

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN RELIGIUSTITAS TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Frans Sudirjo¹, Aslichah², Mila Diana Sari³, Muhammadong⁴, Achiruddin Siregar⁵
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang¹, Universitas Darul 'Ulum Jombang², Universitas
Merdeka Malang³, Universitas Negeri Makassar⁴, STIE ITMI⁵
Email : frans_sudirjo@untagsmg.ac.id¹, aslichah2000@gmail.com²,
miladianasari.se@gmail.com³, muhammadong@unm.ac.id⁴, achirsiregar76@gmail.com⁵

Abstrak

Perbankan syariah atau biasa di kenal dengan bank syariah menjalankan kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip dan hukum Islam. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas pelayanan Islami dan religiusitas terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner yang diperoleh sebanyak 210 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Islami dan religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dan kepuasan sebagai variabel moderasi mampu memoderasi kualitas pelayanan Islami dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah.

Keywords: Loyalitas Nasabah, Kualitas Pelayanan Islami, Religiusitas, Kepuasan

1. PENDAHULUAN

Industri perbankan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat yang menyebabkan industri perbankan menjadi kompetitif dan terkendala. Bank merasa lebih tertantang untuk mempertahankan loyalitas nasabah agar tidak berpindah ke bank lain ketika tingkat persaingan meningkat (Susanto & Damayanti, 2008). Bisnis yang terlibat dalam pembuatan atau penyediaan layanan selalu dipengaruhi oleh persaingan, perubahan, dan penawaran yang tersedia dalam suatu perekonomian. Setiap organisasi melewati proses ini untuk mempertahankan posisi mereka di sektor komersial yang terus berkembang. Dengan melibatkan konsumen atau pelanggan, dengan menawarkan apa yang mereka butuhkan, sebuah perusahaan dapat berpartisipasi dalam pasar sambil tetap mengendalikannya. Selain perusahaan manufaktur, penyedia layanan juga menerapkan strategi ini untuk mempertahankan semua klien saat ini. Seperti perbankan yang merupakan bisnis industri jasa karena semua layanannya diberikan kepada masyarakat dan semua produknya berfungsi sebagai sarana distribusi keuangan. Dengan menawarkan layanan tersebut, bank berharap dapat memenangkan loyalitas masyarakat.

Perbankan syariah atau biasa di kenal dengan bank syariah menjalankan kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip dan hukum Islam. Fatwa Majelis Ulama Indonesia di dalamnya juga menjelaskan prinsip keadilan, keseimbangan, kemaslahatan, universalisme serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram lainnya. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah variabel, antara lain kualitas layanan dari perspektif Islam atau kualitas layanan Islami. Tingkat religiusitas pelanggan dapat digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas mereka. Sebuah kekuatan budaya yang signifikan, agama memiliki dampak signifikan pada perilaku dan karakter seseorang (Eid, 2015). Religiusitas dianggap sebagai komponen penting dalam proses pengambilan keputusan yang dapat mempengaruhi klien untuk bertindak sesuai dengan hukum Islam. Tingkat religiusitas yang tinggi tampaknya membuat nasabah lebih senang saat memanfaatkan bank syariah. Karena komitmen mereka untuk terus menggunakan layanan perbankan syariah, konsumen dengan tingkat religiusitas yang tinggi

merupakan elemen lain yang dapat menumbuhkan loyalitas nasabah (Sahputra & Harahap, 2022).

Memahami loyalitas pelanggan sangat penting untuk menghasilkan kepuasan pelanggan. Intinya, setiap dinamika internal perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Organisasi mengakui nilai pelanggan setia. Menurut penelitian (Warsito, 2018) terdapat korelasi yang kuat antara loyalitas dan kepuasan klien. Penelitian (Rosyidah & Andjarwati, 2021) sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan Islami. Temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tamaruddin et al., 2020) tidak ada pengaruh antara loyalitas dan kualitas layanan Islami.

Berdasarkan pemaparan diatas, terdapat perbedaan hasil penelitian maka peneliti dalam penelitian ini ingin meneliti terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan Islami dan religiusitas terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variable moderasi.

2. KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas

Dalam istilah linguistik, loyalitas mengacu pada kesetiaan seseorang terhadap suatu barang. Dalam pemasaran, gagasan loyalitas sangat penting, terutama mengingat lingkungan ekonomi yang sangat kompetitif saat ini. Perusahaan akan membutuhkan kehadiran pelanggan setia jika ingin berkembang. Pelanggan yang setia pada bisnis berkomitmen untuk mengulangi pembelian barang atau jasa dan menyarankan barang perusahaan kepada orang lain. Menurut Lovelock, dalam pengaturan bisnis baru-baru ini, istilah "loyalitas" telah digunakan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan jangka panjang perusahaan dengan berulang kali dan lebih disukai secara eksklusif menggunakan barang dan layanannya dan secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain. dia memberi tahu rekan kerja dan teman-temannya.

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. *Al-wala'* adalah kata Arab untuk kesetiaan. Akar etimologis *Alwala* dapat ditemukan dalam kata "cinta", "bantuan", "ikuti", dan "mendekati". *Al-wala'*, istilah Islam untuk kesetiaan, mengacu pada penyerahan total kepada Allah SWT melalui penerapan hukum Islam. Loyalitas pelanggan dalam Islam datang ketika tindakan muamalah dapat menguntungkan kedua belah pihak dengan cara yang saling menguntungkan, karena hak dan kewajiban masing-masing pihak terpenuhi melalui penerapan prinsip-prinsip Islam.

Kualitas Pelayanan Islami

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan. Kotler mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadatkan perbaikan mutu terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Menurut Tjiptono kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Wibisono & Syahril, 2016). Othman dan Owen memaparkan bahwa konsep kualitas pelayanan dalam Islam merupakan bentuk evaluasi konitif dari konsumen ata penyajian jasa yang setiap aktivitasnya sesuai dengan kepatuha yang telah dijelaskan oleh syariat Islam

Religiusitas

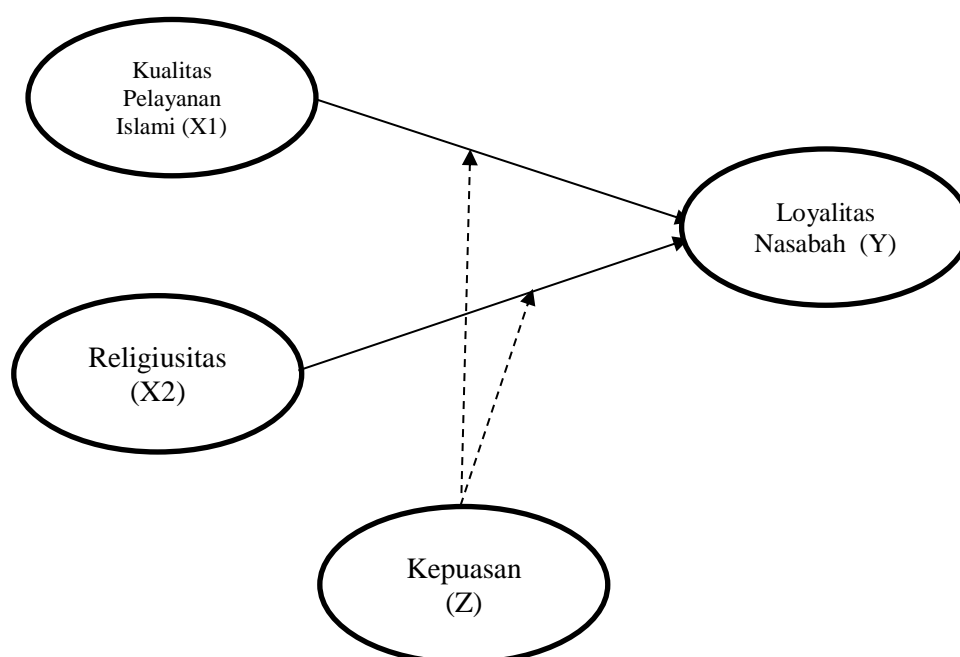
Adimarwan mengklaim bahwa religiusitas adalah salah satu bentuk keberagamaan yang telah diasimilasi dalam hati manusia. Pengertian religiusitas mencakup beberapa syarat yang harus dipenuhi sebagai pedoman bagaimana menjalani kehidupan dengan baik agar manusia

dapat memperoleh kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat. Islam adalah sistem kehidupan yang dapat memberikan akidah, syariah, dan moral untuk mengatur semua aspek keberadaan manusia (Khotimah, 2018). Agama adalah sistem kompleks dari sikap, ritual, dan kepercayaan yang mempersatukan manusia satu sama lain atau dengan yang ilahi. Religiositas adalah kesatuan karakteristik yang menyeluruh yang membedakan seseorang sebagai orang yang religius (beragama) bukan hanya seseorang yang mengaku beragama (beragama).

Pengaruh Antar Variabel

Penelitian ini menggunakan kepuasan pelanggan sebagai moderasi untuk menguji pengaruh antara kualitas layanan Islami dengan religiositas terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan Islami dan pemasaran relasional (Mashuri, 2020). Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, yang juga terkait erat dengan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Pelanggan lebih puas dengan layanan perusahaan ketika kualitasnya lebih baik (Christanto & Santoso, 2022; Darmawan et al., 2017; Darmawangsa & Sri Ardani, 2015; Deshpande, 2013; Djajanto et al., 2014). Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan. Kepuasan yang paling penting peka terhadap tingkat keunggulan layanan perusahaan. Dinyatakan bahwa kekuatan pendorong dibalik kepuasan konsumen adalah kualitas layanan, terutama tingkat layanan yang ditawarkan oleh perbankan syariah yang masih dalam tahap pengembangan dibandingkan dengan perbankan tradisional. Meningkatkan kepuasan pelanggan adalah rahasia untuk meningkatkan loyalitas. Seiring dengan kepuasan, sikap pelanggan dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana loyalitas. Selain dari kepuasan, tingkat loyalitas nasabah dapat diukur dari sikap religiositas nasabah. Religius juga merupakan satu faktor yang dapat menciptakan loyalitas nasabah karena nasabah yang memiliki religiositas tinggi akan tetap berkomitmen untuk menggunakan layanan perbankan syariah (Paul et al., 2016). Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti, 2023

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas pelayanan Islami dan religiusitas terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner yang diperoleh sebanyak 210 responden. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah Bank Syariah Indonesia yang telah melakukan transaksi lebih dari 5 kali, dan teknik analisis menggunakan software Smart PLS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran atau Outer Model

Untuk mengestimasi indikator variabel yang mencerminkan struktur, diperlukan model pengukuran estimasi. Evaluasi model dapat dilakukan dengan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas gabungan. Berikut adalah hasil dari model pengukuran.

Validitas konvergen adalah tes yang menunjukkan hubungan antara elemen reflektif dan variabel laten. Suatu indikator dianggap memadai jika mengandung nilai indikator 0,5–0,7 untuk setiap konstruk yang cukup besar (Ghozali, 2014). Tabel di bawah ini menunjukkan nilai faktor beban.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Pelayanan Islami (X1)	0.789	Valid
	0.801	Valid
	0.792	Valid
	0.898	Valid
	0.823	Valid
	0.834	Valid
	0.898	Valid
	0.876	Valid
Religiusitas (X2)	0.900	Valid
	0.894	Valid
	0.920	Valid
	0.876	Valid
	0.767	Valid
	0.840	Valid
	0.901	Valid
	0.839	Valid
Kepuasan (Z)	0.875	Valid
	0.821	Valid
	0.790	Valid
	0.787	Valid
	0.788	Valid
	0.875	Valid
	0.845	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	0.822	Valid
	0.888	Valid
	0.709	Valid
	0.921	Valid
	0.897	Valid

	0.790	Valid
	0.779	Valid
	0.845	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 1 menunjukkan nilai loading factor yang dihasilkan dari masing-masing variabel indikator di atas 0,70. Dengan demikian, indikator tersebut dianggap sebagai ukuran yang valid dari variabel laten.

Composite Reliabilitas digunakan untuk menguji reliabilitas indikator berdasarkan elemen strukturnya. Suatu variabel dikatakan baik jika nilai kepercayaan gabungan lebih besar dari 0,7 dan Cronbach's alpha yang direkomendasikan > 0,6 (Ghozali, 2016). Berikut signifikansi reliabilitas komposit dan nilai *Cronbach's alpha* pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0.821	0.847	Reliable
X2	0.904	0.916	Reliable
Z-X1-Y	0.876	0.886	Reliable
Z-X2-Y	0.834	0.987	Reliable
Y	0.890	0.898	Reliable

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 2 menunjukkan nilai *Composite Reliability* variabel laten lebih dari 0,7 sedangkan nilai variabel laten *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6 sehingga semua variabel menunjukkan reliabilitas yang baik

Model Struktur Evaluasi (Inner Model)

Pengujian model struktural (inner model) membantu menentukan hubungan antara nilai signifikan konstruk dengan model penelitian R-square. Model struktural diperkirakan menggunakan R-square untuk setiap variabel laten independen atau dependen. Hasil pengujian R-Square dengan SmartPLS ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3 R Square

	R-square	R-square Adjusted
Loyalitas Nasabah	0.876	0.870

Sumber: Data peneliti tahun 2023

Hasil R-Square pada tabel 3 memberikan nilai 0.876 artinya 87,6% variabel loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variable kualitas pelayanan Islami religiusitas dan kepuasan, sedangkan sisanya 12,4% dipengaruhi oleh variabel selain model penelitian ini. Artinya, masih ada variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang disajikan, diperlukan statistik-t dan nilai p-value. Hipotesis diterima jika p-value < 0.05. Dasar pengujian hipotesis langsung adalah return yang terkandung dalam koefisien atau nilai jalur keluaran dan pengaruh tidak langsung. Pengujian model struktural digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 4 Hasil Path Coefficient

Variabel Penelitian	t-statistik (O/STDEV)	P Value	Ket
X1-Y	2.776	0.001	Diterima
X2-Y	2.567	0.000	Diterima
Z-X1-Y	2.098	0.002	Diterima
Z-X2-Y	2.001	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Islami berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t-statistik $2.776 > 1.96$ dan nilai p-value $0.001 < 0.05$. Religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t-statistik $2.567 > 1.96$ dan nilai p-value $0.000 < 0.05$. Kepuasan sebagai moderasi mampu memoderasi kualitas pelayanan Islami terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t-statistik $2.098 > 1.96$ dan nilai p-value $0.002 < 0.05$. Kepuasan sebagai moderasi mampu memoderasi religiusitas terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t-statistik $2.001 > 1.96$ dan nilai p-value $0.000 < 0.05$.

PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut temuan studi yang telah dilakukan, indikator kualitas layanan islami memiliki dampak langsung yang menguntungkan dan cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis awal penelitian ini benar. Kepatuhan syariah dimasukkan sebagai ukuran efektivitas layanan Islami oleh Othman dan Owen. Temuan studi Othman dan Owen, yang mengklaim bahwa ada korelasi substansial antara faktor kualitas layanan Islami dan loyalitas pelanggan, terus didukung oleh temuan ini. Temuan penelitian ini juga konsisten dengan prinsip syariah yang digunakan dalam perbankan syariah. Baik dalam bentuk produk atau layanan, harus berkualitas tinggi jika ingin memberikan hasil bisnis. Seperti yang tertuang dalam al-Quran surat al- Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*

Studi ini mengkonfirmasi studi sebelumnya oleh (Perdana & Fahrullah, 2020) yang menemukan korelasi antara loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan Islami. Pelanggan akan keluar dari bisnis jika ini diabaikan dan layanannya tidak cepat dan efisien. Hal ini akan mengakibatkan penurunan pendapatan dan kualitas pelayanan, serta kerugian.

Religiusitas berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Adiwarman, religiusitas adalah salah satu jenis agama yang diresapi dalam hati manusia sebagai pedoman moral dan pedoman hidup agar mereka bahagia sekarang dan di akhirat. Berdasarkan hasil analisis religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang mengikuti prinsip syariah akan lebih senang dan nyaman bertransaksi di perbankan syariah, apapun tingkat agamanya.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Novitasari et al., 2021) yang menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas. Religiusitas ada dan mendorong kesetiaan. Peningkatan agama konsumen dapat berdampak pada bagaimana pelanggan bertransaksi dengan organisasi keuangan seperti bank syariah.

Kepuasan mampu memoderasi Kualitas Pelayanan Islami terhadap Loyalitas Nasabah

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pemoderasi kepuasan pelanggan, kualitas layanan Islami, memiliki dampak tidak langsung terhadap loyalitas. Sedangkan tingkat kesenangan klien yang bervariasi dapat mempengaruhi loyalitas dengan kualitas layanan Islami. Ini menunjukkan bagaimana pengaruh kualitas layanan Islami terhadap loyalitas dapat dimoderasi oleh kepuasan.

Layanan di bisnis Islam, tentu saja, bergantung pada sejumlah faktor kunci, termasuk memiliki bakat yang kuat dan kepribadian yang dapat dipercaya. Sidiq jujur dan tidak ada kebohongan yang terungkap saat menjalankan bisnis. Selain imajinatif, berani, dan percaya diri, individu dalam pelayanan perlu memiliki kualitas yang paling penting, yaitu kejujuran. Amanah menghormati hak pemilik dengan tidak pernah mengambil lebih dari yang diperlukan dan tidak pernah melampaui batas kewajaran. Karena kepercayaan dan kejujuran berjalan beriringan, maka seseorang yang dapat bertindak jujur juga akan dapat dipercaya.

Kepuasan mampu memoderasi Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh antara religiusitas terhadap loyalitas dengan variabel moderasi kepuasan nasabah. Dimana religiusitas dapat berpengaruh terhadap loyalitas dengan adanya variabel kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan mampu memoderasi pengaruh religiusitas terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya kepuasan nasabah religiusitas tidak dapat mempengaruhi tingkat loyalitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Setiawan F, 2019), menunjukkan hasil bahwa kepuasan nasabah dapat memoderasi pengaruh religiusitas terhadap loyalitas

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Islami dan religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan Bank Syariah Indonesia merupakan bank berbasis syariah dan nasabah yang mayoritas beragama Islam merasa puas dengan pelayanan Islami yang diberikan oleh bank. Dan kepuasan sebagai variabel moderasi mampu memoderasi kualitas pelayanan Islami dan religiusitas terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat diatasi oleh penulis lain pada penelitian selanjutnya disarankan untuk penelitian selanjutnya memasukkan lebih banyak variabel bebas atau menambahkan variabel moderasi yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Christanto, Y. M., & Santoso, S. (2022). The influence of service quality, corporate image, and customer satisfaction on customer loyalty in banking sector in Yogyakarta. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(7), 09–16. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i7.2025>
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2017). The effect of service quality, customer satisfaction and corporate image on customer loyalty in the banking sector in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR- JBM)*, 19(11), 46–51. <https://doi.org/10.9790/487X-1911064651>

- Darmawangsa, A. ., & Sri Ardani, I. (2015). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), 255354.
- Deshpande, S. (2013). A Cognitive Model Of Antecedent and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of the American Chemical Society*, 123(10), 2176–2181. <https://shodhganga.inflibnet.ac.in/jspui/handle/10603/7385>
- Djajanto, L., Nimran, U., Kumadji, S., & Kertahadi, K. (2014). The Effect of Self-Service Technology, Service Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(1), 39–50. <https://doi.org/10.9790/487x-16163950>
- Eid, R. (2015). Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An empirical study. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 249–260. <https://doi.org/10.1002/jtr.1982>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program (IBM. SPSS)*. Universitas Diponegoro.
- Khotimah, N. (2018). Engaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik. *Jmm17*, 5(01). <https://doi.org/10.30996/jmm17.v5i01.1712>
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Novitasari, D., Asbari, M., & Sasono, I. (2021). Analisis Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Kerja: Studi Kasus pada Karyawan Industri Manufaktur. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 117–130. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.268>
- Paul, J., Mittal, A., & Srivastav, G. (2016). Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 606–622. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0030>
- Perdana, R. W., & Fahrullah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin Kcp Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 188–187. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p188-187>
- Rosyidah, N., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Self-Service Technology Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Mcdonald'S Di Surabaya). *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 14–27. <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.31448>
- Sahputra, J., & Harahap, R. A. (2022). Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah. *JEKSya Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–10.
- Setiawan F, H. A. (2019). Pengaruh Persepsi Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Cirebon Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1–23.
- Tamaruddin, Firdaus, A., & Endri. (2020). Customer Satisfaction Mediates the Effect of Self Service

Technology on Customer Loyalty in of Islamic Bank E-Banking Services in Indonesia. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* *Economic Research*, 5(2), 1–15.

Warsito, W. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Perkreditan Rakyat Karyajatnika Sedaya Cabang Dago Bandung. *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 225–232.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4350>

Wibisono, A., & Syahril. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *PERFORMANCE “ Jurnal Bisnis & Akuntansi,”* 6(2), 32.
<https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>