

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DALAM PERBANKAN SYARIAH DI PROVINSI LAMPUNG PADA TAHUN 2023

Gio Pilanditha Suwardi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

Email: giopilanditha8@gmail.com

Anton Haryadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

Wiwik Wimbawani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

Abstract:

This research was carried out in order to understand the impact of service quality on Sharia Banking customer loyalty in Lampung Province in 2023. This research is classified as quantitative research with an emphasis on calculation results. The results of the reliability testing carried out obtained results with a service quality variable with an Alpha Coefficient of 0.949 and a customer loyalty variable with an Alpha Coefficient of 0.842. The questionnaire was distributed to a total of 100 research subjects. The calculated t value of the service quality variable is 1,247. This explains that the calculated t is greater than the specified t table value ($4.153 > 1.989$), meaning the result is a positive significance level of 0.000 which is smaller than 0.05. So the alternative hypothesis (H_a) can be accepted, while the null hypothesis (H_o) can be rejected. So it can be concluded that there is a positive impact between service quality and Sharia Banking customer loyalty in Lampung Province in 2023.

Keywords: *Service Quality; Customer Loyalty; Sharia Banking.*

Introduction

Penjualan adalah suatu kegiatan dengan tujuan untuk memasarkan suatu produk atau jasa sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan. Penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan agar tetap menggunakan jasa atau produk yang dipasarkan oleh penyedia jasa. Pelayanan yang berkualitas diberikan pada pelanggan harus sesuai dan juga berkesan sehingga hal tersebut membuat pelanggan merasa puas dan juga loyal dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. Kualitas pelayanan yang tidak maksimal dapat membuat pelanggan merasa tidak puas dan justru enggan dalam memakai jasa atau produk yang dipasarkan oleh penyedia secara terus menerus salah satunya adalah dengan memberikan perbandingan kualitas yang diberikan perusahaan satu dengan yang lainnya¹. Masyarakat sebagai konsumen selalu berharap akan menerima pelayanan yang unggul dalam upaya memuaskan keinginan mereka. Hal ini dikarenakan perkembangan ekonomi, teknologi, dan kesadaran intelektual telah mempengaruhi masyarakat untuk selalu berpikir menerima kemudahan yang berkualitas sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan yang berguna untuk memuaskan kepentingan dan kebutuhan setiap masing masing individu. Dengan demikian, dalam hasrat memenuhi kebutuhan seiring dengan pencapaian kesenangan agar memperoleh loyalitas *customer* dengan baik.

¹ Masadah, Asngadi, and Cuk Triono Singgih. (2020). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 3, no. 2: 197-208, [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5808](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5808).

Astuti dan Mustikawati (2013) menjelaskan bahwa pelayanan berkualitas tinggi mengacu pada kepuasan customer yang melebihi ekspektasi sebelumnya. Nasabah mempunyai ekspektasi yang tinggi dengan standar yang ada di pelayanan kantor lain, sehingga nasabah akan cenderung menerapkan pelayanan yang diinginkan di pelayanan yang ditawarkan oleh jasa lain. Karena itu, kualitas pelayanan yang berkualitas prima mencakup elemen kejutan, seperti seorang petugas keamanan yang tidak hanya memberikan perlindungan, tetapi juga membantu pelanggan dengan berbagai hal, seperti pengambilan kartu antrian, penjelasan tentang transaksi, memberikan majalah atau koran, serta memberikan arahan mengenai antrian di loket kasir nasabah atau penerimaan keluhan nasabah yang ada di kantor pelayanan jasa atau produk. Hal yang terpenting dalam suatu pelayanan jasa atau produk adalah mampu memberikan rasa percaya kepada penggunaannya. Sehingga kepercayaan merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan yang stabil dan komprehensif di antara berbagai pihak yang terlibat dalam interaksi².

Dalam memberikan layanan kepada penggunaannya, ada beberapa perspektif yang harus dipahami dan diperhatikan bagi penyedia jasa atau produk. Hasil studi yang dilaksanakan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry ada 5 perspektif yang harus dilakukan bagi penyedia jasa atau produk, yaitu³ sarana dan prasarana (*fasility*), korespondensi (*correspondance*), keselamatan (*safety*), pengertian (*undestanding*), dan bukti nyata (*physical evidence*). Selain itu markonah (2017), menjelaskan terdapat beberapa aspek yang perlu dimengerti dan diperhatikan agar kualitas pelayanan menjadi lebih baik yaitu ;

1. Kecakapan (*ability*) adalah suatu bentuk kelebihan yang diberikan oleh jasa penyedia pelayanan untuk untuk membangun rasa kepercayaan bagi nasabah.
2. Pengetahuan (*knowledge*) merupakan karyawan yang bekerja didalam suatu penyedia layanan harus memiliki kemampuan dalam berinteraksi, seperti kompetensi, sopan santun, dan dapat membangun kepercayaan bagi nasabah
3. Bukti nyata (*physical evidence*) adalah suatu bentuk bahwa pelayanan tersebut dapat dipercaya dan memang benar tanpa berdalih contohnya seperti karyawan, lokasi kantor yang jelas, peralatan yang memadai.
4. Tanggung jawab (*responsibility*) adalah suatu kemampuan yang harus dimiliki karyawan dalam memahami situasi yang sedang dibutuhkan oleh nasabah dan membangun komunikasi yang baik

Mayoritas penduduk Indonesia menganut agama Islam, oleh sebab itu pertumbuhan bidang perbankan syariah terus mengalami kenaikan dengan pesat. Hal ini terbukti dengan banyaknya pendirian Badan Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) serta perubahan jenis usaha bank-bank konvensional menjadi bank syariah. Pada akhir September 2023, PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) merekam perkembangan jumlah nasabah sebesar 10,9 persen (*year-on-year*), dengan jumlah nasabah mencapai 19,22 juta orang. Ini merupakan pertumbuhan dari waktu yang sama pada tahun sebelumnya, di mana jumlah nasabah sebanyak 17,9 juta orang. Provinsi Lampung memiliki jumlah lebih dari 6.000 nasabah di Januari 2023.

² Nazzarudin Aziz and Vito Shiga Hendrastyo. (2020) .“Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang,” *Jurnal Pundi* 3, no. 3: 227, <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>.

³ Jhon Fernos and Gwen Gietricen. (2020). “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Mobile Banking Pada Bank Pembangunan Daerah Provinsi Sumatera Barat,” *Jurnal Pundi* 3, no. 2: 137, <https://doi.org/10.31575/jp.v3i2.157>.

Kinerja ini semakin terlihat ketika Indonesia menghadapi badai krisis. Perbankan syariah harus meningkatkan kualitas layanan mereka dengan fokus pada keadilan dalam pembagian hasil dan inovasi, sehingga dapat mempertahankan loyalitas nasabah. Peningkatan ini melibatkan komitmen untuk terus meningkatkan mutu pelayanan dan mempertahankan standar yang tinggi.⁴ Seiring dengan pertumbuhan banyaknya bank syariah aktif, cabang-cabang bank syariah juga mengalami pertumbuhan yang efektif setiap tahunnya. Menurut Otoritas Jasa Keuangan dari kenaikan jumlah kantor bank pada Bank Umum Syariah yang tergolong dalam Bank Swasta Nasional pada tahun 2021 memiliki 1833 unit, angka ini meningkat dari jumlah pada tahun sebelumnya 1825 unit. Meskipun kenaikan jumlah kantor bank tersebut tergolong tidak banyak, namun kenaikan terus terjadi dari tahun tahun sebelumnya. Kenaikan jumlah kantor pada Bank Perkreditan atau Pembiayaan Rakyat (BPR Syariah) pada tahun 2021 juga mengalami kenaikan yaitu pada tahun 2020 berjumlah 627 unit naik menjadi 659 unit.⁵

Kenaikan jumlah kantor unit terus dilakukan oleh pengelola, hal ini dikarenakan semakin banyaknya pengguna atau nasabah dari perbankan syariah sehingga kantor unit perlu ditambah guna menyediakan layanan berkualitas tinggi bagi pelanggan. Sehingga juga bank syariah sudah mampu dalam pendanaan dan pembiayaan di setiap tahunnya. Hal ini mencerminkan keberhasilan bank dalam mempertahankan kesetiaan nasabahnya. Salah satu faktor yang dapat mendukung pencapaian keunggulan kompetitif adalah kesetiaan nasabah. Menurut Kotler (2018), ketika bank memberikan pelayanan unggul, nasabah merasa nyaman dan cenderung tetap setia, yang pada gilirannya akan mengakibatkan peningkatan jumlah nasabah. Kesetiaan *customer* merupakan ketika *customer* berkomitmen akan terus memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh bank⁶. Oliver (2010) menjelaskan bahwa loyalitas nasabah adalah suatu bentuk komitmen nasabah untuk terus menggunakan produk/jasa yang ditawarkan secara terus menerus saat ini hingga di masa depan. Penggunaan tersebut dilakukan karena adanya kepuasan saat menggunakan produk atau jasa tersebut ditawarkan⁷. Selain itu loyalitas dapat diartikan sebagai pembelian kembali secara berulang ulang suatu barang yang sama, atau dapat diartikan sebagai suatu perilaku individu dalam membeli suatu brand, memberikan atensi pada suatu brand tertentu, dan hanya membeli brand tersebut.

Menurut Griffin menuturkan bahwa ada empat tahapan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan jasa, yaitu dapat dijelaskan sebagaimana dibawah ini⁸:

1. Loyalitas dipengaruhi oleh kesadaran (*cognitive loyalty*): Pada tahap ini, pelanggan merasa lebih suka terhadap suatu merek daripada merek lain berdasarkan informasi atribut yang

⁴ Putri Dwi Cahyani. (2016). "Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta," *Esensi* 6, no. 2: 151–62, <https://doi.org/10.15408/ess.v6i2.3570>.

⁵ <https://www.bps.go.id/indicator/13/937/1/jumlah-bank-dan-kantor-bank.html>

⁶ Muhammad Raziq Aulia and Hafasnuddin. (2021). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah MANDIRI Cabang Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4, no. 1: 108–21, <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>.

⁷ Sri Ismulyaty, Nurmaini, and May Roni. (2022). "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo)," *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah* 8, no. 1: 66–75, <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6117>.

⁸ Conny Sondakh. (2014). "Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)," *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1: 19–32, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7525>.

mereka terima. Keyakinan konsumen terhadap merek harus mengarah pada persepsi bahwa merek tersebut lebih unggul dari merk lainnya.

2. Loyalitas dipengaruhi perasaan (*affective loyalty*): pada proses ini, loyalitas yang dipengaruhi oleh perasaan mempengaruhi bagaimana setiap individu memilih brand atau jasa yang dipilihnya. Brand yang dipilih juga memiliki sugesti yang berbeda bagi para pemakainya. Pemakainya akan cenderung membandingkan brand yang digunakannya dengan brand lainnya, mulai dari kualitas barang atau jasa, pelayanan prima dan sebagainya. Pada tingkatan ini, konsumen sudah memiliki rasa percaya yang tinggi kepada barang atau jasa yang dipilihnya.
3. Loyalitas dipengaruhi komitmen (*conative loyalty*): pada tingkatan ini, konsumen akan melakukan pembelian atau penggunaan brand secara berulang ulang. Pembelian ini dilakukan karena adanya perasaan puas setelah menggunakan brand atau produk yang ditawarkan, sehingga konsumen secara alami akan terus menggunakan produk dan jasa yang digunakan dikarenakan sudah percaya dan loyal kepada brand atau jasa tersebut.

Loyalitas dipengaruhi tindakan (*action loyalty*): di tahap ini, konsumen akan terus menggunakan produk atau jasa tanpa adanya paksaan dan secara naluriah. Bahkan apabila konsumen mengalami hambatan saat menggunakan jasa tersebut, maka konsumen akan tetap konsisten dalam menggunakannya.

Method

Studi ini termasuk dalam pendekatan penelitian kuantitatif melalui melakukan penghitungan dan dibantu dengan software penelitian agar memudahkan proses analisis⁹. Data utama dan data pendukung dikumpulkan sebagai data penelitian. Proses perolehan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang berisikan pertanyaan pertanyaan secara rinci dan jelas. Kelompok sampel dalam studi ini terdiri dari nasabah pengguna bank syariah di lampung pada tahun 2023 sejumlah 6000 nasabah.

Besar sampel yang digunakan diatur dengan rumus dibawah ini ;

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Penjelasan:

n = Jumlah Sampel Minimal

N = Jumlah Populasi

e =Persentase Kelonggaran Ketelitian

Berdasarkan penerapan metode Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan sejumlah 10%, sehingga besaran sampel yang diperlukan didalam studi ini adalah 98, atau jika diapit ke bilangan bulat, sekitar 100. Metode sampling yang akan diterapkan adalah sampling kuota, di mana sampel akan dipilih sesuai dengan kuota sebelumnya yang telah ditetapkan sebanyak 100. Proses

⁹ Suliyanto. (2009). Metode Riset Bisnis, Edisi.2, Yogyakarta: Andi, h. 135

pengumpulan data akan melibatkan penggunaan kuesioner berformat skala Likert, serta melibatkan observasi dan wawancara singkat dengan subjek penelitian.

Discussion

Dari hasil uji data yang telah dilakukan menggunakan software SPSS 20 dan hasil penyebaran kuesioner. Dari analisis regresi linier berganda, hasil yang diperoleh adalah ;

Tabel 1 : Uji Reliabilitas

Variabel penelitian	Banyak pertanyaan	Cronbach Alpha	Ket
Kualitas Layanan	23	0,949	Tepat
Loyalitas Nasabah	4	0,842	Tepat

Pengujian reliabilitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi tingkat ketepatan, konsistensi, dan akurasi kuesioner dalam mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian, item-item kuesioner digunakan sebagai indikator dari variabel tersebut. Oleh karena itu, penting untuk menguji konsistensi kuesioner melalui uji reliabilitas guna memastikan bahwa data yang digunakan dapat dipercaya dan memenuhi standar kehandalan yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut. Evaluasi keandalan item pernyataan dalam kuesioner biasanya dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach Alpha. Jika nilai reliabilitasnya tinggi, maka kuesioner dianggap memiliki tingkat kehandalan yang baik.

Tabel 2 : Uji t

model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constans	4.019	2.681		1.247	.357
Kualitas Layanan	.400	.068	.326	4.153	.000

Berdasarkan hasil yang ada di tabel 3 menunjukkan bahwa Constans sebesar 4.019, yang menjelaskan adanya nilai variabel terikat dengan nilai 0 (nol), oleh karena itu nilai loyalitas nasabah sebesar 4.019. Pada variabel kualitas layanan memiliki nilai t_{hitung} sejumlah 1.247, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,153 > 1,989$) dengan hasil signifikansi sejumlah $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dideduksi dengan baik bahwa adanya pengaruh yang baik antara kualitas layanan terhadap loyalitas perbankan syariah di Provinsi Lampung pada tahun 2023.

Seiring dengan penelitian diatas, Rezki Arianty Akob dan Zulfikry Sukarno¹⁰ melakukan riset dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile Banking* terhadap Kepuasan dan Loyalitas

¹⁰ Reza Vahlevi and Leonardo Indra Vitaharsa. (2022). “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank Bni Kcu Daan Mogot,” *Jurnal Sosial Sains* 2, no. 9: 1060–69, <https://doi.org/10.36418/jurnalsosains.v2i9.480>.

Nasabah Bank BUMN di Makassar”. Hasil nya menyatakan adanya pengaruh mutu layanan *mobile banking* yang berdampak baik pada loyalitas pelanggan. Hal tersebut dijelaskan dengan hasil nilai t_{hitung} 6,159 yang lebih besar dari nilai ketetapan t_{tabel} sejumlah 1,986 dengan nilai signifikan nya dengan nilai sebesar 0,000, yang mengindikasikan nilai tersebut lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian hasil penelitian ini memvalidasi bahwa terdapat dampak yang positif dan menguntungkan antara pelayanan *mobile banking* terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat kepercayaan variabel mencapai 95% serta tingkat kekeliruan 5%.

Selain itu juga, riset lain yang dikerjakan oleh Kharisma Nawang Sigit dan Euis Soliha¹¹ Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Nasabah". Riset ini mendapatkan hasil bahwa adanya dampak hubungan positif antara kualitas pelayanan dan tingkat kesetiaan pelanggan dengan hasil hitung 0,333. Dengan adanya dua riset yang dilakukan oleh peneliti lainnya akan mampu mengkonfirmasi bahwa adanya dampak baik antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah di Provinsi Lampung pada tahun 2023.

Conclusion

Dari penghitungan yang dilakukan sebelumnya, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa adanya dampak positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan perbankan syariah di provinsi lampung pada tahun 2023. Hal tersebut dinyatakan dari hasil penghitungan menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 4.019, yang menyatakan bahwa variabel terikat dengan nilai 0 (nol) maka loyalitas nasabahnya sebesar 4.019. Nilai t_{hitung} variabel kualitas layanan sebesar 1.247 yang diartikan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,153 > 1,989$) dengan hasil tingkat signifikansi positif 0,000 lebih kecil 0,05. Maka hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima, sementara hipotesis nol (H_o) dapat ditolak yang berarti adanya dampak antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah.

Dari hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada penyedia jasa atau peneliti selanjutnya:

1. Upaya untuk terus meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah perbankan syariah sangat penting. Melalui studi ini, terlihat bahwa kualitas layanan berdampak pada loyalitas nasabah.
2. Studi lebih lanjut yang melibatkan evaluasi berkala terhadap kualitas layanan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang perubahan sikap dan kepuasan nasabah dari waktu ke waktu. Hal ini akan membantu penyedia layanan dalam mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan.
3. Studi yang memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dan loyalitas nasabah dapat memberikan pandangan yang lebih holistik.
4. Bagi peneliti selanjutnya, beberapa hal yang mungkin perlu dipertimbangkan UNTUK penelitian selanjutnya seperti; menggunakan metode penelitian yang berbeda atau kombinasi dari berbagai pendekatan penelitian; menambah variabel-variabel lain yang

¹¹ Kharisma Nawang Sigit and Euis Soliha. (2017). "Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah," *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 21, no. 1: 157–68, <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>.

mungkin memiliki pengaruh terhadap kualitas layanan dan loyalitas nasabah dapat memperkaya analisis; dan melakukan studi perbandingan antara lembaga keuangan yang berbeda atau melakukan penelitian dalam rentang waktu yang lebih panjang untuk melihat perubahan perilaku nasabah dan kualitas layanan dari waktu ke waktu.

Dengan pengembangan lebih lanjut pada aspek-aspek tersebut, penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam serta rekomendasi yang lebih spesifik untuk meningkatkan kualitas layanan dan mencapai loyalitas nasabah yang lebih tinggi di sektor perbankan syariah.

Bibliography

- Aziz, Nazzarudin, and Vito Shiga Hendrastyo. (2020). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang." *Jurnal Pundi* 3, no. 3. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>
- Cahyani, Putri Dwi. (2016). "Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta." *Esensi* 6, no. 2: 151–62. <https://doi.org/10.15408/ess.v6i2.3570>.
- Fernos, Jhon, and Gwen Gietricen. (2020). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Mobile Banking Pada Bank Pembangunan Daerah Provinsi Sumatera Barat." *Jurnal Pundi* 3, no. 2: 137. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i2.157>.
- Ismulyaty, Sri, Nurmaini, and May Roni. (2022). "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo)." *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah* 8, no. 1: 66–75. <https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.6117>.
- Masadah, Asngadi, and Cuk Triono Singgih. (2020). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 3, no. 2: 197–208. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5808](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5808).
- Muhammad Raziq Aulia, and Hafasnuddin. (2021). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah MANDIRI Cabang Banda Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4, no. 1: 108–21. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>.
- Sigit, Kharisma Nawang, and Euis Soliha. (2017). "Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah." *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 21, no. 1: 157–68. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis, Edisi.2*, Yogyakarta: Andi.
- Sondakh, Conny. (2014). "Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)." *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1: 19–32. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7525>.



Vahlevi, Reza, and Leonardo Indra Vitaharsa. (2022). “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank Bni Kcu Daan Mogot.” *Jurnal Sosial Sains* 2, no. 9: 1060–69. <https://doi.org/10.36418/jurnalsosains.v2i9.480> .