

Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Sosialisasi Produk dan Literasi Nasabah terhadap Eksistensi Bank Syariah Indonesia (BSI) di Tapanuli Tengah

Sri Wulandari Bugis^{1*}, Tuti Anggraini²⁾

^{1,2}Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara

*Email korespondensi: wulanbugis968@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of Knowledge Level, Service Quality, Product Socialization and Customer Literacy Level both partially and simultaneously on the Existence of Bank Syariah Indonesia (BSI) in Central Tapanuli. This research is a type of quantitative research with a causal associative approach. The population in this study is the Muslim community that uses Islamic banking products in Central Tapanuli. The research sample is 100 people using purposive sampling method. The data collection technique used was a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that the level of knowledge, service quality, product socialization and customer literacy level had a positive and significant effect on the existence of Bank Syariah Indonesia (BSI) in Central Tapanuli either partially or simultaneously.

Keywords: Knowledge Level, Service Quality, Product Outreach and Customer Literacy, Bank Existence

Saran sitasi: Bugis, S. W., & Anggraini, T. (2023). Pengaruh Tingkat Pengetahuan, Kualitas Layanan, Sosialisasi Produk dan Literasi Nasabah terhadap Eksistensi Bank Syariah Indonesia (BSI) di Tapanuli Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 841-846. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8509>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8509>

1. PENDAHULUAN

Perbankan syariah mengalami perkembangan yang cukup pesat jika dilihat sejak awal mulai masuknya sistem ekonomi Islam ke Indonesia (Abubakar, 2018). Keberadaan perbankan syariah mulai diakui dengan ditandai munculnya UU. NO. 7/1992 tentang perbankan yang juga telah diubah ke dalam UU. No. 8/1998; di mana ditegaskan bahwa sistem perbankan syariah ditempatkan sebagai bagian dari sistem perbankan nasional, kemudian juga tertuang dalam UU. No. 10/1998 yang mengatur landasan hukum dan jenis-jenis usaha yang dioperasikan oleh Bank Syariah. Melalui UU ini terdapat aturan yang menyarankan agar Bank Konvensional yang ada di Indonesia untuk membuat cabang Syariah atau mengkonversi diri menjadi Bank Syariah serta semua ketentuan pelaksanaan baik berupa peraturan pemerintah, keputusan Menteri Keuangan maupun surat Bank Indonesia (Sultoni, 2021). Dari awal terbentuk hingga saat ini perbankan syariah terus mengalami perkembangan yang cukup baik jika dilihat dari total asset tahun 2015, 2016, dan

2017 terus mengalami peningkatan. Untuk Bank Umum Syariah mulai dari tahun 2015 hingga 2018 mengalami peningkatan walaupun di bulan Januari 2018 mengalami sedikit penurunan namun masih ada kemungkinan terdapat kenaikan di akhir tahun 2018 mendatang. Kenaikan-kenaikan tersebut tidak terlepas dari semakin meningkatnya minat masyarakat untuk mengambil produk bank syariah karena mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim. Menurut data yang dikeluarkan OJK (2016) memaparkan bahwa *sharing market* yang dihasilkan oleh bank syariah di Indonesia masih terbilang sangat kecil. *Market Share* masih di bawah 4% dari total aset bank secara nasional. Untuk itu perlu ditingkatkan melalui sosialisasi kepada semua kalangan masyarakat.

Secara umum dalam menentukan eksistensi bank syariah dapat dilihat dari keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk, nasabah memiliki kualifikasi tersendiri (Ayu, 2018). Khususnya dalam memilih produk perbankan, biasanya calon nasabah akan tertarik pada produk bank yang memberikan banyak keuntungan dan manfaat bagi dirinya. Masyarakat yang

memiliki banyak informasi mengenai bank syariah dan produk yang mengikutinya akan cenderung lebih mudah dalam menentukan pilihannya (Dalvin, 2019). Apabila konsumen mempunyai tingkat pengetahuan yang lebih tinggi, maka konsumen tersebut dapat lebih baik dalam mengambil keputusan. Masyarakat akan lebih bijaksana dalam mengolah informasi yang didapatkan. Semakin banyak pengetahuan tentang bank syariah yang dimiliki konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan untuk berhubungan dengan bank syariah. Sehingga faktor yang paling mendasar pada pengembangan bank syariah adalah pengetahuan nasabah (Karim, 2020). Sumber pengetahuan dapat diperoleh melalui berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik.

Pemahaman yang rendah terhadap perbankan syariah terjadi salah satu faktornya kurangnya sosialisasi yang tepat dan efektif dari pihak perbankan syariah (Sugiarti, 2021). Permasalahan tersebut bisa mempengaruhi minat masyarakat terhadap perbankan syariah itu sendiri, oleh karena itu yang harus dilakukan oleh pihak perbankan syariah yaitu meningkatkan sosialisasi kepada semua lini masyarakat dan mengajak tokoh masyarakat serta ulama dalam menyampaikan sosialisasi kepada ummat. Efektivitas sosialisasi perbankan syariah sangat penting dan perlu ditingkatkan (Imran, 2017), guna untuk menegakkan Islam secara menyeluruh termasuk dalam hal muamalah. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan perbaikan untuk mensosialisasikan perbankan syariah di masyarakat terutama masyarakat pedesaan, karena masih awam dan menganggap bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Peran sosialisasi dari bank syariah dan tokoh masyarakat sekitar dibutuhkan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai perbankan. Sosialisasi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik minat nasabah dan mempertahankan nasabah (Pramana, 2017). Karena salah satu tujuan sosialisasi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan perusahaan dan berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabah baru. Sosialisasi produk juga berguna untuk memperkenalkan dan memasarkan produk-produknya di tengah-tengah masyarakat mereka melakukan sosialisasi produk-produk pembiayaan yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan memahami kebutuhan dan keinginan dari nasabah agar produk dapat terjual dan tercapainya tujuan perusahaan yaitu meningkatkan keuntungan dari pengetahuan konsumen

dan kualitas pelayanan, literasi keuangan juga penting dalam mempengaruhi eksistensi bank. Literasi keuangan menjadi penting dalam kaitannya dengan perbankan syariah dan produk pengikutnya karena dalam beberapa riset yang telah dilakukan sebelumnya menerangkan, dengan tingginya tingkat literasi keuangan akan memacu pertumbuhan perekonomian suatu negara (Sa'adah, 2020). Literasi keuangan sendiri memiliki pengertian mengenai bagaimana cara berpikir seseorang terhadap kondisi keuangannya sehingga mengerti mengenai bagaimana mengambil keputusan dalam pengelolaan keuangan sehingga menjadi lebih baik lagi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dikria (2017), menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia masih tergolong rendah. Sebagian masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah tidak berhubungan langsung terhadap layanan keuangan. Di Indonesia sendiri menurut data yang dihasilkan oleh bank dunia menerangkan bahwa hanya sebesar 52% dari masyarakat yang bersinggungan dengan layanan keuangan formal, sebesar 31% masyarakat mengakses keuangan informal. Hal menyayangkan lainnya sebanyak 50% dari masyarakat Indonesia diperkirakan tidak mengerti tentang jasa dan produk keuangan baik informal maupun formal (OJK, 2016).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bermaksud untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel yaitu dua variabel atau lebih (Ahmadi, 2016). Pada penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang ingin melihat hubungan sebab akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat (Gazali, 2019). Populasi penelitian ini adalah masyarakat di Tapanuli Tengah yang menggunakan produk perbankan syariah di mana tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

Peneliti mengambil sampel dari populasi tersebut sejumlah 100 berdasarkan rumus Stanley Lemeshow. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik kuesioner. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan empat alternatif jawaban. Pengukuran validitas dan reliabilitas instrumen diujikan pada 30 orang yang menggunakan produk perbankan syariah. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif variabel, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji

multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Eksistensi Bank

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = koefisien regresi

X₁ = Pengetahuan

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Sosialisasi Produk

X₄ = Literasi Nasabah

e = error

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelitas. Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut (Gazali, 2019):

- a. Uji Normalitas, suatu uji dalam model regresi apakah dalam pengujian tersebut, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Suatu regresi yang baik yaitu memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilihat dari nilai *Asymp Sig.* Dalam hasil uji normalitas ini menggunakan *one simple Kolmogorov-smirnov Test*. Jika model regresi tersebut berdistribusi secara normal maka Probability dari *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$).
- b. Uji Multikolinearitas, artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasi tinggi atau bahkan satu). Cara mengetahui multikolinearitas adalah dapat dilihat dari nilai Tolerance dan VIF pada table Coeffisien. Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen.
- c. Uji Heteroskedastisitas, adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model. Dengan dasar penentuan jika model tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas apabila penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola; Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar

angka 0; Titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

- d. Uji Autokorelasi, sebuah pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terdapat antara kesalahan pengganggu (residual) pada periode tertentu dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Deteksi adanya suatu autoko- relasi dengan menggunakan tabel Durbin- Watson, dimana jika DW diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi, jika angka D-W dibawah -2 maka terjadi autokorelasi positif, dan jika angka D-W diatas +2 maka terjadi autokorelasi namun negatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Asumsi Klasik

3.1.1. Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

Test Statistic	Asymp. Sig.	Keterangan
0,078	0,140	Data normal

Sumber: data yang diolah dengan SPSS 23

3.1.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Pengetahuan	0,433	2,311
Kualitas Pelayanan	0,581	1,720
Sosialisasi Produk	0,416	2,406
Literasi Nasabah	0,876	1,141

Keterangan: * tidak ada masalah multikolinearitas

Sumber: data yang diolah dengan SPSS 23

3.1.3. Uji Autokorelasi

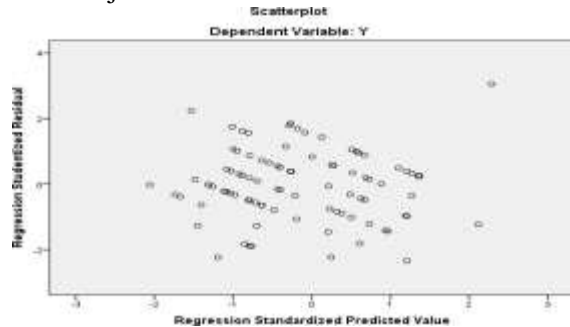
Tabel 3 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson	DU	4-DU
1	2,045*	1.758	2,242

Keterangan: * tidak ada masalah Autokorelasi

Sumber: data yang diolah dengan SPSS 23

3.1.4. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Pola Gambar Scatterplot

Sumber: data yang diolah dengan SPSS 23

Adapun hasil uji regresi linear berganda menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Koef	Std. Error	t.hitung	Sig.
(Constant)	0,440	2,614	0,168	0,867
Pengetahuan	0,315	0,104	3,034	0,003*
Kualitas Pelayanan	0,123	0,095	1,295	0,198
Sosialisasi Produk	0,206	0,118	1,754	0,083
Literasi Nasabah	0,228	0,109	2,093	0,039**
Fhitung	20,361			
R Square	0,462			

Sumber: data yang diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang diteliti pada variabel Pengetahuan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Sosialisasi Produk (X_3), dan Literasi Nasabah (X_4) terhadap Eksistensi bank (Y) dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = 0,440 + 0,315X_1 + 0,123X_2 + 0,206X_3 + 0,228X_4$$

3.2. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Eksistensi Bank

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengetahuan terhadap eksistensi bank BSI Tapanuli Tengah dengan signifikansi yaitu $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan terhadap eksistensi bank dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,315. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan nasabah dapat mempengaruhi eksistensi bank dengan memberikan pengetahuan kepada masyarakat akan produk-produk yang dimiliki oleh Bank BSI Tapanuli Tengah merupakan hal yang sangat penting karena dengan memberikan pengetahuan atau pemahaman kepada masyarakat mengenai produk-produk dalam bank, maka akan meningkatkan pemahaman mereka serta dapat mendorong minat mereka untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh bank (Hazra, 2019).

3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Eksistensi Bank

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel

kualitas pelayanan terhadap eksistensi bank BSI Tapanuli Tengah dengan signifikansi yaitu $0,198 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap eksistensi bank BSI Tapanuli Tengah dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,123. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi eksistensi bank dengan memberikan kualitas yang baik kepada masyarakat akan produk-produk yang dimiliki oleh Bank BSI Tapanuli Tengah merupakan hal yang sangat penting.

3.4. Pengaruh Sosialisasi Produk Terhadap Eksistensi Bank

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel sosialisasi produk terhadap eksistensi bank BSI Tapanuli Tengah dengan signifikansi yaitu $0,083 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sosialisasi terhadap eksistensi bank BSI Tapanuli Tengah dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,206.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel sosialisasi produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap eksistensi bank BSI Tapanuli Tengah. Pengaruh sosialisasi produk terhadap eksistensi bank untuk menggunakan produk simpanan yang tidak signifikan menandakan bahwa nasabah bank BSI hanya sedikit yang menjadikan variabel sosialisasi produk yang sesuai dengan syariah sebagai pengukur atau faktor pendorong untuk menabung di bank BSI Tapanuli Tengah. Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar nasabah masih awam dengan produk-produk pada bank BSI Tapanuli Tengah karena mereka belum mengetahui secara detail produk-produk bank BSI Tapanuli Tengah yang sesuai dengan prinsip syariah.

3.5. Pengaruh Literasi Nasabah Terhadap Eksistensi Bank

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel literasi nasabah terhadap eksistensi bank BSI Tapanuli Tengah dalam menggunakan produk bank BSI Tapanuli Tengah dengan signifikansi yaitu $0,039 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi nasabah terhadap eksistensi

bank BSI Tapanuli Tengah dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,228.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap eksistensi bank BSI Tapanuli Tengah. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap eksistensi bank BSI Tapanuli Tengah. Sosialisasi Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap eksistensi bank BSI Tapanuli Tengah. Literasi Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap eksistensi bank BSI Tapanuli Tengah. Secara simultan simultan (bersama-sama) antara pengetahuan, kualitas pelayanan, sosialisasi produk, dan literasi nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap eksistensi bank BSI Tapanuli Tengah.

4.2. Saran

Bagi pelaku usaha Perbankan Syariah seharusnya dapat melakukan sosialisasi secara menyeluruh dan jelas kepada masyarakat terkait produk yang ditawarkan serta prosedur penggunaannya atau dalam bahasa yang lebih sederhana yaitu perlu memberikan iklan yang menarik. Iklan dapat dipublikasikan melalui media cetak, media elektronik, serta web perusahaan. Hal tersebut perlu dilakukan agar mempermudah calon nasabah dalam mendapatkan informasi tanpa harus pergi mendatangi kantor cabang bank BSI Tapanuli Tengah. Bagi Pemerintah, dalam rangka mewujudkan masyarakat yang melek keuangan, seharusnya mendukung penuh kegiatan terkait pemberian literasi keuangan syariah kepada masyarakat. Selain Pemerintah, pihak Perbankan Syariah serta masyarakat dengan tingkat literasi keuangan syariah tinggi seharusnya dapat bekerjasama dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terkait melek keuangan agar terhindar dari jerat rentenir serta investasi bodong yang marak terjadi. Bagi Karyawan bank BSI Tapanuli Tengah harus memiliki sikap ramah, ulet, teliti dan penguasaan pengetahuan terkait produknya. Ruang tunggu yang nyaman dan tempat parkir yang luas juga menjadi nilai tambah tersendiri dalam memanjakan nasabah Bank Syariah. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain dalam meneliti faktor apa saja yang dapat mempengaruhi eksistensi bank BSI Tapanuli Tengah.

5. REFERENSI

- Abubakar, L., & Handayani, T. (2018). "Percepatan Pertumbuhan Perbankan Syariah Melalui Implementasi Tata Kelola Syariah" *Law and Justice* Vol.2, no.2, 124–134. <https://doi.org/10.23917/laj.v2i2.3417>
- Ayu, G., Grace, P., & Irmawati, S. (2018). "Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah PT. Cimb Niaga Cabang Denpasar (Studi Komparasi Sebelum dan Setelah Merger). (<https://www.neliti.com/publications/248282/analisis-kualitas-layanan-dan-kepuasan-nasabah-pt-cimb-niaga-cabang-denpasar-stu>)
- Anshori, A. G. (2018). *Perbankan syariah di Indonesia*. UGM PRESS.
- Ahmadi Bi Rahmadi, Nur. 2016. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: Feb UIN – SU Press
- Dalvin Vinoth Kumar, A., Annie Christila, S., & Shakeela, N. (2019). An "Impact of Mergers & Takeovers of Public Sector Banks in Enhancing Customer Satisfaction. Parent selection for IPv6 enabled routing protocol for low power lossy network" *International Journal of Recent Technology Engineering*" Vol.8, No.2, 6418-6421. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B2319.078219>
- Dikria, O., & Mintari, S. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 143-156
- Gazali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19 Edisi Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hidayat, S. (2018). Persepsi Masyarakat Terhadap Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. *al- Uqud: Journal of Islamic Economics*, 2(2), 198-212.
- Hazra, S. G., & Srivastava, K. B. L. (2019). Impact of Service Quality on Customer Loyalty, Commitment and Trust in the Indian Banking Sector. *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol.8, No.3 & 4. <https://www.researchgate.net/publication/228215227>
- Imran, I., & Hendrawan, B. (2017). Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *journal of applied business administration*, 1(2), 63-72.
- Karim, K. (2020). *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan* (T. Lestari, Ed.). CV. Surabaya: Jakad Media Publishing.

- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*.
- Lubis, A. A. (2018). Analisis Aspek Religiusitas Terhadap Etika Bisnis Pedagang Pasar Muslim Pusat Pasar Kota Medan. *Jurnal Dusturiah*, 7(1).
- Madjid, R. (2018). Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi. *The International Journal Of Engineering And Science*, Vol.2, Issue.5 www.theijes.com
- Marlina, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pasca Merger Bank Syariah Indonesia di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta *The Effects of Service Quality on The Customers' Satisfaction in The Post of The Merger of Indonesia Sharia Banks in Province of Special District of Yogyakarta* Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi". Skripsi. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/36411>
- Nastity Handayani, G. (2020). *Kualitas Pelayanan Kefarmasian dan Kepuasan Pasien* (Amirullah, Ed.). Malang: Media Nusa Creative
- Pramana, I. G. Y. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Sosialisasi Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5 <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/18248/11928>
- Sa'adah, L., & Fajarul Munir, A. (2020). *Kualitas layanan, Literasi Nasabah, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Sugiarti, D., Ekonomi, F., & Terbuka, U. (2021). Dimensi Carter Kualitas Layanan dan Pengetahuan Bank Syariah Indonesia: Studi Komparatif Sebelum dan Setelah Merger. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.7,no.3 1696–1704. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3660>