

PENGARUH KUALITAS JASA SYARIAH, KUALITAS PRODUK, NILAI NASABAH DAN
KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK MUAMALAT
INDONESIA CABANG KUDUS

Mohammad Sof'an

Sekolah Tinggi Agama Islam Al Hidayat Lasem

Email : msofan96@gmail.com

Fathimah Asri Mutmainnah

Sekolah Tinggi Agama Islam Al Hidayat Lasem

Email : asri.kendi74@gmail.com

Abstract

The Influence of Sharia Service Quality, Product Quality, Customer Value and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Bank Muamalat Kudus. The purposes of this study are: first, to test empirically the effect of the quality of sharia services at Bank Muamalat Kudus on customer loyalty. Second, to empirically test the effect of Bank Muamalat Kudus product quality on customer loyalty. Third, to empirically test the effect of Bank Muamalat Kudus customer value on customer loyalty. Fourth, to empirically test the effect of Bank Muamalat Kudus customer satisfaction on customer loyalty. This study uses a field research approach with a questionnaire method that is distributed directly to the customers of Bank Muamalat Kudus as many as 100 respondents. The sampling technique used was accidental sampling. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The findings of this study are: first, the quality of Islamic services has an influence on customer loyalty of Bank Muamalat Kudus as evidenced by the results of the value of $t_{count} > t_{table}$. This can be seen from the t_{count} value of 3.034 > t_{table} of 1.984 with a significance level below 5%. Second, product quality has an influence on customer loyalty of Bank Muamalat Kudus as evidenced by the value of $t_{count} > t_{table}$. This can be seen from the t_{count} value of 3.166 > t_{table} of 1.984 with a significance level below 5%. Third, customer value has an influence on customer loyalty to Bank Muamalat Kudus customers, as evidenced by the results of the value of $t_{count} > t_{table}$. This can be seen from the t_{count} value of 2,976 > t_{table} of 1,984 with a significance level below 5%. Fourth, customer satisfaction has an influence on customer loyalty of Bank Muamalat Kudus as evidenced by the results of the value of $t_{count} > t_{table}$. It can be seen that the t_{count} value is 2.799 > t_{table} is 1.984 with a significance level below 5%

Keywords: Sharia Service Quality, Product Quality, Customer Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak

Pengaruh Kualitas Jasa Syariah, Kualitas Produk, Nilai Nasabah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Muamalat Kudus. Tujuan penelitian ini adalah: pertama, untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas jasa syariah Bank Muamalat Kudus berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kedua, untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk Bank Muamalat Kudus berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Ketiga, untuk menguji secara empiris pengaruh nilai nasabah Bank Muamalat Kudus berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Keempat, Untuk menguji secara empiris pengaruh kepuasan nasabah Bank Muamalat Kudus berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan field research dengan metode angket yang disebarakan langsung pada nasabah Bank Muamalat Kudus sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun hasil temuan penelitian ini adalah: pertama, Kualitas Jasa Syariah memiliki pengaruh

terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kudus ini dibuktikan dari hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $3,034 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dengan taraf signifikansi di bawah 5%. Kedua, kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kudus ini dibuktikan dari hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $3,166 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dengan taraf signifikansi di bawah 5%. Ketiga, nilai nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Bank Muamalat Kudus ini dibuktikan dari hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $2,976 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dengan taraf signifikansi di bawah 5%. Keempat, kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Kudus ini dibuktikan dari hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $2,799 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dengan taraf signifikansi di bawah 5%

Kata Kunci : *Kualitas Jasa Syariah, Kualitas Produk, Nilai Nasabah, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara besar dan mempunyai komposisi penduduk yang sebagian besar memeluk agama Islam. Faktor ini merupakan indikasi pangsa pasar yang menjanjikan bagi sistem perbankan yang menggunakan nilai-nilai agama Islam dalam pengembangan usahanya. Pengembangan sistem perbankan syariah sebagai suatu lembaga keuangan di Indonesia merupakan sesuatu yang mutlak dan tidak bisa dihindarkan lagi. Dukungan kebijakan pemerintah dan regulasi moneter Bank Indonesia diperlukan untuk memberikan ruang gerak yang lebih luas bagi pelaku bisnis perbankan syariah supaya bisa hidup dan tumbuh berdampingan dengan perbankan konvensional. Selain itu perlu adanya sosialisasi bank syariah oleh kalangan praktisi, lembaga pendidikan, civitas akademik, para ulama dan umat Islam.

Pertumbuhan Industri Perbankan Nasional dari waktu ke waktu semakin menggembirakan terutama lembaga keuangan syaria'ah, era globalisasi pelaku bisnis industri perbankan sangat merasakan tingkat persaingan yang semakin ketat. Situasi yang seperti itu menjadikan suatu kewajiban bagi para pelaku bisnis untuk mendapatkan keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut. Pelaku bisnis industri perbankan syariah wajib memperhatikan pengaruh kualitas jasa syariah, kualitas produk, nilai nasabah dan kepuasan nasabah. Keempat point diatas sangat penting untuk kesuksesan sebuah perusahaan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh nasabah maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi) yang nantinya akan menimbulkan nilai loyalitas yang tinggi dikalangan para nasabahnya (Alida Palilati, 2007:74).

Dalam jangka panjang perusahaan, loyalitas nasabah menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik, pengembangan usaha yang berkelanjutan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran (Philip Kotler, 1997:56). Dengan memperhatikan loyalitas nasabah, maka biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan nasabah lebih sedikit dari pada memperoleh satu nasabah baru. Bank dalam rangka mempertahankan nasabahnya yang mempunyai kategori loyal, hendaknya pihak bank tersebut harus bisa memilih mana bentuk kebijakan atau penggunaan teknologi yang paling tepat digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Karena hal tersebut akan mempengaruhi ketepatan, kemampuan dan kecepatan bank dalam memberi pelayanan terhadap nasabah. Pelayanan yang diberikan terhadap nasabah akan memberikan dampak terhadap penilaian dan kesan baik atau buruk suatu bank di mata para nasabah.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia memasuki babak baru, tidak hanya sekedar memperkenalkan suatu alternatif praktek perbankan syariah, akan tetapi bagaimana bank syariah mampu menempatkan posisinya sebagai pemain utama dalam pencatutan ekonomi di tanah air. Potensi bank syariah menjadi pilihan utama dan pertama bagi nasabah sangat besar, hal semacam ini ditunjukkan dengan akselerasi pertumbuhan dan perkembangan bank syariah di Indonesia. Fakta

tersebut didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Karim Bussines Consulting diproyeksikan bahwa total aset bank syariah di Indonesia akan tumbuh sebesar 2.850% selama 8 tahun, atau rata-rata tumbuh 365,25% tiap tahunnya (Adiwarman Karim, 2004:20).

Kritik terhadap ideologi kapitalisme yang telah mencekeram dunia sekian puluh tahun lamanya dan dirasakan semakin tidak mampu mensejahterakan, serta upaya intensif untuk mencari alternatif terbaik dengan ditandai lahirnya beberapa bank syariah di Indonesia. Suatu contoh pertumbuhan Industri Perbankan Nasional tersebut adalah lahirnya Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1992, kini berdiri pula Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, Bank Syariah Mega, BRI Syariah dan Bank CIMB Niaga Syariah.

Tabel 1
Jaringan Perbankan Syariah

Keterangan	2018	2019	2020	2021
Bank Umum Syariah	14	14	14	14
- Jumlah bank	1.875	1.919	2.034	2.036
- Jumlah kantor				
Unit Usaha Syariah	20	20	20	20
- Jumlah bank	354	381	392	351
- Jumlah kantor				
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah	167	164	163	163
- Jumlah bank	495	617	627	629
- Jumlah kantor				
Total Kantor	2.724	2.917	3.053	3.016

(Sumber: Bank Indonesia, "Statistik Perbankan Syariah Januari 2021", diambil melalui www.bi.go.id, diunduh tanggal 05 Januari 2021).

Bank Syariah dalam melaksanakan aktifitasnya memiliki prinsip-prinsip syariah yang jelas : (1) aspek material dan financial, artinya suatu keputusan investasi harus di dasarkan pada tingkat keuntungan yang di peroleh, (2) aspek kehalalan, suatu investasi yang harus terhindar dari hal yang subhat atau haram, (3) aspek sosial dan lingkungan, artinya, investasi harus memberikan kontribusi yang positif terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar, (4) aspek pengharapan kepada ridho Allah SWT, artinya, suatu investasi yang dipilih dalam rangka mencari ridho dari Allah SWT semata-mata (Firdaus, 2005:17).

Para nasabah dalam rangka berinvestasi dananya tentu memiliki dasar pertimbangan yang logis, misalkan dengan cara mengumpulkan informasi mengenai kesehatan bank dan berbagai informasi lainnya yang dianggap perlu, informasi ini bisa diperoleh dengan melihat laporan keuangan atau menanyakan kepada keluarga dan teman-temannya yang lebih duluan menabung pada Bank tersebut. Sebagian informasi yang dibutuhkan yaitu : tingkat kualitas layanan syariah, kualitas produk, nilai nasabah dan kepuasan nasabah tersebut. Pertumbuhan perbankan yang semakin melaju dari tahun ke tahun menghendaki suatu strategi tersendiri yang tepat dalam menguasai pasar, salah satunya adalah bank harus memperhatikan kualitas layanan syariah, kualitas produk, nilai nasabah dan kepuasan nasabah.

Kualitas layanan atau jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah (Teuku Aliansyah, 2012:33). Sedangkan definisi kualitas jasa syariah menurut (Abdul Qawi Othman, Lynn Owen, 2001:7) adalah suatu bentuk penilain dari nasabah atas penyajian jasa oleh perusahaan yang menyandarkan setiap

aktivitasnya kepada nilai-nilai moral yang sesuai dengan *syara'* dan dikaitkan dengan istilah model CARTEL. Kualitas produk menurut Kottler dan Armstrong dalam (Purwati, 2012:314) adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan nasabah yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Nilai nasabah adalah karakteristik produk yang ada dibenak dan dijelaskan oleh nasabah. Nilai nasabah menurut Kent Monroe dalam (Rachmad Hidayat, 2009:59) adalah tradeoff antara persepsi nasabah terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang di bayar. Sebuah perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata para nasabahnya kalau mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin kepada para nasabahnya.

Kepuasan nasabah menurut Kotler dalam (Deby, 2012:4) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan". Jika kinerja berada dibawah harapan, nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, nasabah puas. Jika kinerja melebihi harapan, nasabah amat puas atau senang.

Beberapa *research* yang telah dilakukan diantaranya: (Evi Asmayadi, 2015:129), hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pasar tradisional di Pontianak, Indonesia.

Sedangkan penelitian yang mempunyai perbedaan dalam hasil akhir, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Rachmat Hidayat, 2009:70), hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh (Tinik Sugiati dkk, 2013:66), hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa Nilai nasabah dan Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Hypermart di Kalimantan Selatan, Indonesia.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, 2014:96), hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Hoki. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah PT BPR Hoki maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah, sebaliknya semakin buruk kepuasan yang dirasakan maka semakin rendah pula tingkat loyalitas nasabah terhadap PT BPR Hoki. Penelitian lainnya yang mempunyai perbedaan dalam hasil akhir, dilakukan oleh (Deby Meigy Arzena, 2012:9), hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa tidak adanya hubungan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Dari penjelasan-penjelasan di atas terdapat adanya *gap research* yaitu antara temuan hasil akhir dari variabel kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitiannya Gusti Ayu, Tinik Sugiati dkk dan Evi Asmayadi ada pengaruh positif dan signifikan, sedangkan dari hasil akhir penelitiannya Rachmat Hidayat dan Deby Meigy Arzena tidak ada pengaruh positif dan signifikan.

Dari perbedaan hasil akhir penelitian tersebut diatas penulis merasa tertarik untuk *meneliti ulang* dengan mengangkat beberapa variabel diatas dengan mengganti satu variabel bebas yaitu kualitas *jasa umum* diganti dengan kualitas *jasa syariah*. Disamping itu juga penulis merasa tertarik dengan mengangkat penelitian di Bank Muamalat Kudus sebagai objek, disebabkan bahwa Bank Muamalat Indonesia sejak kehadirannya telah membuka pintu masyarakat yang ingin memanfaatkan layanan bank syariah. Kehadiran Bank Muamalat tidak hanya untuk memposisikan sebagai bank

pertama murni syariah, tetapi dilengkapi dengan keunggulan jaringan *Real Time On Line* terluas di Indonesia. Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan melalui 312 gerai yang tersebar di 33 provinsi, didukung jaringan lebih dari 3.800 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, serta merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia serta dalam perjalanannya selalu mengikuti “*Trand*” kebutuhan pasarsebagai jawaban solusi umat.

Melihat latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah kualitas jasa syariah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, Apakah kualitas produk Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, Apakah nilai nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan Apakah kepuasan nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ?

LANDASAN TEORI

Loyalitas menurut Gramer dan Brown dalam (Utomo, 2006:27) yaitu derajat sejauh mana seorang nasabah menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, nasabah yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Dalam hal ini merupakan kesetiaan nasabah terhadap lembaga keuangan, yaitu bank. Pada umumnya, loyalitas berkaitan dengan kesetiaan, sikap menurut, dan mau meneriama apa adanya serta tidak mudah bergeser pada tujuan lain. Dalam konsep marketing, loyalitas erat kaitannya dengan nasabah atau loyalitas nasabah, yang tidak lain merupakan bentuk kesetiaan nasabah kepada kualitas produk suatu bank.

Loyalitas nasabah menurut Griffin dalam (Sorayanti Utami, 2015:645) adalah komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku.

Kualitas jasa syariah menurut (Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, 2001:7) adalah suatu tingkat keunggulan jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral sesuai dengan *syara'* yang dikaitkan dengan istilah model CARTEL yang dapat memenuhi atau melebihi harapan nasabah.

Kualitas jasa syariah dapat memberikan kontribusi yang sangat baik bagi perusahaan perbankan syariah untuk menciptakan loyalitas nasabah. Seperti dimensi *Compliance* (kepatuhan) bahwa bank syariah dalam operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip Islam, tidak ada bunga tabungan dan bunga pinjaman, ketersediaan produk-produk dan servis Islami. *Assurance* (jaminan) memberikan pelayanan yang sopan dan ramah terhadap para nasabah, serta didukung team manajemen yang berpengalaman dan berpengalaman dalam bidang syariah. *Reliability* (kehandalan) memiliki berbagai macam-macam produk. *Tangibles* (*bukti fisik*) memiliki bangunan fisik berupa gedung-gedung dan sarana-sarana lainnya yang bagus, indah dan berkualitas. *Emphaty* (empati) memberikan konsultan layanan jasa keuangan syariah. Ditambah dengan dimensi *Responsiveness* (daya tanggap) memperhatikan usaha para nasabahnya dan memberikan solusi bisnis.

Senada dengan penelitiannya (Teguh Meiyanto, 2012:10) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Cabang Surakarta)”. Hasil dari penelitiannya menyimpulkan bahwa: variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan variabel kepuasan nasabah juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas produk menurut Garvin dalam Evi Asmayadi adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen atau nasabah. Salah satu dimensinya adalah features. Kualitas produk dalam konteks ini harus mengacu kepada rambu-rambu atau aturan-aturan syariat Islam, hal ini disebabkan semua produk-produk ini dihasilkan dari lembaga keuangan syariah.

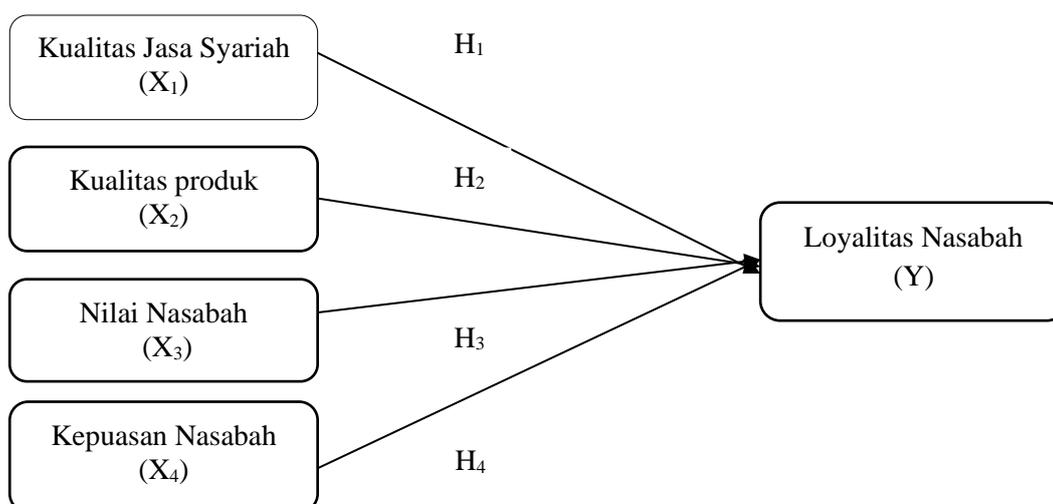
Kualitas produk adalah salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini perusahaan diuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk pesaingnya. Senada dengan penelitiannya (Evi Asmayadi, 2015:129) yang berjudul “The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customer Loyalty through Emotional and Functional Values in Traditional Markets in Pontianak, Indonesia”. Hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pasar tradisional di Pontianak, Indonesia.

Nilai nasabah menurut Zeithaml dalam Tinik Sugiati adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk atau servis berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Sebuah perusahaan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata para nasabahnya kalau mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin kepada para nasabahnya. Hal ini senada dengan penelitiannya (Tinic Sugiati dkk, 2013:66) yang berjudul “The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart’s Customers)”. Hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa Nilai nasabah dan Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Hypermart di Kalimantan Selatan, Indonesia.

Kepuasan nasabah menurut Philip Kotler dalam (Faizan Mohsan Dkk, 2011:263) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil (kinerja) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang yang nantinya akan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Senada dengan penelitiannya (Rachmat Hidayat, 2009:70) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri di Jawa Timur”. Hasil dari penelitiannya menyimpulkan bahwa: Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Gambar 1 **Model Penelitian**



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research*, yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh dalam kegiatan kancas (lapangan) kerja penelitian (Supardi, 1999:34). Menurut (Rosady Ruslan, 2004:32), bahwa *field reserach* adalah melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi informan yang berada di lokasi yang telah ditentukan. Melihat pengertian jenis penelitian tersebut, dalam penelitian ini peneliti melakukan studi langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang konkrit tentang kualitas jasa syariah, kualitas produk, nilai nasabah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus. Artinya penelitian yang dilakukan secara empiris dengan mengambil data dan informasi yang diperoleh dari lapangan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pada hakikatnya menekankan analisis pada data *numerical* yang diolah dengan metode statistik (Saifuddin Azwar, 1997:5). Dalam hal ini peneliti akan melakukan analisis secara numerikal (angka) tentang pengaruh kualitas jasa syariah, kualitas produk, nilai nasabah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus. Variabel independen adalah kualitas jasa syariah, kualitas produk, nilai nasabah dan kepuasan nasabah sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah.

Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Aksidental*. Menurut (Sugiyono, 2009:22) metode *Aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penentuan sampel menurut Lemeshow dalam (Ulber Silalahi, 2015:390) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

pembulatan = 100

Keterangan:
n = Jumlah sampel

- z = Tingkat keyakinan yang ditentukan oleh penelitian
(95 persen = 1,96)
- moe = *Margin of error* (kesalahan maksimum yang bisa ditolerir
sebesar 10 persen)

Menurut hasil perhitungan di atas, sampel yang dapat diambil adalah 96 orang, akan tetapi pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan persentase yang dianggap tetap dalam menentukan sampel. Maka dalam hal ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

Pada teknik analisis data ini peneliti menggunakan beberapa uji sebagai berikut:

- Koefisien Determinasi. Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data.
- Uji Parsial (Uji t). Uji parsial untuk mengetahui pengujian hipotesis penelitian.
- Persamaan Regresi. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel *independent* mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent*. Dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

HASIL PENELITIAN

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data. R^2 mengukur sebesarnya jumlah reduksi dalam variabel *dependent* yang diperoleh dari pengguna variabel bebas. R^2 mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan R^2 yang tinggi berkisar antara 0,7 sampai 1.

R^2 yang digunakan adalah nilai *adjusted R square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel *independent* ke dalam persamaan. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2
Hasil Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.557 ^a	.310	.281	2.366	1.505

a. Predictors: (Constant), Kualitas Jasa Syariah, Kualitas Produk, Nilai Nasabah dan Kepuasan Nasabah

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Olah SPSS Tahun 2021.

Dari *out put* di atas terlihat nilai korelasi adalah sebesar 0,557 dengan koefisien determinasi 0,281. Dengan demikian 28,1% variasi perubahan variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas jasa syariah, kualitas produk nilai nasabah dan kepuasan nasabah.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian parsial (uji t) bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji parsial ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t hitung. Secara lebih rinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel 3 berikut ini :

Tabel 3**Koefisien Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-12.348	4.622		-2.672	.009
Kualitas Jasa Syariah	.375	.123	.279	3.034	.003
Kualitas Produk	.561	.177	.285	3.166	.002
Nilai Nasabah	.079	.026	.265	2.976	.004
Kepuasan Nasabah	.475	.170	.243	2.799	.006

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Olah SPSS Tahun 2021.

a. Pengaruh Kualitas Jasa Syariah terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar 3,034 $>$ t_{tabel} sebesar 1,984 dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_o ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara kualitas jasa syariah terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus terbukti signifikan dan diterima.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar 3,166 $>$ t_{tabel} sebesar 1,984 dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_o ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus terbukti signifikan dan diterima.

c. Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar 2,976 $>$ t_{tabel} sebesar 1,984 dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_o ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus terbukti signifikan dan diterima.

d. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar 2,799 $>$ t_{tabel} sebesar 1,984 dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_o ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara

kepuasan nasabah terhadap loyalitas Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus terbukti signifikan dan diterima.

Persamaan Regresi

Setelah diketahui hasil uji parsial, maka peneliti memberikan persamaan regresi yaitu: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

Dari hasil di atas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 $Y = -12,348 + 0,375x_1 + 0,561x_2 + 0,079x_3 + 0,475x_4 + e$

Keterangan:

Y = Loyalitas nasabah

X₁ = Kualitas jasa syariah

X₂ = Kualitas produk

X₃ = Nilai Nasabah

X₄ = Kepuasan nasabah

a = Konstanta

e = Variabel independent lain di luar model regresi

- Nilai sebesar -12,348 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari variabel *independent* faktor lain, maka variabel loyalitas nasabah (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu -12,348.
- Koefisien regresi 0,375 menyatakan bahwa terjadi peningkatan kualitas jasa syariah akan meningkatkan nilai nasabah sebesar 0,375 tanpa dipengaruhi faktor lain
- Koefisien regresi 0,561 menyatakan bahwa terjadi kenaikan kualitas produk akan meningkatkan kualitas produk sebesar 0,561 tanpa dipengaruhi faktor lain.
- Koefisien regresi 0,079 menyatakan bahwa terjadi kenaikan nilai nasabah akan meningkatkan nilai nasabah sebesar 0,079 tanpa dipengaruhi faktor lain.
- Koefisien regresi 0,475 menyatakan bahwa terjadi kenaikan kepuasan nasabah akan meningkatkan kepuasan nasabah sebesar 0,475 tanpa dipengaruhi faktor lain.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Jasa Syariah terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel kualitas jasa syariah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus ini dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar 3,034 > t_{tabel} sebesar 1,984 dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_o ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara kualitas jasa syariah terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus terbukti signifikan dan diterima.

Kualitas jasa syariah menurut Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, adalah suatu tingkat keunggulan jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral sesuai dengan *syara'* yang dikaitkan dengan istilah model CARTER yang dapat memenuhi atau melebihi harapan nasabah. Kualitas jasa syariah dapat memberikan kontribusi yang sangat baik bagi perusahaan perbankan syariah untuk menciptakan loyalitas nasabah. Seperti dimensi *Compliance* (kepatuhan) bahwa bank syariah dalam operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip Islam, tidak ada bunga tabungan dan bunga pinjaman, ketersediaan produk-produk dan servis Islami. *Assurance* (jaminan) memberikan pelayanan yang sopan dan ramah terhadap para nasabah, serta didukung team manajemen yang berpengalaman dan berpengalaman dalam bidang syariah. *Reliability* (kehandalan) memiliki berbagai macam-macam produk. *Tangibles* (*bukti fisik*) memiliki bangunan fisik berupa gedung-gedung dan sarana-sarana lainnya yang bagus, indah dan berkualitas. *Empathy* (empati) memberikan konsultan layanan jasa

keuangan syariah. Ditambah dengan dimensi *Responsiveness* (daya tanggap) memperhatikan usaha para nasabahnya dan memberikan solusi bisnis. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Teguh Meiyanto, 2012:10) hasil dari penelitiannya menyimpulkan bahwa: variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan variabel kepuasan nasabah juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Sehingga semua ini akan mempengaruhi loyalitas nasabah, *karena* semakin tinggi tingkat kualitas jasa syariah yang dijabarkan kedalam enam dimensi tersebut, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus ini dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar 3,166 > t_{tabel} sebesar 1,984 dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus terbukti signifikan dan diterima.

Persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini perusahaan diuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk pesaingnya. Kualitas produk menurut Garvin dalam Evi Asmayadi adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen atau nasabah.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Evi Asmayadi, 2015:129) hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pasar tradisional di Pontianak, Indonesia. Berdasarkan uraian kualitas produk tadi, semuanya akan mempengaruhi loyalitas nasabah, karena semakin tinggi tingkat kualitas produk yang diterima para nasabah, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel nilai nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus ini dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar 2,976 > t_{tabel} sebesar 1,984 dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus terbukti signifikan dan diterima.

Nilai nasabah menurut Zeithaml dalam Tinik Sugiati adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk atau servis berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Sebuah perusahaan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata para nasabahnya kalau mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin kepada para nasabahnya.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Tinic Sugiati dkk, 2013:66) hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa Nilai nasabah dan Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Hypermart di Kalimantan Selatan, Indonesia.

Dari penjelasan nilai nasabah tadi, semuanya akan mempengaruhi loyalitas nasabah, karena semakin tinggi tingkat nilai nasabah yang diterima para nasabah, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah

4. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus ini dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16

dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $2,799 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_o ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus terbukti signifikan dan diterima.

Kepuasan nasabah menurut Philip Kotler dalam Faizan Mohsan Dkk, adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil (kinerja) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang yang nantinya akan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Rachmat Hidayat, 2009:70) hasil dari penelitiannya menyimpulkan bahwa: Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dari penjelasan kepuasan nasabah tadi, semuanya akan mempengaruhi loyalitas nasabah, karena semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah yang diterima para nasabah, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah.

SIMPULAN

Setelah penulis melakukan analisis pada pembahasan-pembahasan sebelumnya maka penulis dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas jasa syariah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus ini dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $3,034 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_o ditolak. Sebab tingkat keunggulan jasa ini didasarkan kepada nilai-nilai moral sesuai dengan *Syariat Islam* yang dapat memenuhi harapan nasabah muslim.
2. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus ini dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $3,166 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_o ditolak. Sebab produknya bebas bunga, operasionalnya mematuhi aturan-aturan syariat Islam, menggunakan pembagian laba rugi (*profit and loss sharing*) sebagai pengganti bunga.
3. Variabel nilai nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus ini dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $2,976 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_o ditolak. Sebab adanya *Functional Value*, adanya Rasa *Emotional Value* Positif setelah penggunaan produk, adanya Kemudahan *Customer Service Value* terhadap semua nasabah, adanya keadilan harga bagi hasil untuk semua para nasabah dan adanya pengelolaan dana zakat serta penyaluran dana kebajikan.
4. Variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus ini dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat nilai t_{hitung} sebesar $2,799 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ dengan taraf signifikansi di bawah 5% artinya H_a diterima, H_o ditolak. Hal ini dikarenakan: Adanya *Product Completeness*, *Customer Service*, *Membership Benefit*. Produk yang sangat lengkap yang

dihasilkan dengan mematuhi sesuai aturan-aturan syariat Islam, layanan nasabah yang Islami dan keuntungan menjadi nasabah atas berbagai macam jasa keuangan yang diberikan akan membuat rasa kepuasan di kalangan para nasabah yang akhirnya menjadi nasabah yang loyal.

KETERBATASAN PENELITIAN

Meskipun penulis sudah berusaha semaksimal mungkin, namun ternyata penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain meliputi :

1. Objek penelitian hanya ditujukan kepada nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk kasus di luar objek penelitian, karena setiap objek memiliki karakteristik yang berbeda satu dengan yang lainnya. Penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas ruang lingkup objeknya.
2. Masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah selain empat variabel dalam Jurnal ini. Penelitian mendatang diharapkan dapat menambah jumlah variabelnya.

Sedangkan saran untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Bagi masyarakat muslim atau para nasabah disarankan agar tetap menggunakan perbankan syariah. Sebab perbankan syariah tidak hanya mengantarkan kita mencapai *falah* kesejahteraan dan keselamatan dunia akhirat, akan tetapi lebih dari itu bahwa perbankan syariah mampu memberikan nilai ekonomis yang lebih baik, bahkan lebih tinggi dari pada bank konvensional.
2. Bagi para peneliti berikutnya untuk memperoleh hasil studi yang lebih baik dan akurat, disarankan agar dilakukan uji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dengan menambahkan *independent variable* yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Qawi Othman, Lynn Owen, "The Multi Dimensionality of CARTER Model to Measure Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banking Industry (A Study in Kuwait Finance House)", *International Journal of Islamic Financial Service*, Vol. 3, No. 4.
- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam; Analisis Fiqih dan Keuangan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2010.
- Alida Palilati, "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1 , Maret 2007.
- Al-Qur'an, Yayasan Penyelenggara Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Kementerian Agama RI, Jakarta, 2012.
- Bank Indonesia, "*Statistik Perbankan Syariah Januari 2021*", diambil melalui www.bi.go.id, diunduh tanggal 05 Januari 2021.
- Deby Meigy Arzena, "Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang", *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus Air Tawar Padang.
- Evi Asmayadi, The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customer Loyalty through Emotional and Functional Values in Traditional Markets in Pontianak, Indonesia, *European Journal of Business and Management* www.iisti.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839

(Online) Vol.7, No.5, 2015, Faculty of Economics and Business, Airlangga Universit, Surabaya, Indonesia.

Faizan Mohsan, *et. al*, Hailey College of Commerce, University of the Punjab, Pakistan, “ Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan”, *International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 16; September 2011, hlm 263*.

Firdaus, *Sistem Keuangan dan Investasi Syariah*, Renaisan, Jakarta, 2005.

Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR HOKI Di Kabupaten Tabanan”, *Tesis, Program Pascasarjana*, Universitas Udayana Denpasar, 2014.

Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang, 2001.

Masrukhin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, Mitra Ilmu Press, Kudus, 2008.

Philip Kotler, *Marketing Management: Analisis, Planning, Implementation and control, 9th ed.*. Englewoods kliffs, Hall Inc, New Jersey, 1997.

Purwati, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)”, *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, Vol.2, No.3, 2012.

Peraturan Bank Indonesia, “*Tentang Akad Penghimpunan Dan Penyauran Dana Bagi Bank Yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip Syariah*”, Pasal 3 No. 7/46/PBI/2005.

Rachmad Hidayat, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.11, No. 1, Maret 2009, Universitas Trunojoyo Madura.

Saeed Akbar, *et. al*, "An Investigation of User Perceptions of Islamic Banking Practices in the United Kingdom", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 5 Iss: 4, Th 2012.

Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1997.

Singgih Santoso, *Uji Validitas dan Reabilitas Data*, Alfabeta, Jakarta, 2000.

Sorayanti Utami, “The Influence Of Customers’ Trust On Customer Loyalty”, *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom Vol. III, Issue 7, July 2015*, Dept. of Management, Faculty of Economics, University of Syiah Kuala, Darussalam, Banda Aceh, Indonesia.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2009.

-----, *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2000.

Supardi, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, UII Press, Yogyakarta, 1999.

Teguh Meiyanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Cabang Surakarta)”, *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2012.

Teuku Aliansyah, dkk, “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No. 1, November 2012.

Tinik Sugiati dkk, “The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart’s Customers)”, *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X www.ijbmi.org Volume 2 Issue 6 June. 2013 PP.65-70*, (Management Department., Brawijaya University, Malang, East Java, Indonesia).

Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*, Reflika Aditama, Bandung, 2015.

Utomo, Priyanto Doyo, “Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler”, Tesis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2006.