



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, AKSES PEMBIAYAAN, DAN
CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK**

SYARIAH

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

ACHMAD SUMARSONO

NPM. 21901083015



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

2023



University of Islam Malang
REPOSITORY



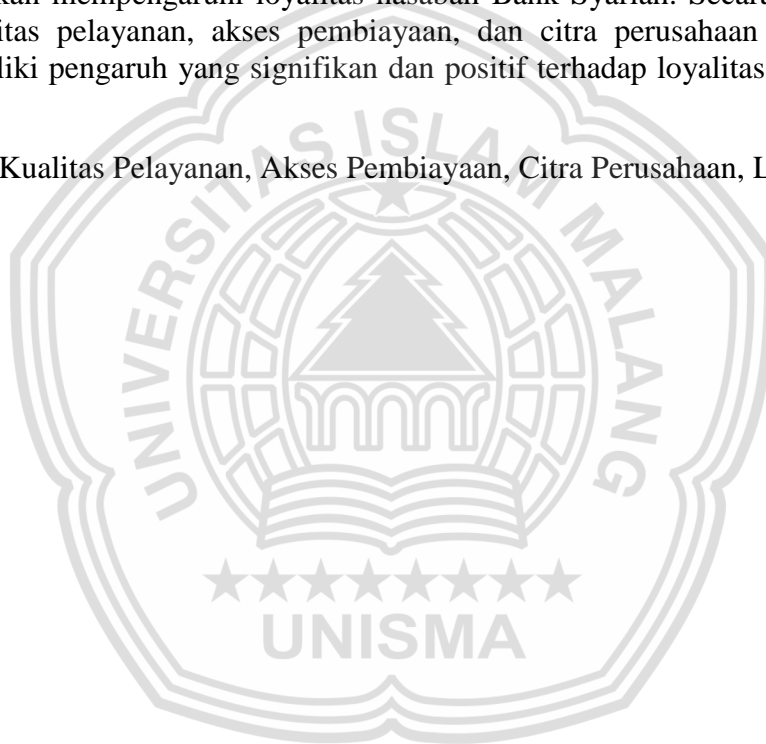
© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi dampak dari tiga faktor, yaitu kualitas pelayanan, akses pembiayaan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sampel yang terdiri dari 95 nasabah Syariah yang diambil secara acak. Data dikumpulkan melalui kuesioner (angket) dan dianalisis menggunakan berbagai teknik statistic seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, uji F simultan, koefisien determinasi dan uji t. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas pelayanan, akses pembiayaan, dan citra perusahaan secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah. Secara parsial, variabel kualitas pelayanan, akses pembiayaan, dan citra perusahaan masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah.

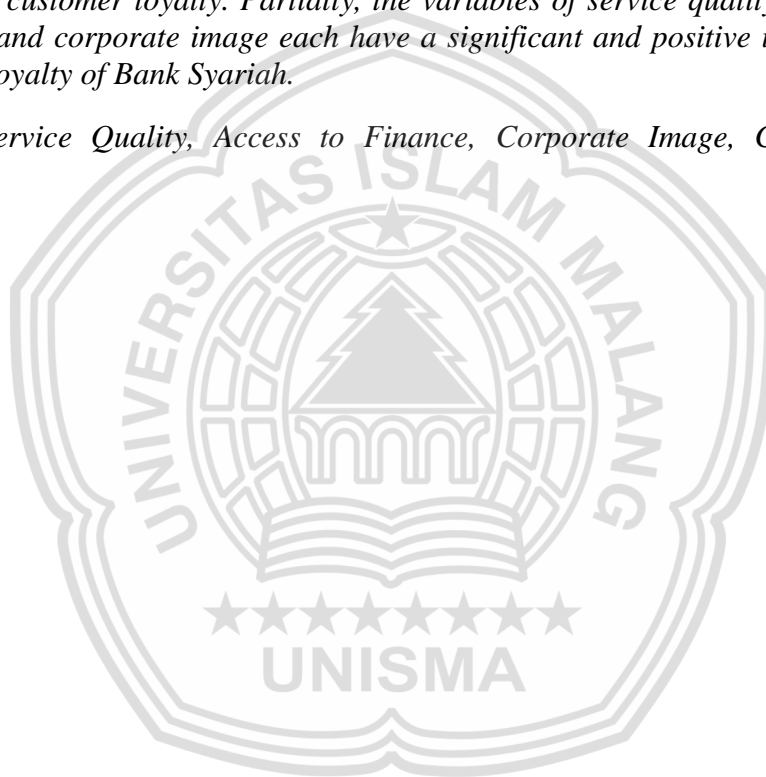
Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Akses Pembiayaan, Citra Perusahaan, Loyalitas Nasabah.



ABSTRACT

The purpose of this research is to identify and evaluate the impact of three factors, namely service quality, access to financing, and corporate image on customer loyalty of Bank Syariah. This study uses a quantitative research method with a sample consisting of 95 Sharia customers who are taken at random. Data was collected through a questionnaire (questionnaire) and analyzed using various statistical techniques such as validity test, reliability test, normality test, multicollinearity, heteroscedasticity, simultaneous F test, coefficient of determination and t test. The findings from this study indicate that simultaneously, service quality, access to financing, and corporate image significantly influence Bank Syariah customer loyalty. Partially, the variables of service quality, access to financing, and corporate image each have a significant and positive influence on customer loyalty of Bank Syariah.

Keywords: *Service Quality, Access to Finance, Corporate Image, Customer Loyalty*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Bank adalah suatu badan usaha yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya untuk menjaga kestabilan ekonomi dan mensejahterakan masyarakat banyak. Menurut UU RI 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberi jasa bank lainnya hanyalah kegiatan pendukung.

Bank Syariah, bank yang menerapkan konsep serta sistem syariah dalam mengoperasikannya seiring berkembangnya zaman perkembangan bank syariah pun juga mengalami perkembangan yang signifikan, juga diikuti bertambahnya jumlah nasabah bank syariah. Hal ini dibuktikan dengan banyak berdirinya bank-bank syariah di Indonesia bank syariah mempunyai karakteristik yakni prinsip bagi hasil.(Jamaan, 2016)

Perkembangan jumlah bank syariah di Indonesia saat ini semakin pesat. Namun, di tengah perkembangan yang cukup bagus tersebut, terdapat berbagai permasalahan yang muncul. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak bank syariah baik pada skala lokal

maupun nasional yang mempunyai sumber daya manusia dengan pengetahuan syariah dan syariah fiqh yang kurang.

Selain itu, menurut Mahmudy (2012) pemahaman masyarakat terhadap bank syariah masih sama dengan bank konvensional dan kurangnya inovasi produk pada perbankan syariah serta minimnya jaringan kantor syariah di beberapa daerah. Fenomena-fenomena tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi perbankan syariah untuk memajukan kinerja agar dapat berperan lebih banyak di masyarakat. Menurut Di lain pihak, adanya anggapan yang berkembang di masyarakat bahwa bank syariah sama dengan bank konvensional mengindikasikan bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang perbankan syariah. Kondisi ini menjadikan tingkat preferensi masyarakat terhadap bank syariah rendah (Kurniati, 2016). Tingkat preferensi seseorang dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif dari setiap atribut yang ada pada produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini berarti tingkat preferensi nasabah perbankan syariah dapat diukur dari nilai kegunaan atau nilai relatif dari atribut produk perbankan syariah yang ditawarkan kepada nasabah. (Fathurrahman & Azizah, 2018)

Perbankan syariah merupakan lembaga yang menggerakkan dana dari masyarakat kemudian disalurkan kembali ke masyarakat yang membutuhkan. Fungsi lembaga ini sebagai intermediasi yang menggunakan konsep pembiayaan dengan berlandaskan hukum syariah. Prinsip syariah dalam regulasi hukum, diatur dalam UU Nomor

21 tahun 2008 tentang prinsip bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya. Sedangkan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. (Fuan Ertiyant & Nur Latifah, 2022)

Data menunjukkan jumlah perbankan syariah dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2016, menunjukkan setiap tahunnya bank syariah mengalami peningkatan. Bank umum syariah, unit usaha syariah maupun bank perkreditan rakyat mengalami peningkatan jumlah dari tahun sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa minat masyarakat Indonesia kepada bank syariah mengalami perkembangan. Dengan demikian, dapat dijadikan peluang bagi bank syariah untuk terus memberikan pelayanan yang baik untuk nasabahnya. Perbankan syariah bergerak di bidang jasa dan pelayanan, dituntut untuk terus melakukan perbaikan dalam memberikan pelayanan terbaik pada nasabah. Perbankan syariah harus memberikan pelayanan yang personalized dan profesional, sehingga kepuasan nasabah dapat dipenuhi, hal ini diperlukan agar dapat bersaing dengan bank konvensional.

Pelayanan yang baik menandakan bagus atau tidaknya perusahaan tersebut, pelayanan yang diberikan tersebut dapat ditunjukkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi

harapan konsumen. Loyalitas nasabah ditentukan oleh kegunaan dari barang atau jasa yang dikehendaki dan diharapkan nasabah. Oleh karena itu, jaminan kualitas dan nilai menjadi prioritas. Nasabah akan merasa loyal, jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan syariah dilakukan dengan baik dan produk yang tersedia sesuai dengan dibutuhkan nasabah. Demi meningkatkan loyalitas yang kuat, perusahaan berusaha untuk selalu menjalin hubungan pemasaran (*relationship marketing*) yang baik kepada nasabah. (Maylina & Mulazid, 2018)

Akses pembiayaan merupakan kemampuan untuk mendapatkan manfaat dalam rangka menyediakan dana hasil dari penyediaan uang atau tagihan yang didapatkan dari bank yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Aktivitas pembiayaan melibatkan kewajiban dan ekuitas yang mencakup perolehan laba dan peminjaman uang dari kreditur serta membayar uang yang dipinjam dan dalam pemberian pembiayaan. (Febriyanto et al., 2019)

Pelayanan yang baik menandakan bagus atau tidaknya perusahaan tersebut, pelayanan yang diberikan tersebut dapat ditunjukkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Mereka juga hanya akan memilih bank yang mengerti kebutuhan mereka dan mampu memberikan banyak kemudahan dalam pelayanan. Sehingga ketika masyarakat sudah melakukan penggunaan produk pada bank yang sama secara terus menerus, maka nasabah tersebut telah memiliki rasa kepercayaan yang

tinggi dan menjadi nasabah yang loyal. Karena faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu Service Quality dan Customer Relationship Management.(Fauzi & Putra, 2020)

Menurut Mulyaningsih (2016) citra perusahaan (*corporate image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan. Kesan-kesan yang terkait perusahaan akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman nasabah dalam bekerjasama di suatu perusahaan atau dengan semakin seringnya mendengar perusahaan tersebut dalam strategi komunikasi. Sebuah perusahaan adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermanfaat.

Bank Syariah adalah anak perusahaan BTPN, dengan kepemilikan saham 70% dan merupakan bank syariah ke 12 di Indonesia. Bank beroperasi berdasarkan prinsip inklusi keuangan dengan menyediakan produk dan jasa keuangan kepada masyarakat terpencil yang belum terjangkau serta segmen masyarakat pra sejahtera. Selain menyediakan akses layanan keuangan kepada masyarakat tersebut, Bank Syariah juga menyediakan pelatihan keuangan sederhana untuk membantu mata pencaharian nasabahnya agar dapat terus berlanjut serta membina masyarakat yang lebih sehat melalui program Daya masyarakat umkm dari Bank Syariah.

Di Indonesia, internet banking telah diperkenalkan pada nasabah Bank Syariah. Dengan memberikan fasilitas ATM serta kemudahan

kemudahan dalam internet banking maka Bank Syariah yang bersaing demi mendapatkan nasabah. Bank Syariah menyediakan layanan internet banking dengan memberikan fasilitas layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet selama 24 jam, 7 hari seminggu bagi nasabah bank. Oleh sebab itu, dalam teknologi ISST (*Internet Self Service Technology*), diharapkan dapat memberikan loyalitas nasabah melalui kualitas pelayanan, kemudahan, dan memberikan citra perusahaan yang baik. (Siti, 2019)

Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas pelayanan yang akan memberikan keunggulan harga dan *customer value*. *Customer value* merupakan nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan yang ditawarkan kepadanya

Bagaikan keping uang logam yang memiliki dua sisi yang tak terpisahkan, program pemberdayaan adalah elemen yang terintegrasi dengan model bisnis kami. Dalam seluruh produk serta aktivitas, kami senantiasa berusaha untuk menciptakan kesempatan tumbuh dan hidup yang lebih berarti bagi seluruh nasabah Bank Syariah. Di Bank Syariah, kami percaya bahwa masyarakat dari seluruh lapisan memiliki keinginan untuk mencapai hidup yang lebih berarti. Melalui bisnis yang kami jalankan, kami menyediakan akses, informasi serta pelatihan yang dapat membantu mereka untuk meraih keinginan tersebut. Seperti Misi : Bersama, kita ciptakan kesempatan tumbuh dan hidup yang lebih berarti, Visi : Menjadi Bank mass market terbaik, mengubah hidup berjuta rakyat

Indonesia. Nilai: Nilai - nilai yang kami anut merupakan pedoman bagaimana kami menjalankan bisnis serta pedoman berperilaku untuk membentuk identitas kami, dapat dipercaya, peduli, sinergi, Mencapai yang Terbaik.

Tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan Bank Syariah adalah meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Untuk menunjang terwujudnya tujuan dan sasaran tersebut, perlu adanya peranan pemasaran. Sebab peranan pemasaran dalam suatu perusahaan sangat berpengaruh

Perhatian Bank Syariah terhadap loyalitas maupun ketidakloyalitan nasabah juga mulai semakin besar persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap Bank Syariah harus menempatkan orientasi pada loyalitas nasabah sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya Bank Syariah yang menyertakan komitmennya terhadap loyalitas nasabah dalam pernyataan misinya maupun publikasinya kepada konsumen.

Terciptanya loyalitas konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara Bank Syariah dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang yang terciptanya loyalitas konsumen membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi Bank Syariah. Konsumen selalu ingin mendapatkan layanan yang lebih baik untuk menjadi puas dan tidak pernah

merasa puas sebelum mendapatkan nilai yang diharapkan dari jasa yang diinginkan. Inti dari loyalitas adalah pemenuhan nilai yang dipersepsikan pelanggan atas kebutuhan mereka. Bank Syariah seharusnya menyadari jika ingin mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan pada mereka maka Bank Syariah harus mengetahui bagaimana menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan bagi konsumen. Kualitas layanan yang diciptakan dan ditingkatkan tidak diukur dari sudut pandang Bank Syariah namun harus diukur dari sudut pandang pelanggan (perceived quality). (Efek & Bei, 2012)

Loyalitas nasabah pada PT Bank Syariah cabang Dau yang dimaksud adalah nasabah pinjaman yang selalu setia dalam siklus tahun ke tahun dan tetap menjadi nasabah Bank Syariah, tentu saja PT Bank Syariah Cabang Dau tidak akan mungkin menghindari dari realita persaingan industri jasa perbankan yang akan semakin meningkat.

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba memberikan solusi terhadap permasalahan yang diasumsikan mampu meningkatkan kepercayaan nasabah yang berdampak pada loyalitas nasabah, sehingga dapat meningkatkan rasa loyalitas nasabah melalui kualitas layanan syariah pada Bank Syariah cabang Dau. (Agustina et al., 2020)

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang permasalahan sangat menarik untuk diangkat sebagai penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan,**

Akses Pembiayaan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian di atas, maka beberapa rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, akses pembiayaan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah?
3. Bagaimana pengaruh Akses Pembiayaan terhadap loyalitas nasabah Bank BTPN Syariah?
4. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank Bank Syariah?

1.3 Tujuan Penelitian ★★★★★★

Dari berbagai rumusan masalah yang diangkat terdapat beberapa hal yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan, akses pembiayaan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah.
3. Untuk mengetahui pengaruh akses pembiayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah.

4. Untuk mengetahui citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai referensi yang berguna untuk melakukan penelitian selanjutnya yang sejenis mengenai kualitas pelayanan, kemudahan, dan citra perusahaan.

2. Akademisi

Dapat memberikan kontribusi bagi bidang ilmu pengetahuan terutama terkait dengan ilmu ekonomi syariah khususnya di bidang pelayanan kepada nasabah, dan citra dari perbankan syariah.

1.4.2 Manfaat Praktis ★★★★★

a) Perbankan syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi terhadap bank syariah untuk lebih mengoptimalkan kualitas pelayanan kepada masyarakat. Dengan mengoptimalkan kualitas pelayanan, akses pembiayaan, dan citra perusahaan diharapkan dapat menarik minat masyarakat dalam menggunakan produk-produk perbankan syariah.

b) Pemerintah

Bagi pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan untuk meningkatkan literasi mengenai produk keuangan terutama keuangan syariah.

c) Bagi OJK

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak OJK dalam penetapan kebijakan dan pengambilan keputusan dalam menarik nasabah untuk memilih produk dan jasa keuangan Syariah di Bank Syariah.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis dan mengevaluasi pengaruh kualitas layanan, akses pembiayaan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah. 100 nasabah bank syariah, kec. Karangploso digunakan sebagai sampel dalam penelitian. Dari hasil pengujian hipotesis dan mempertimbangkan desain dan tujuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor berikut ini. Berdasarkan hasil uji F, variabel kualitas pelayanan, akses pembiayaan, dan citra perusahaan, berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank syariah, dilihat dari uji t, variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah oleh karena itu saran untuk Bank Syariah lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanannya agar semakin meningkat, dilihat dari uji t variabel akses pembiayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah oleh karena itu saran untuk Bank Syariah agar meningkatkan berbagai akses pembiayaan yang lain agar nasabah lebih tertarik dengan berbagai produk-produk bank syariah lainnya, dilihat dari uji t, variabel citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah oleh karena itu saran untuk Bank Syariah agar semakin meningkatkan performa pelayanan yang baik demi nama baik sebuah perusahaan agar selalu dipandang oleh nasabah.

5.2 Keterbatasan

Meskipun ada upaya untuk mengurangi ketidaktepatan, penelitian ini memiliki beberapa kelemahan, sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini hanya difokuskan pada Bank Syariah.
2. Dalam penelitian ini, peneliti hanya melibatkan tiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan, akses pendanaan dan citra perusahaan.
3. Wilayah dari rumah nasabah pembiayaan sangat jauh.

5.3 Saran

Dengan adanya berbagai keterbatasan yang telah disebutkan, penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut :

1. Agar peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada beberapa bank syariah lainnya dengan menggunakan objek lain.
2. Untuk mengukur loyalitas nasabah, faktor-faktor independen yang tidak termasuk dalam analisis saat ini, seperti variabel akses pembiayaan, citra perusahaan, dan lain-lain, dapat digunakan untuk analisis penelitian kedepannya yang lebih baik.
3. Agar Bank Syariah membuat tempat pertemuan nasabah sebagai tempat pelatihan wirausaha nasabah dll.

DAFTAR PUSTAKA

- .K. (2016). Analisis Persepsi Dan Preferensi Nasabah Muslim Dan Nasabah Non Muslim Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah Di Provinsi Diy. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 2(2), 251. [https://doi.org/10.21927/jesi.2012.2\(2\).251-276](https://doi.org/10.21927/jesi.2012.2(2).251-276)
- Abdu, R. (2018). “ Pengaruh Digital Marketing Terhadap *Corporate Image* Pada PT AHM Di Kota Bandung Tahun 2017 ” Rafi Abdu Jurusan D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan University Telkom. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(2), 321–332. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/6558%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/viewFile/6558/6458>
- Agustina, I. Y., Satoto, E. B., & Nyoman, M. N. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Syariah dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Bank Syariah Tbk . Area Genteng-Banyuwangi). *Universitas Muhammadiyah Jember*, 1.
- Apriyanti, P., Surya, D., & Lutfi. (2017). Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 159–166. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>
- BAHRI, D. S. (2021). Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Setia Budi. *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 26(2), 173–180.
- D. Priyanto. (2014). *SPSS 22 Mengelola Data Terpraktis*. Andi Yogyakarta.
- Dewi, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Pengguna Bpjs Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 146–156. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4511>
- Fathurrahman, A., & Azizah, U. (2018). Analisis Faktor-Faktor Preferensi Mahasiswa terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, Vol.1, No(0274), 99–121.
- Fauzi, F., & Putra, P. (2020). Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah. *MASLAHAH (Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah)*, 11(1), 33–41. <https://doi.org/10.33558/maslahah.v11i1.2758>

- Febriyanto, D. P., Soegiono, L., & Kristanto, A. B. . . (2019). Pemanfaatan Informasi Keuangan dan Akses Pembiayaan Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Akuntansi ...*, 9(2), 147–160. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJA/article/view/21010>
- Fuan Ertiyant, W., & Nur Latifah, F. (2022). Peran Bank Syariah Terhadap Pembiayaan Umkm Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 199–206. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).9398](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).9398)
- Hardiyanti, R. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. *Ratih Hardiyati*, 1(1), 1–169. <http://eprints.undip.ac.id/23450/1/Skripsi.pdf>
- Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(5), 522–535. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i5.157>
- Irfan, F. (2019). Pengaruh akses pembiayaan terhadap pertumbuhan UKM di kabupaten Gowa dengan literasi keuangan sebagai variabel moderating. *Progress in Retinal and Eye Research*, 561(3), S2–S3.
- Jamaan, R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah. *Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Maylina, D., & Mulazid, A. S. (2018a). Analisis Pengaruh Service Quality , Customer Relationship Management Dan Keunggulan Produk. *Islamadina*, 19(1), 90–105.
- Maylina, D., & Mulazid, A. S. (2018b). No Title. *Analysis Of Effect Of Service Quality, Customer Relationship Managment And Advantages Of Saving Prpducts To Customer Loyalty In Bank BRI Syariah*, 19.
- Mulyaningsih, L. A. (2016). *Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Penelitian ini dilakukan pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 105 responden, dengan metode.* 5(1), 1–30.
- Pentana, D. R. (2019). Akses dan dampak pembiayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (Umkm) agribisnis koperasi keluarga mitra manunggal, Kota Tangerang Selatan. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/47424>
- Riyatno, D. (2014). SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis. *Priyatno, Dwi*, 3, 218.

- Sari, R. J., & Aprianti, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(2), 77. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i2.377>
- Siburian, I. T. P., Djoko, H., & Widayanto. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1–10.
- Siti, I. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat*
- Slamet, S. and. (2016). *Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo Press.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R%D*. Alfabte.
- Yateno. (2014). *Oleh: Yateno Universitas Muhammadiyah Metro Email: yatno.apta@gmail.com*. 8(1), 82–94.

