mempertahankan loyalitas pelanggan mengharuskan rencana strategis perusahaan berkembang seiring dengan sektor keuangan yang selalu berubah dan menampilkan pendekatan baru untuk melayani masyarakat umum. Untuk lebih berperan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, sektor perbankan syariah harus terus membentengi diri. Sektor perbankan syariah harus kuat, mendominasi pasarnya, dan memenangkan hati dan pikiran pelanggan. Karena sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam, maka industri perbankan syariah akan menerapkan konsep syariah dalam bidang ekonomi untuk menjadi pemain utama dalam industri perbankan.

Dalam bisnis sehari-hari, bank syariah menghadapi tingkat persaingan yang sama dengan bank konvensional. Oleh karena itu, pendekatan unik diperlukan untuk mengatasi masalah persaingan. Salah satunya berfokus pada akuisisi pelanggan baru dan pemeliharaan yang sudah ada. Bank mampu memperhatikan berbagai keinginan dan kebutuhan nasabah karena sifat industri yang semakin kejam. Dalam konteks ini, "kebutuhan pelanggan" mengacu pada penawaran produk dan layanan lembaga keuangan.

Lembaga keuangan (termasuk bank syariah) sangat bergantung pada bisnis berulang dan referensi dari pelanggan yang puas. Ada korelasi antara jumlah nasabah yang loyal dan jumlah nasabah yang puas yang bersedia merekomendasikan produk dan layanan bank kepada teman dan keluarganya. Pada fase selanjutnya, "loyalitas" dapat diperluas untuk mencakup layanan perbankan tambahan yang sebelumnya tidak tersedia bagi pelanggan. Mereka yang menjadi pengguna reguler produk perusahaan, seperti yang didefinisikan Gryphon sebagai "pelanggan setia", lebih mungkin melakukan pembelian tambahan di masa mendatang. Dan untuk dapat melakukan ini, membutuhkan perusahaan berkualitas tinggi untuk menjaga kesetiaan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan menggunakan atau mengkonsumsi produk atau layanan bank dan menunjukkan kecenderungan (kecenderungan) untuk bertahan dengan lembaga tersebut ketika ingin memenuhi kebutuhan keuangan mereka.

Kotler (2005) berpendapat bahwa basis pelanggan yang setia adalah hasil dari hubungan yang saling menguntungkan antara bisnis dan pelanggannya. Jika sebuah bank melakukan pekerjaan yang baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya, mereka akan lebih cenderung untuk tetap menggunakannya dan merekomendasikannya kepada orang lain. Perbankan syariah adalah bentuk perbankan yang mematuhi hukum syariah dan melayani pelanggan Muslim. Loyalitas dari pelanggan sangat penting untuk keberhasilan perusahaan secara keseluruhan. Dengan

bangkitnya perbankan syariah, semakin penting bagi bisnis untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan guna mendapatkan keunggulan di pasar.

Agar perbankan syariah berhasil, kepuasan pelanggan harus diprioritaskan. Peningkatan profitabilitas perusahaan memerlukan pelayanan yang prima agar nasabah merasa nyaman, yang pada gilirannya bergantung pada kesinambungan dan perkembangan perbankan syariah ke depan. Cobalah untuk menjualnya dengan gagasan bahwa produk dan layanan bank adalah yang terbaik. Kualitas layanan didefinisikan sebagai seberapa baik pelanggan merasakan layanan yang disampaikan sesuai dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan dikatakan baik atau memuaskan jika sesuai dengan harapan pelanggan. (Sukmanawati & Purwati, 2022).

Membangun hubungan antara bank dan pelanggan mereka adalah efek tidak langsung lain dari layanan perbankan berkualitas tinggi. Hal ini karena kehadiran layanan berkualitas tinggi terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menurunkan faktor-faktor yang dapat melemahkannya. Konsep Gagasan ini dipicu oleh klaim yang dibuat oleh Lupiyoadi dan Hamdani: bahwa memuaskan pelanggan dengan produk dan layanan yang lebih baik dapat meningkatkan keuntungan organisasi. Oleh karena itu, lebih baik berupaya meningkatkan kualitas layanan sambil tetap memastikan kesehatan jangka panjang sektor perbankan. Untuk memastikan pelanggan senang, lembaga keuangan harus dapat

mengontrol dan meningkatkan kualitas layanan mereka. (Al-Ghifari & Khusnudin, 2022).

Dan produk perbankan harus memiliki “prestasi, keunikan, keunikan tambahan, spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika, dan persepsi kualitas”, istilah “kualitas pelayanan” mengacu pada kondisi yang lebih umum yang menunjukkan kriteria pada layanan ataupun produk yang dapat berdampak dengan kemampuan dalam pemenuhan kebutuhan baik secara langsung maupun tidak langsung. Jika ada layanan yang andal, produk akan berfungsi secara optimal. Salah satu kunci keberhasilan perusahaan adalah memberikan pelayanan prima. (Santoso, 2019).

Memberikan pelayanan prima adalah langkah pertama untuk mendapatkan loyalitas pelanggan Anda. Bank adalah bagian integral dari sistem keuangan, dan dengan demikian, kesuksesan mereka terkait langsung dengan kualitas layanan yang mereka berikan kepada klien mereka. Kemampuan bank untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang menyimpan uang atau mengajukan pinjaman berkorelasi langsung dengan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tuntutan persaingan dalam industri perbankan saat ini tidak hanya mencakup peningkatan kualitas produk tetapi juga pencapaian kepuasan nasabah dan terwujudnya loyalitas nasabah, baik nasabah pinjaman maupun nasabah simpanan (Ayer, 2021).

Pelanggan memiliki harapan bahwa mereka akan membayar harga yang wajar untuk layanan atau produk berkualitas tinggi. Konsep harga

dinyatakan sebagai hubungan sebab akibat antara barang atau jasa, dengan harga yang tinggi memiliki konsekuensi untuk penyediaan komponen yang diperlukan dalam bentuk barang atau jasa yang lebih berkualitas. Sementara itu, biaya merupakan faktor yang erat kaitannya dengan anggapan banyak pihak tentang kelayakan, dimana jika pihak penyedia jasa atau dalam hal ini bank mampu mengeluarkan biaya yang lebih tinggi akan dikeluarkan saat melaksanakan sistem *promotion* ataupun produksi, sehingga konsumen dapat mempersepsikan kualitas produk yang diberikan, karena kualitas yang baik akan membuat konsumen semakin loyal terhadap produk tersebut (OJK, 2021). Secara langsung atau tidak langsung, nasabah dapat merasakan kebahagiaan ketika bank menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Pelanggan lebih mungkin untuk tetap setia kepada bank jika mereka melihat manfaat nyata dari penggunaan produk dan layanan bank. Karena pelanggan yang puas lebih mungkin untuk kembali, hal ini berimplikasi pada keuntungan industri perbankan. (Maya Salma et al., 2021).

Produsen harus berhati-hati saat menetapkan harga barang dagangan mereka sebagai tanggapan terhadap sensitivitas harga konsumen. Ada kemungkinan bahwa ketika sebuah perusahaan menurunkan harganya, para pesaingnya akan mengikuti. Karena ketika harga berfluktuasi, konsumen seringkali memutuskan apakah akan terus menggunakan merek tertentu atau mencoba merek baru. Akibatnya, harga bisa sangat rendah atau sangat tinggi. Beberapa bisnis perlu menerapkan strategi stabilisasi

harga untuk mencapai paritas harga di seluruh lini produk mereka. (Harjadi & Arraniri, 2021).

(Santoso, 2019), menjelaskan pentingnya kinerja, kehandalan, keunikan. Selain itu, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, pelayanan, keindahan, dan persepsi kualitas dalam produk jasa dan perdagangan, seperti yang ditawarkan oleh bank. Jadi, masuk akal jika fitur-fitur ini disertakan dalam suatu produk, itu akan lebih berharga daripada alternatif yang tidak memilikinya. Inilah yang kami maksud dengan "kualitas produk", dan peningkatan kualitas produk dapat membantu bank atau bisnis lain mendapatkan pangsa pasar. Produk akan tampil lebih baik jika disertai dengan pelayanan prima pada saat pengiriman. Memberikan layanan pelanggan yang luar biasa sangat penting untuk membangun bisnis yang berkelanjutan.

Pelanggan lembaga keuangan menempatkan berbagai nilai pada efisiensi dan efektivitas layanan yang mereka terima. Hal ini disebabkan kinerja yang diberikan kepada nasabah oleh lembaga keuangan sangat bervariasi. Dengan demikian, nasabah menilai kualitas layanan perbankan berdasarkan dua sumber: Arah intrinsik atau output dari penyampaian layanan, dan arahan ekstrinsik atau pelengkap layanan.

Kotler & Keller (2009), menyatakan bahwa pelanggan yang puas dengan produk dan layanan perusahaan lebih mungkin untuk tetap menjadi pelanggan untuk jangka waktu yang lebih lama, untuk membeli lagi saat perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui yang lama,

dan berbicara positif tentang perusahaan dan perusahaannya. produk dan jasa kepada orang lain. Pelanggan ini juga cenderung membeli merek pesaing karena mereka menganggapnya lebih mahal. Tingkat kepuasan pelanggan yang dapat Anda hasilkan berhubungan langsung dengan kualitas produk Anda. Tingkat kepuasan yang dirasakan pembeli setelah membeli dan menggunakan suatu produk berhubungan langsung dengan kualitasnya. Nilai kualitas produk bagi pelanggan memiliki banyak segi. Seperti dilansir (Hidayat et al., 2009).

Kualitas pelayanan yang tinggi dan opini positif yang diungkapkan nasabah merupakan dua indikator keberhasilan bank dalam menumbuhkan loyalitas merek. Bank syariah memiliki tanggung jawab kepada pelanggannya untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang mereka berikan, karena perbankan pada dasarnya adalah industri layanan yang dibangun di atas dasar kepercayaan. Hal ini menurut Kotler (2015, hal.

Lembaga keuangan syariah BRI Syariah, Bank Mandiri Syariah, dan BNI Syariah bergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank syariah merupakan sistem keuangan terpercaya yang dapat dinikmati oleh masyarakat dari berbagai lapisan masyarakat karena menawarkan berbagai layanan dan produk. Untuk melayani nasabah dengan lebih baik, Bank Syariah Indonesia menyediakan berbagai saluran pengaduan dan layanan, antara lain aplikasi BSI Mobile, website Bank Syariah Indonesia, dan layanan live chat Aisyah yang dapat diakses di [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id).

Salah satu bank syariah yang ada di Kabupaten Malang adalah BSI KCP Malang Pakis. Ada 291 Outlet Unit Mikro Syariah, dan BSI KCP Pakis mengelola rekening 10.000 pelanggan, jadi jelas perusahaan berjalan dengan baik baik dari segi kualitas layanan maupun harga. Pelanggan akan tetap setia kepada PT BSI Malang Pakis jika kantor cabang secara konsisten melebihi harapan mereka dalam hal kualitas layanan, keramahan staf, dan tanggap terhadap keluhan. KCP Pakis Bank Syariah Indonesia (BSI) dipilih sebagai fokus penelitian ini karena beberapa alasan, yang paling mendasar dirangkum dalam Tabel 1.1 :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah dan Jumlah Transaksi Menabung**  
**Bank Syariah Indonesia KCP Pakis Malang**  
**Periode Oktober – Desember 2021**

Bulan	Jumlah Nasabah menabung Keseluruhan	Jumlah Nasabah yang bertransaksi menabung
Oktober	7563	7103
November	8264	8041
Desember	8983	7562

Sumber: Bank BSI KCP Malang Pakis

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa antara Oktober dan Desember, jumlah pelanggan meningkat. Jumlah transaksi yang disimpan di KCP Pakis Bank Syariah Indonesia (BSI) tidak naik untuk mengimbangnya. Terbukti terjadi penurunan jumlah nasabah yang melakukan transaksi tabungan. Pelanggan yang membuka rekening tetapi tidak melakukan

penyetoran atau penarikan berikutnya harus disalahkan atas fenomena ini. Kurangnya loyalitas merek di antara pelanggan Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pakis Malang yang dibuktikan dengan situasi mereka saat ini.

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah lembaga keuangan Islam besar di Indonesia dengan banyak lokasi di seluruh negeri. Pakis, Malang, Jawa Timur adalah rumah bagi salah satu cabang BSI. Namun di era persaingan yang ketat ini, BSI KCP Pakis harus menjaga kliennya agar tidak berpindah ke lembaga keuangan saingan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komitmen BSI KCP Pakis dalam memberikan layanan pelanggan yang unggul, harga yang kompetitif, dan produk berkualitas tinggi mempengaruhi retensi pelanggan.

Tantangan utama dalam penelitian ini adalah kurangnya penelitian yang telah dilakukan mengenai *service excellent*, *price fairness*, dan *product quality* terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah Indonesia. Selain itu, sulit untuk menentukan loyalitas yang tepat karena setiap nasabah memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda-beda. Penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi dalam industri perbankan syariah di Indonesia terutama pada BSI Pakis. Dalam persaingan yang semakin ketat, bank syariah perlu mempertahankan nasabah yang sudah ada dan menarik nasabah baru.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin melakukan riset dengan judul *“Pengaruh Service Excellent, Price Fairness dan Product Quality terhadap Loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pakis”*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *service excellent*, *price fairness*, dan *product quality* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pakis?
2. Apakah *service excellent* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pakis?
3. Apakah *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pakis?
4. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pakis?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti menetapkan tujuan penelitian dengan merumuskan rumusan masalah. Berikut adalah beberapa tujuan untuk studi:

1. Untuk mengetahui pengaruh *service excellent*, *price fairness*, dan *product quality* secara simultan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pakis.

2. Untuk mengetahui pengaruh *service excellent* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pakis.
3. Untuk mengetahui pengaruh *price fairness* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pakis.
4. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Pakis.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Keuntungan yang diantisipasi dalam industri perbankan diantisipasi dari hasil penelitian ini. Oleh karena itu, berbagai pemangku kepentingan diharapkan dapat memperoleh manfaat dari kontribusi penelitian ini, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi PT. Bank Syariah Indonesia,  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana kualitas layanan, harga yang adil, dan kualitas produk dalam perbankan Islam mempengaruhi loyalitas nasabah, yang bertujuan untuk meningkatkan retensi nasabah.
2. Bagi civitas akademika,  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi instrumen berharga untuk menerapkan dan mengembangkan lebih lanjut pengetahuan yang diperoleh di perguruan tinggi, khususnya disektor jasa keuangan..

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Peneliti di Bank Syariah Indonesia KCP Pakis menganalisis bagaimana faktor-faktor seperti "Pelayanan Prima", "Kewajaran Harga", dan "Kualitas Produk" memengaruhi loyalitas pelanggan. Berikut dapat ditarik kesimpulan dari penelitian dan pembahasan selanjutnya dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang diperlukan:

1. Nasabah lebih setia kepada KCP Pakis Bank Syariah Indonesia ketika bank memenuhi harapan mereka dalam tiga bidang utama: kualitas layanan, keadilan harga, dan kualitas produk.
2. Nasabah lebih loyal kepada Bank Syariah Indonesia KCP Pakis ketika mendapatkan pelayanan prima.
3. Transparansi harga di Bank Syariah Indonesia KCP Pakis terbukti mampu meningkatkan tingkat retensi nasabah.
4. Di Bank Syariah Indonesia KCP Pakis, kualitas produk berpengaruh menguntungkan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan analisis kajian dan pembahasan yang telah terbukti, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yaitu pelayanan prima, kewajaran harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pakis. Sementara itu, secara simultan *service excellent*, *price fairness*, dan *product quality*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pakis.

## 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan tertentu yang dapat dipandang sebagai kelemahannya. Kendala penelitian ini meliputi:

1. Manipulasi langsung terhadap jawaban responden berada di luar kendali peneliti, yang dapat menimbulkan bias saat mengisi kuesioner.
2. Selain itu, meningkatkan ukuran sampel sangat penting untuk menghasilkan hasil yang lebih sesuai.
3. Pemilihan variabel sangat dibatasi, hanya berfokus pada tiga faktor yang dipilih. Variabel bebas meliputi kualitas layanan, penetapan harga yang adil, dan kualitas produk.

## 5.3 Saran

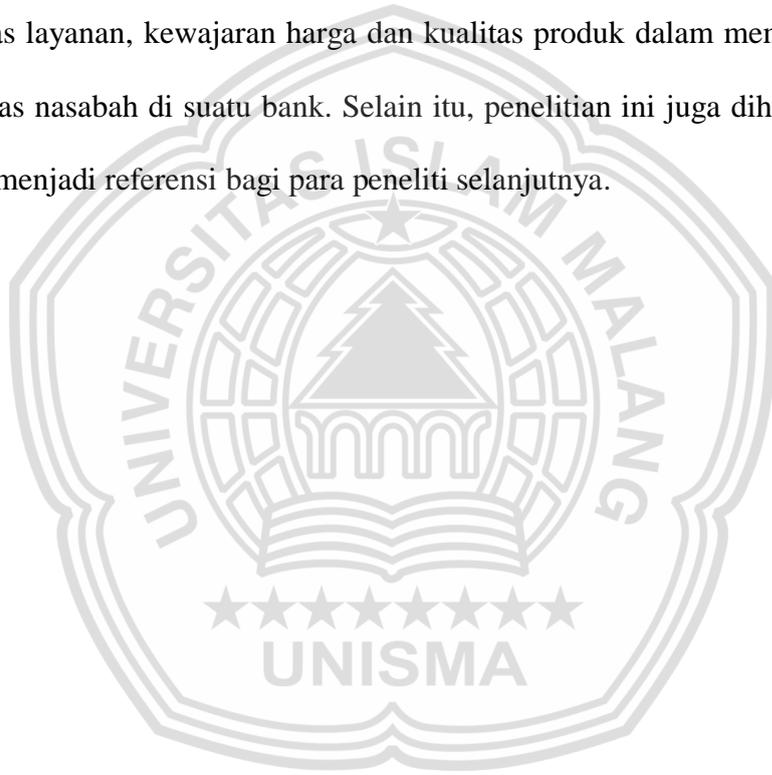
Sehubungan dengan kesimpulan di atas, penulis dapat menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan,  
berdasarkan kesimpulan ini, dapat dirumuskan rekomendasi. Disarankan agar BSI terus meningkatkan kualitas layanan dalam bertransaksi nasabah, sehingga nasabah merasa nyaman dalam berinteraksi. Bank Syariah Indonesia KCP Pakis diharapkan dapat membangun dan memelihara loyalitas pelanggan. Dengan meningkatkan aspek-aspek seperti kualitas layanan, penetapan harga yang adil, kualitas produk, dan faktor-faktor terkait lainnya, dampaknya dapat diamati. Karena kualitas

layanan yang luar biasa, efek menguntungkan akan diberikan pada perusahaan. Ketika nasabah merasa puas dengan penawaran bank, loyalitas mereka terhadap bank kemungkinan besar akan terbentuk.

## 2. Bagi Akademisi

Peneliti akademis diharapkan dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai sumber referensi, untuk menumbuhkan pemahaman tentang pentingnya kualitas layanan, kewajaran harga dan kualitas produk dalam membentuk loyalitas nasabah di suatu bank. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi para peneliti selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Ali Fikri, Syamsul Arifin, M. F. F. (2022). No Title הכי קשה לראות את מה שבאמת לנגד העיניים. In *הארץ* (Vol. 2, Issue 8.5.2017).
- Al-Ghifari, M. I., & Khusnudin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421–434. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883)
- Ayera, N. A. A. K. M. A. (2021). Determinant of Customer Loyalty At Bank Syariah Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2019(Vol 5, No 4 (2021): IJEBAR : Vol. 05, Issue 04, December 2021), 527–542. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/3441/1792>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.
- Hidayat, R., Industri, J. T., & Madura, U. T. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.59-72>
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.309>  
[www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id)
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sukmana, E. (2020). *Digitalisasi Pustaka*. UPT Perpustakaan ITB.
- Masadah, Asngadi, & Triono Singgih, C. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 197–208. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5808](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5808)
- Maya Salma, Tengku Mahesa Khalid, & Lestary Fitriyany. (2021). Pengaruh Product, Promotion, Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Riau Kepri Unit Layanan Syariah. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 55–67. <https://doi.org/10.57113/his.v2i2.57>
- OJK. (2021). Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2021. *Ketahanan Dan Daya Saing Keuangan Syariah*, 148.

- <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Pages/Laporan-Perkembangan-Keuangan-Syariah-Indonesia-2020.aspx>
- Panjaitan, R. (2019). *Metodologi penelitian*.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Susanti, N., & Syahrian, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang). *Jurnal Ilmiah Feasible (Jif)*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.32493/jfb.v1i1.y2019.p55-62>
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbukan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Y. Sumiharti, Ed.). Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga. Jakarta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Indeks. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2007. *Manajemen Risiko Perbankan*. Semarang : BP UNDIP.
- Fauzia, Ika Yuniata dan Abdul Kadir Riyadi. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syariah*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Sutanto, F., & Keni, K. (2021). Pengaruh Service Quality, Service Convenience, dan Perceived Price and Fairness terhadap Loyalitas Nasabah Bank dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 129. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.11180>
- Juliandi, Azuar. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-ilmu Bisnis*. Medan. M2000
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran jasa: prinsip, penerapan penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Hal: 39.