

Pengaruh Kualitas Layanan Jasa dan Kualitas Produk Perbankan Melalui Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Singaraja

KADEK SRIBAKTI¹; NI LUH NURKARIANI²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi 'Satya' Dharma Singaraja
Jl. Yudistira No.11, Kendran, Kec. Buleleng, Kabupaten Buleleng, Bali 81112
E-mail : kadeksribakti@gmail.com

Submit : 2022-07-29

Review : 2023-01-01

Publish : 2023-02-26

Abstract: This study plans to determine the effect of service quality and quality of banking products through customer satisfaction which has an impact on customer loyalty at Bank BRI Singaraja. The information checking strategy used in this exploration is Structural Equation Modeling (SEM) by looking at the differences in SEM, known as visual rendition 3.0 Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that the effect of service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Bank BRI Singaraja. The quality of banking products has a positive and significant effect on customer satisfaction at Bank BRI Singaraja. Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty at Bank BRI Singaraja. The quality of banking products has a positive and significant effect on customer loyalty at Bank BRI Singaraja. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty at Bank BRI Singaraja. The influence of service quality and banking product quality on customer loyalty mediated by customer satisfaction has a positive and significant effect.

Keywords: *Service Quality, Banking Product Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*

Kemajuan dunia keuangan di Indonesia sangat cepat, dinamis dan kekinian, baik dari segi banyaknya jenis produk perbankan maupun aktifitas pelayanan dan inovasi yang dituntut secepatnya. Perbankan semakin membanjiri peningkatan keuangan pada suatu negara, baik pada negara berkembang maupun di negara sedang berkembang. Dengan persaingan yang luar biasa antar bank, telah terjadi penyesuaian bisnis keuangan. Perubahan ini karena perubahan keinginan dari nasabah, inovasi, dan pesaing dari kedua bank dan dari organisasi moneter non-bank lainnya yang mengharap bank untuk mengembangkan sistem perlindungan agar tidak kehilangan nasabah. Dengan demikian, keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi tidak akan lepas dari loyalitas para nasabahnya, karena nasabah merupakan sumber pendanaan dan modal bagi setiap bank, dan terlebih lagi kebutuhan akan pekerjaan pegawai yang besar dan dapat diandalkan. Kinerja yang dapat diandalkan untuk mencoba memberikan perasaan puas

dengan pelayanan yang diberikan. dengan kepuasan yang didapat nasabah akan membuat nasabah menjadi loyal. Loyalitas yang dimiliki oleh nasabah terhadap suatu organisasi adalah salah satu elemen penting dalam mengetahui terlepas dari apakah suatu organisasi maju atau tidak.

Loyalitas nasabah dapat diartikan sebagai kewajiban nasabah terhadap suatu merek mengingat pandangan yang sangat menggembirakan dan dilihat dalam pembelian berulang (Griffin dalam Mery, 2021). Sementara itu, Hurriyati dalam Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, (2019) loyalitas ialah kewajiban nasabah untuk terus secara mendalam membuat kepuasan lebih atau membeli kembali barang/manfaat yang dipilih secara andal mulai yang akan datang, terlepas dari kenyataan bahwa keadaan dan promosi usaha mungkin dapat menyebabkan perubahan perilaku nasabah. Loyalitas dari nasabah tidak dapat dibedakan dari pelayanan yang diberikan oleh bank.

Kualitas pelayanan adalah alasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan yang mempengaruhi loyalitas nasabah, untuk situasi ini organisasi dapat dianggap hebat dengan asumsi dapat menyediakan tenaga kerja dan produk sesuai kepuasan nasabah. Larasati Putri, (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang dipandang baik menurut nasabah dapat mempengaruhi perkembangan ketergantungan nasabah terhadap suatu barang atau pelayanan.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk perbankan juga secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen. Runtunuwu dan Oroh dalam Risatul et al (2019), kualitas produk adalah kapasitas produk untuk melakukan kemampuan yang menggabungkan ketergantungan, kekuatan, kesederhanaan aktivitas, presisi, kesopanan produk, atau kualitas penting lainnya. Dimana kualitas barang-barang perbankan yang disajikan oleh bank merupakan salah satu langkah selanjutnya yang dilakukan oleh bank untuk menarik nasabah, mengingat dengan adanya kepuasan dan loyalitas nasabah akan menarik nasabah untuk setia kepada suatu organisasi atau perbankan dilihat dari jumlah nasabahnya. Dimana produk perbankan yang disajikan oleh Bank BRI Singaraja adalah Tabungan BRI Simpedes, BritAma, BritAma Bisnis, BritAma X, Simpedes TKI, dan Tabungan Haji BRI.

Bank BRI Singaraja adalah Lembaga keuangan yang berdasarkan prinsip keuangan keberlanjutan dapat menaikan pertahanan dan daya saing perusahaan dalam menghadapi apa yang aka ada didunia perbankan yang semakin stabil. Dengan persaingan yang semkain hari semakin ketat baik dalam mendapatkan nasabah yang sesuai target maupun yang lain maka promosi dan peningkatan kualitas nasabah di sesuaikan dengan prosedur bank pula. Produk penghimpunan dana yang disediakan pada BRI Singaraja antara lain yaitu produk giro, produk deposito dan produk tabungan. Pada penelitian ini hanya akan berfokus membahas produk tabungan pada bank BRI Syariah KCP Singaraja. Bank BRI Singaraja

bahwasannya memang sebagian nasabah kurang memahami produk yang ada, serta manfaat yang terdapat.

Berdasarkan data setiap tahun pada Bank BRI Cabang Singaraja mengalami fluktuasi ini dilihat dari kenaikan jumlah nasabah dari periode tahun 2017 s/d 2021, adanya peningkatan nasabah pada tiap tahunnya, berhubungan erat pada kegiatan pemasaran yaitu bagaimana Bank BRI cabang singaraja menarik para nasabah atau nasabah untuk menabung di Bank BRI, dan jumlah peningkatan nasabah yang tinggi ini disebabkan oleh banyaknya nasabah yang meminjam uang melalui KUR (Kredit Usaha Rakyat) yang menyumbang peningkatan jumlah nasabah. Berdasarkan data yang dijelaskan diatas diketahui bahwa apakah kualitas produk perbankan dan kualitas layanan jasa dapat mempengaruhi kepuasan dan juga tingkat loyalitas nasabah.

Kualitas Layanan Jasa

Hutasoit et al, (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh organisasi spesialis harus diselesaikan sampai tingkat yang paling ekstrim, sehingga hasilnya akan benar-benar ingin memberikan kepuasan bagi para nasabah tersebut. Hermawan (2018) mengatakan bahwa kualitas pelayanan ialah keistimewaan unik suatu ciptaan atau pelayanan yang dapat dipeloeh untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Kualitas Produk Perbankan

Runtunuwu dan Oroh dalam Risatul et al (2019), kualitas produk adalah kapasitas produk untuk menyelesaikan kemampuan yang menggabungkan ketergantungan, kekokohan, kesederhanaan aktivitas, presisi, kesopanan produk, atau kualitas penting lainnya. Kualitas produk merupakan identitas dari suatu produk atau barang tertentu dalam melakukan kegiatan (Assauri dalam Siti et al, 2020).

Kepuasan Nasabah

Sesuai Normasari dkk dalam Worodiyanti, (2016) loyalitas nasabah merupakan penilaian atau reaksi nasabah terhadap kinerja barang atau produk. Kepuasan menurut Kotler dan Keller yang dimaksud oleh Firmansyah (2018) ialah rasa senang atau kecewa yang hilang karena melihat perbedaan barang (atau hasil) yang tampak bertentangan dengan harapan mereka.

Loyalitas Nasabah

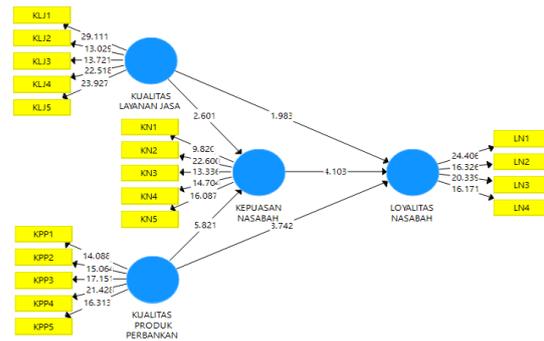
Loyalitas nasabah diartikan sebagai kewajiban nasabah pada produk, mengingat pandangan yang sangat menggembirakan dan dilihat dalam pembelian berulang yang stabil (Griffin dalam Mery, 2021). Tjiptono dikutip oleh Haris Hermawan, (2018), loyalitas nasabah adalah kewajiban nasabah terhadap suatu produk atau penyedia jasa layanan karena sifatnya yang mendesak dan dapat digunakan secara jangka panjang. Sementara itu, Hurriyati dalam Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah, (2019) menyatakan bahwa loyalitas adalah kewajiban nasabah untuk bertekun secara mendalam untuk membuat keinginan lebih atau membeli kembali barang/manfaat yang dipilih secara andal mulai sekarang, terlepas dari kenyataan bahwa keadaan dan promosi usaha mungkin dapat menyebabkan perubahan perilaku nasabah.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada Bank BRI Singaraja yang beralamat di jalan Jalan Ngurah Rai Singaraja Bali. Dengan menggunakan jenis data kuantitatif, menggunakan data primer, skunder, dengan kuesioner yaitu menggunakan skala likert (1 s.d 5) serta dokumentasi dan Populasi yang digunakan rata-rata nasabah dari Bank BRI Singaraja 5 tahun terakhir dengan jumlah nasabah 336,182 : 5 yaitu sebanyak 67.236 orang dan sampel adalah 100 Orang nasabah dari Bank BRI Cabang Singaraja serta teknik analisis data dalam penelitian ini model pengukuran atau *outer model*, *inner model* serta pengujian hipotesis.

HASIL

Hasil dari penelitian berhubungan dengan informasi yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan. Hasil dari penyebaran survey kepada 100 responden didapatkan bahwa yang layak dipakai adalah 100, kemudian pada saat itu dibedah oleh *SEM berbasis Partial Least Square (PLS)*.



Gambar 1 Nilai Inner Model

Nilai R-Square untuk variabel Kepuasan Nasabah (KN) diperoleh sebesar 0,642 dan R-square untuk variabel pengaruh kualitas layanan jasa, kualitas produk perbankan terhadap nasabah adalah 64,2%. Nilai R-Square untuk variabel Loyalitas Nasabah (LN) diperoleh sebesar 0,736 dan R-square untuk variabel pengaruh kualitas layanan jasa, kualitas produk perbankan terhadap loyalitas nasabah dimediasi kepuasan nasabah adalah 73,6%.

Pengujian dengan bootstrap juga diharapkan dapat membatasi masalah informasi eksplorasi yang aneh. Hasil pengujian bootstrap dari investigasi PLS adalah sebagai berikut :

Tabel 1: Nilai Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan Nasabah > Loyalitas Nasabah	0,343	4,103	0,000
Kualitas Layanan Jasa > Kepuasan Nasabah	0,264	2,601	0,010
Kualitas Layanan Jasa > Loyalitas Nasabah	0,194	1,983	0,048
Kualitas Produk Perbankan > Kepuasan Nasabah	0,579	5,821	0,000
Kualitas Produk Perbankan > Loyalitas Nasabah	0,394	3,742	0,000

Hasil uji hipotesis hubungan variabel kualitas layanan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0,264, dan kualitas produk perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai koefisien sebesar 0,579, kualitas layanan jasa dengan loyalitas nasabah memiliki nilai positif dan sig dengan nilai 0,194, variabel kualitas produk perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,394, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan sig terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,343. Kelima variabel bebas tersebut memiliki nilai t hitung $>$ t tabel 1,96. Hasil *indirect effect* pada jalur untuk pengaruh tidak langsung dapat disajikan pada tabel 2 berikut :

Tabel 2: Hasil Pengujian *Indirect Effect*

Mediasi Kepuasan Nasabah pada hubungan :	Variabel Nasabah	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Kualitas Layanan Jasa > Loyalitas Nasabah		0,091	2,149	0,032
Kualitas Perbankan > Loyalitas Nasabah	Produk	0,199	3,310	0,001

Hasil uji terhadap koefisien parameter antar pengaruh kualitas layanan jasa terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0,091 dengan nilai t -statistic sebesar 2,149 dan nilai p values sebesar 0,032, sedangkan koefisien parameter antar pengaruh kualitas produk perbankan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah menunjukkan adanya hubungan yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0,199 dengan nilai t -statistic sebesar 3,310 dan nilai p values sebesar 0,001. Nilai t -statistic tersebut berada di atas nilai t tabel 1,96 dan nilai p values $<$ 0,05, sehingga pengaruh kualitas layanan jasa dan kualitas produk perbankan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan pada tabel 5.7. dapat dijabarkan pengaruh kualitas layanan jasa terhadap kepuasan nasabah dengan nilai positif dan sig memiliki nilai koefisien 0,264 dan nilai t 2,601 $>$ t tabel 1,96 yang menunjukkan hipotesis pertama yang mengatakan *kualitas layanan jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Singaraja* diterima, dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan jasa dari para pegawai berdampak pada kepuasan yang diterima nasabah, ini dibuktikan dengan kualitas layanan jasa pegawai dalam bekerja, dimana dalam hal ini pelayanan jasa yang diberikan kepada para nasabah selama pegawai melaksanakan tugas sampai dengan selesai dan tepat waktu serta dapat diterima oleh para nasabah yang memberikan rasa puas tersendiri terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai. Hutasoit et al, (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh organisasi spesialis harus diselesaikan sampai tingkat yang paling ekstrim, sehingga hasilnya akan benar-benar ingin memberikan kepuasan bagi para nasabah tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arfiani (2015), Ika (2017) dan Reza (2014) mengatakan bahwa kualitas layanan jasa berpengaruh positif dan sig. terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Produk Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan pada tabel 5.7. dapat dijabarkan pengaruh kualitas produk perbankan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai positif dan sig memiliki nilai koefisien 0,579 dan nilai t 5,821 $>$ t tabel 1,96 yang menunjukkan hipotesis kedua yang mengatakan *kualitas produk perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Singaraja* diterima, dapat dijelaskan bahwa

kualitas produk yang ditawarkan oleh para pegawai berdampak pada kepuasan yang diterima nasabah selama menggunakan produk tersebut, ini dibuktikan dengan kualitas produk perbankan yang dijelaskan oleh para pegawai dalam bekerja kepada para nasabah mampu meningkatkan kepuasan nasabah akan produk tersebut, dimana dalam hal ini produk perbankan yang diberikan oleh pihak perbankan kepada para nasabah memberikan kepuasan tersendiri kepada nasabah. Runtunuwu dan Oroh dalam Risatul et al (2019), kualitas produk adalah kapasitas produk untuk menyelesaikan kemampuan yang menggabungkan ketergantungan, kekokohan, kesederhanaan aktivitas, presisi, kesopanan produk, atau kualitas penting lainnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dian (2014), Siti (2014) dan Arfiani (2015) mengatakan bahwa kualitas produk perbankan berpengaruh positif dan sig. terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan pada tabel 5.7. dapat dijabarkan nasabah dengan nilai positif dan sig memiliki nilai koefisien 0,194 dan nilai t sebesar 1,983 > t tabel 1,96 yang menunjukkan hipotesis ketiga yang mengatakan *kualitas layanan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Singaraja* diterima, dapat dijelaskan bahwa kualitas layanan jasa dari para pegawai berdampak pada loyal tidaknya suatu nasabah, ini dibuktikan dengan kualitas layanan jasa pegawai dalam bekerja, dimana dalam hal ini pelayanan jasa yang berikan kepada nasabah membuat nasabah tersebut loyal terhadap bank tersebut. Hasil penelitian diatas didukung oleh penelitian Aris, (2016), Yulia (2017) dan Irjayanti (2018) mengatakan bahwa kualitas layanan jasa berpengaruh positif dan sig. terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kualitas Produk Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan pada tabel 5.7. dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas produk perbankan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai positif dan sig memiliki nilai koefisien 0,394 dan nilai t sebesar 3,742 > t tabel 1,96 yang menunjukkan hipotesis keempat *kualitas produk perbankan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Singaraja* diterima, dapat dijelaskan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh para pegawai berdampak pada loyalitasnya pada produk bank tersebut, yang dapat diterima nasabah selama menggunakan produk tersebut, ini dibuktikan dengan kualitas produk perbankan yang dijelaskan oleh para pegawai dalam bekerja kepada para nasabah mampu meningkatkan loyalitas nasabah akan produk tersebut, dimana dalam hal ini produk perbankan yang diberikan oleh pihak perbankan kepada para nasabah memberikan loyalitas dengan produk bank tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lamidi (2013), Siti (2014) dan Lestari (2018) mengatakan bahwa kualitas produk perbankan berpengaruh positif dan sig. terhadap loyalitas nasabah

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan pada tabel 5.7. dapat dijabarkan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan nilai positif dan sig memiliki nilai koefisien 0,343 dan nilai t sebesar 4,103 > t tabel 1,96 yang menunjukkan hipotesis kelima yang mengatakan *kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Singaraja* diterima, dapat dijelaskan bahwa kepuasan yang diterima oleh nasabah selama menggunakan produk perbankan tersebut akan memberikan dampak terhadap loyalitasnya, dengan loyalnya nasabah terhadap produk yang digunakan oleh nasabah tersebut menandakan kepuasan

yang diterima nasabah dengan produk-produk yang ditawarkan oleh bank. Worodiyanti, (2016) kepuasan nasabah adalah penilaian atau respon nasabah terhadap kinerja barang atau jasa. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Widyaninggar (2015), Ika (2017) dan Danang (2017) mengatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan sig. terhadap loyalitas nasabah.

SIMPULAN

Mengingat konsekuensi dari penelitian yang telah selesai, akhir yang menyertainya dapat ditarik kesimpulan:

1. Ada pengaruh kualitas layanan jasa terhadap kepuasan nasabah yang positif dan sig dimana hasilnya adalah 0,264 dengan nilai t-statistik > 1,96, tepatnya 2,601.
2. Ada hasil kualitas produk perbankan berhubungan dengan kepuasan nasabah di mana hasilnya adalah 0,579 dengan nilai pengukuran-t > 1,96, tepatnya 5,821.
3. Ada pengaruh kualitas layanan jasa terhadap loyalitas nasabah yang positif dan sig dimana hasilnya adalah 0,194 dengan nilai t-statistik > 1,96, tepatnya 1,983.
4. Ada hasil kualitas produk perbankan berhubungan dengan loyalitas nasabah di mana hasilnya adalah 0,394 dengan nilai pengukuran-t > 1,96, tepatnya 3,742.
5. Ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan nilai positif dan koefisien bertanda positif yaitu 0,343 dan nilai t hitung sebesar 4,103 dengan nilai t tabel standar sebesar 1,96.

DAFTAR RUJUKAN

- Anan Firmansyah, Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran), Cet Pertama (Yogyakarta: Deepublish, 2018).
- Bony Yosua Setyaleksana, Suharyono dan Edy Yulianto .2017. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang).*
- Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif dan Muhammad Fahmi .2020. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan.* Volume 3, Nomor 2 , September 2020
- Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah. 2019. Kajian Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Indonesia.
- Febby Irfayunita and Hesi Eka Puteri, 'Pengaruh Financial Literacy Terhadap Preferensi Masyarakat Kabupaten Tanah Datar Memilih Produk-Produk Pendanaan Pada Perbankan Syariah', *EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies*, 3.1 (2019),
- Ferdinand, Augusty. 2018. Metode Penelitian Manajemen, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. Latan, H. (2018). Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, Yonita, 'Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli Produk Spare Part Motor Pada CV Sinko Mandiri Di Pontianak', *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 1 (2017).
- Hermawan, S. (2018). *Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences).*

- Hidayat. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. Vol. 6. No 4.
- Huda, Ahmad Samsul dan Ida Farida. 2016. *Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Toko Elektronik di Pati*. UDiNus Repository.
- Iis Sofiati, Nurul Qomariah, Haris Hermawan .2018. *Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Impact Of Service Quality On Consumer Loyalty*. JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia) Vol. 8 No. 2 Desember 2018.
- Jamaluddin. 2019. *Pengaruh Service Performance dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah dalam Membentuk Loyalitas Nasabah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk*. Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 11 No. 1:1-22.
- Laksana, Fajar.2018. Manajemen Pemasaran.Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil .2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(3).
- Mediane Putri Nalasari. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Central Asia Cabang Margomulyo Surabaya*
- Muhammad Zakiy .2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 1, Januari-Juni 2017 26.
- Muiz, M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). *Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen GrabBike Online di Kota Malang)*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 8(10).
- Nadia Mauliditta Septiana, Dwi Wahyu Artiningsih dan Hairudinor .2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (PT Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Banjarmasin Samudera)*.
- Puspitasari, A. N., & Ferdinand, A. T . (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)*.
- Rizal Zulkarnain, HER Taufik, Agus David Ramdansyah .2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)*
- Rora Rosmaya Sari, Luis Marnisah & Fakhry Zamzam .2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Era Covid 19*

- (*Studi Kasus Di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Palembang*).
- Saha, Shantanu, and Jayatee Bhattacharya, 'Analyzing the Blood Bank Service Quality from Indian Blood Donors' Perspective: An Empirical Evidence', *Indian Journal of Community Medicine: Official Publication of Indian Association of Preventive & Social Medicine*, 44 (2019), 58
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Wijaya H, Beik IS, Sartono B. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta*. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No. 3:417-426.
- Windarti, Tias dan Mariaty Ibrahim. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang±Pekanbaru)*. Jom FISIP. Volume 4. Nomor 2.
- Wulandari, Mery (2021) *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah KSUS BMT Trans Mekar Sari Mandiri*. Undergraduate Thesis thesis, UIN RADEN FATAH PALEMBANG.
- Yulia Larasati Putri .2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)*.
- Yulistianis Sudarsa *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan*
- Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel& Apartment*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* ISSN : 2087-3077 Volume 9, Nomor 2, September 2019 21