

Pengaruh *Sharia Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel *Intervening* (Studi Kasus Pengguna Tabungan Syariah di BMT Huwaiza Depok)

Ibna Rusan Azzaida¹⁾, Leis Suzanawaty²⁾

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

*Email korespondensi: ibna.azzaida17@mhs.uinjkt.ac.id

Abstract

Many factors influence people in choosing trustworthy financial institutions to manage finances. BMT Huwaiza is one of the choices of non-bank financial institutions that provide various services. BMT Huwaiza is a sharia cooperative with the highest number of members and assets in Depok City. This study aims to analyze the influence of sharia marketing and service quality on loyalty of with satisfaction as an intervening variable. Data was obtained through questionnaires using purposive sampling technique. Data analysis method used path analysis. The results show that: 1) Partially, sharia marketing has no significant effect on member loyalty with satisfaction as an intervening. 2) Partially, the service quality has significant effect on member loyalty with satisfaction as an intervening. 3) Simultaneously, sharia marketing and service quality have significant effect on member loyalty with member satisfaction as an intervening.

Keywords : sharia marketing, service quality, satisfaction, loyalty

Saran sitasi: Azzaida, I. R., & Luzanawaty, L. (2022). Pengaruh *Sharia Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel *Intervening* (Studi Kasus Pengguna Tabungan Syariah di BMT Huwaiza Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2742-2747. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6376>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6376>

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, ekonomi *sharia* di Indonesia terus berkembang. Salah satu pelaku dalam ekonomi *sharia* adalah *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT). BMT merupakan lembaga keuangan mikro *sharia* (LKMS) yang melayani masyarakat lapisan bawah yang sangat diperlukan oleh masyarakat guna membantu meningkatkan taraf hidup (kesejahteraan) masyarakat (Cokrohadisumarto & Wibowo, 2016). Diantara sekian banyak BMT yang bergerak di Jawa Barat, BMT Huwaiza merupakan BMT yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun sejak awal berdiri pada tahun 2002. Menurut salah satu pengelola BMT Huwaiza, Nur Apriani, S.Pd. perkembangan produk-produk berbasis *sharia* yang kian marak di Indonesia berpengaruh juga pada perkembangan BMT Huwaiza Depok. Oleh karena itu, BMT Huwaiza terus berinovasi dalam pengembangan produk dan layanan dengan mengikuti perkembangan yang ada.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM tahun 2019, BMT Huwaiza merupakan

koperasi *sharia* dengan anggota dan aset terbanyak di Kota Depok. Berdasarkan data, grafik anggota BMT Huwaiza mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Menurut wawancara dengan salah satu pengelola, peningkatan anggota tersebut dipengaruhi oleh penerapan *sharia marketing* yang dilakukan oleh BMT Huwaiza. Dengan anggota yang kian meningkat, suatu tantangan untuk BMT dapat mempertahankan anggota dan membuat anggota menjadi loyal, baik melalui peningkatan kualitas layanan ataupun dengan menjaga kepuasan anggota. Loyalitas nasabah atau anggota merupakan hal penting bagi suatu lembaga keuangan. Oleh karena itu lembaga keuangan bersaing untuk mendapatkan loyalitas nasabah atau anggotanya dengan berusaha meningkatkan aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas. Kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2017).

Berbagai penelitian terdahulu menyatakan bahwa loyalitas dipengaruhi berbagai hal seperti : kualitas layanan (Karyose et al., 2017), *sharia marketing* dan kepuasan (Setyono et al., 2015).

Sharia marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Kartajaya & Sula, 2006). *Sharia marketing* merupakan pemasaran yang dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah dan dilakukan seoptimal mungkin demi kesejahteraan bersama yang di dalamnya terdapat kegiatan penyambung silaturahmi dengan menyebarkan informasi, komunikasi dan membangun jaringan (Zainal et al., 2018)

Dari hasil wawancara dengan pengelola, diketahui bahwa penerapan nilai-nilai *sharia marketing* di BMT Huwaiza, dan pelayanan yang baik telah memberikan kepuasan kepada nasabah BMT. Namun demikian diperlukan suatu kajian empirik untuk menganalisis apakah penerapan nilai-nilai *sharia marketing* dan pelayanan yang baik, benar-benar telah dirasakan oleh anggota sehingga mereka merasa puas dan loyal kepada BMT. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *sharia marketing* dan kualitas layanan terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan anggota menggunakan jasa Tabungan Syariah di BMT Huwaiza Depok secara parsial dan simultan. Juga menganalisis pengaruh *marketing sharia*, kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas anggota menggunakan jasa Tabungan Syariah di BMT Huwaiza Depok secara parsial.

2. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota BMT Huwaiza. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Sampel diambil dari nasabah BMT Huwaiza yang sudah bergabung selama lebih dari satu tahun dan sudah menjalani transaksi di BMT Huwaiza lebih dari tiga kali. Data primer yang digunakan dalam penelitian, diperoleh melalui wawancara dengan pengelola BMT Huwaiza dan melalui penyebaran kuesioner. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode analisis jalur, setelah sebelumnya dilakukan pengujian kualitas data dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Sharia marketing*(X1)

Pernyataan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
<i>Teistis 1</i>	0,361	0,723	Valid
<i>Teistis 2</i>	0,361	0,626	Valid
<i>Etis 1</i>	0,361	0,686	Valid
<i>Etis 2</i>	0,361	0,428	Valid
<i>Realistis1</i>	0,361	0,843	Valid
<i>Realistis2</i>	0,361	0,606	Valid
<i>Humanistis1</i>	0,361	0,708	Valid
<i>Humanistis2</i>	0,361	0,533	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X2)

Pernyataan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Ket
Kehandalan 1	0,361	0.451	Valid
Keberwujudan 1	0,361	0,485	Valid
Keberwujudan 2	0,361	0,415	Valid
Keberwujudan 3	0,361	0,709	Valid
Daya tanggap 1	0,361	0,488	Valid
Daya tanggap 2	0,361	0,394	Valid
Daya tanggap 3	0,361	0,415	Valid
Daya tanggap 4	0,361	0,552	Valid
Daya tanggap 5	0,361	0,508	Valid
Daya tanggap 6	0,361	0,484	Valid
Daya tanggap 7	0,361	0,553	Valid
Daya tanggap 8	0,361	0,633	Valid
Empati 1	0,361	0,546	Valid
Empati 2	0,361	0,647	Valid
Empati 3	0,361	0,635	Valid
Empati 4	0,361	0,511	Valid
Empati 5	0,361	0,446	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan (Y1)

Pernyataan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
Kepuasan 1	0,361	0,462	Valid
Kepuasan 2	0,361	0,465	Valid
Kepuasan 3	0,361	0,396	Valid
Kepuasan 4	0,361	0,586	Valid
Kepuasan 5	0,361	0,425	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Loyalitas (Y2)

Pernyataan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
Loyalitas 1	0,361	0,626	Valid
Loyalitas 2	0,361	0,479	Valid
Loyalitas 3	0,361	0,563	Valid
Loyalitas 4	0,361	0,379	Valid
Loyalitas 5	0,361	0,474	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keterangan
Sharia Marketing	0,802	8	Reliabel
Kualitas layanan	0,951	17	Reliabel
Kepuasan	0,879	5	Reliabel
Loyalitas	0,868	5	Reliabel

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
		Unstandardized Residual	Standardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.28330030	1.31895963
Most Extreme Differences	Absolute	.068	.071
	Positive	.068	.071
	Negative	-.064	-.047
Test Statistic		.068	.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

Dari hasil uji di atas, diketahui nilai signifikansi adalah sebesar $0,2 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 tidak ditolak dan H_a ditolak, keputusan ini menerangkan bahwa data yang dimiliki oleh peneliti terdistribusi normal.

3.2. Hasil Analisis Jalur

Hubungan antara sharia marketing (X1), kualitas layanan (X2) dan kepuasan (Y1) dijelaskan dalam struktur 1 analisis jalur. Hubungan kausal yang timbul di antara variabel-variabel tersebut diuji dengan uji t, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 7 Uji t Persamaan Struktur 1

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.956	1.730		1.131	.261
	X1	-.021	.074	-.028	-.286	.776
	X2	.261	.033	.786	7.967	.000

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel sharia marketing (X1) adalah 0,776 atau lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sharia marketing (X1) tidak memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan (X2)

adalah 0,00 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan.

Selanjutnya, hubungan antara sharia marketing (X1), kualitas layanan (X2), kepuasan (Y1) dan loyalitas (Y2) dijelaskan dalam struktur 2. Hubungan kausal yang timbul di antara variabel-variabel tersebut diuji dengan uji t, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 8 Uji t: Persamaan Struktur 2

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.825	1.703		1.659	.100
	X1	-.118	.072	-.157	-1.628	.107
	X2	.138	.041	.413	3.340	.001
	Y1	.524	.099	.522	5.272	.000

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai sig untuk variabel sharia marketing (X1) adalah 0,107 atau lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sharia marketing (X1) tidak memiliki pengaruh parsial terhadap loyalitas. Sedangkan ke dua variabel lainnya, yaitu : kualitas layanan (X2) dan kepuasan (Y1) memiliki nilai sig yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X2) dan kepuasan (Y1) memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh sharia marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Dari perhitungan Uji Sobel terdapat nilai t-hitung sebesar -0,279195543787. Menurut (Ghozali (2018) dalam membandingkan t hitung dengan t tabel yang digunakan adalah nilai absolut dari t hitung. Dengan demikian $0,28 < t$ -tabel sebesar 1,984 maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara sharia marketing(X1) terhadap loyalitas pelanggan(Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1) sebagai variabel intervening.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Dari perhitungan Uji Sobel, terdapat nilai t-hitung sebesar 9,9321227088243 > t- tabel sebesar

1,984, dengan demikian maka Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan(Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1) sebagai variabel *intervening*.

Tabel 9 Uji F: Persamaan Struktur 2

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	254.271	3	84.757	49.906	.000 ^b
	Residual	163.039	96	1.698		
	Total	417.310	99			

a. Dependent Variable: Y2
 b. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

Pengaruh variabel *sharia marketing* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh angka t hitung sebesar -1,628 dan nilai sig. 0,107, karena nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,05 < 0,107$, maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah tidak signifikan. Jadi *sharia marketing* tidak berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh variabel kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y2)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh angka t hitung sebesar 3,340 dan nilai sig. 0,01, karena nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,05 > 0,01$, maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi kualitas layanan berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh angka t hitung sebesar 5,272 dan nilai sig. 0,000, karena nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,05 > 0,000$, maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi kepuasan pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh variabel kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y2)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh angka t hitung sebesar 3,340 dan nilai sig. 0,01, karena nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,05 > 0,01$, maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Jadi kualitas

layanan berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh *sharia marketing*, kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis, diperoleh angka koefisien determinasi sebesar 60,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *sharia marketing*, kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan adalah 60,9% sedangkan sisanya sebesar 39,1% ($100\% - 60,9\%$) dipengaruhi faktor lain.

3.4. Analisis Korelasi

Korelasi antara variabel *syariah marketing*, kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 10 Koefisien Korelasi

Correlations					
		X1	X2	Y2	Y1
X1	Pearson Correlation	1	.748**	.445**	.560**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.748**	1	.695**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.445**	.695**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	.560**	.765**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel di atas, dapat diketahui hal-hal sebagai berikut :

- Nilai korelasi sebesar 0,748 berarti variabel kualitas layanan dengan *sharia marketing* memiliki korelasi yang kuat.
- Nilai korelasi sebesar 0,765 berarti variabel kualitas layanan dengan kepuasan memiliki korelasi yang kuat.
- Nilai korelasi sebesar 0,560 berarti variabel *sharia*

marketing dan kepuasan memiliki korelasi yang cukup.

- d. Nilai korelasi sebesar 0,445 berarti variabel *sharia marketing* dan loyalitas memiliki korelasi yang cukup.
- e. Nilai korelasi sebesar 0,750 berarti variabel kepuasan dan loyalitas memiliki korelasi yang kuat

3.5. Pembahasan

Pengaruh *sharia marketing* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2)

Menurut Sumardi & Harsono (2011) loyalitas adalah ketika pelanggan memiliki perasaan positif yang mendalam terhadap perusahaan. Namun dalam penelitian kali ini hasil perhitungan menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *sharia marketing* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Walaupun demikian, secara keseluruhan terdapat penilaian positif dari para responden untuk *sharia marketing* yang dilakukan BMT Huwaiza. Dengan demikian, terdapat kemungkinan *sharia marketing* dapat berpengaruh signifikan apabila diperantarai oleh faktor atau variabel lain. Dalam penelitian ini, kepuasan dan loyalitas anggota BMT Huwaiza dominan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan.

Pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y2)

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Pramana & Rastini (2016). Hal yang paling dirasakan anggota dalam kualitas layanan yang diberikan BMT Huwaiza adalah karyawan mengatasi masalah dengan cepat. Pelayanan yang diberikan BMT Huwaiza membuat anggota loyal terbukti dengan lamanya mereka menjadi anggota dan frekuensi anggota menggunakan jasa BMT Huwaiza dalam kehidupan sehari-hari.

Pengaruh kepuasan pelanggan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2)

Menurut Tjiptono & Diana (2015), kepuasan memiliki dampak positif terhadap loyalitas yang akan berpengaruh pada masa depan perusahaan. Loyalitas tersebut terbentuk dari perasaan puas pelanggan (Rasyid, 2017). Hasil perhitungan menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya

kepuasan anggota BMT Huwaiza sangat berpengaruh terhadap loyalitas anggota.

Pengaruh *sharia marketing* (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1) secara simultan

Proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam atau *sharia marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap perasaan puas pelanggan akan tingkat layanan yang diterima dan berujung pada keinginan untuk melanjutkan hubungan atau loyalitas nasabah (Setyono et al., 2015). Kualitas layanan melalui kepuasan nasabah juga menjadi salah satu faktor keloyalitan nasabah (Zulkarnain et al., 2020). Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *sharia marketing* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara simultan. Berarti secara bersamaan *sharia marketing* yang diterapkan dan kualitas layanan yang diberikan BMT Huwaiza berpengaruh terhadap loyalitas anggota dengan melalui kepuasan anggota.

4. KESIMPULAN

- a. *Sharia marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan anggota dalam menggunakan jasa Tabungan Syariah di BMT Huwaiza Depok. Dilihat dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa *sharia marketing* yang dilakukan BMT Huwaiza sudah cukup baik, namun demikian *sharia marketing* sendiri belum berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas anggota. Kepuasan dan loyalitas anggota baru dapat terbentuk jika penerapan *sharia marketing* dilakukan bersamaan dengan adanya kualitas layanan yang baik. Oleh karena itu, BMT Huwaiza disarankan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang sudah dilakukan dengan cukup baik.
- b. *Sharia marketing* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan anggota menggunakan jasa Tabungan Syariah di BMT Huwaiza Depok secara simultan.
- c. *Sharia marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota menggunakan jasa

Tabungan Syariah di BMT Huwaiza Depok secara parsial.

- d. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota menggunakan jasa Tabungan Syariah di BMT Huwaiza Depok secara parsial. Berdasarkan jawaban responden terendah, peneliti menyarankan BMT Huwaiza agar dapat mengatasi masalah kurang meratanya komunikasi yang diberikan kepada anggota melalui penyebaran informasi.
- e. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota menggunakan jasa Tabungan Syariah di BMT Huwaiza Depok secara parsial. Berdasarkan jawaban responden terendah, peneliti menyarankan kepada BMT Huwaiza untuk melakukan evaluasi terhadap kinerja produk maupun pelayanan, dan menyesuaikan dengan harapan anggota. Untuk mengetahui harapan anggota dapat dilakukan melalui survei, penyebaran kuisioner, penyediaan kotak saran dan sebagainya.

5. REFERENSI

- Cokrohadi Sumarto, W. B. M., & Wibowo, K. A. (2016). *BMT: Praktik dan Kasus*. Rajagrafindo Persada.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Marketing Sharia* (3rd ed.). Mizan .
- Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable - An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City . *Marketing and Branding Research*, 4(4), 336–347.
- Pramana, I. G. Y., & Rastini, N. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(1).
- Rasyid, H. al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Je. *Jurnal Ecodemica*, 1, 210–223.
- Setyono, L., Kusumawati, A., & Kholid Mawardi, M. (2015). The Effect of Islamic Marketing and Corporate Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Study on Customers of PT Bank Muamalat Indonesia Malang Branch Office). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 27, Issue 1).
- Sumardi, M., & Harsono. (2011). *Customer Loyalty Playbook How Net Promoter Increases Loyalty, Advocacy & Financial Growth*. Upnormal Publishing .
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfication, Strategi Kompetitif, hingga e- Marketing* (3rd ed.). Andi .
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan puas? tak cukup!* Andi .
- Zainal, V. R., Djaelani, F., Basalaman, S., Leila Y, H., & Veithzal, A. P. (2018). *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW* (Y. N. I. Sari, Ed.; 2nd ed.). Bumi Aksara .
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdanyah, A. D. (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). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Baja* , 2.