

## HUBUNGAN TUJUAN PERBANKAN SYARIAH, KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH

**Dwi Budi Srisulistiwati<sup>1</sup>, Dovina Navanti<sup>2</sup>, Sri Rejeki<sup>3</sup>, Rina Destiana<sup>4</sup>**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya<sup>1</sup>, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya<sup>2</sup>, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya<sup>3</sup>, Universitas Swadaya Gunung Jati<sup>4</sup>  
dwibudi@dsn.ubharajaya.ac.id<sup>1</sup>, dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id<sup>2</sup>,  
sri.rejeki@dsn.ubharajaya.ac.id<sup>3</sup>, rina.destiana@ugj.ac.id<sup>4</sup>

### **Abstrak**

*Tujuan Perbankan Islam didefinisikan dengan baik sebagai konsisten dengan Syariah, karakterisasi unik dan tujuan perbankan syariah mencakup penawaran bisnis yang selaras dengan hukum Syariah. Bank syariah menawarkan layanan yang melayani kepekaan agama, misalnya, menghormati kewajiban finansial dan moral kepada Tuhan dan pemangku kepentingan. Penelitian ini bertujuan menguji hubungan antara tujuan perbankan syariah dengan kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner yang diperoleh sebanyak 270 responden. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah Bank Syariah Indonesia riil yang membuka rekening bank dan menjadi nasabah dengan cara menabung selama minimal 1 tahun, Dan teknik analisis menggunakan software Smart PLS. Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa H1 tujuan perbankan syariah berpengaruh terhadap loyalitas. H2 tujuan perbankan syariah berpengaruh terhadap Kepuasan. Dan H3 kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.*

**Kata Kunci:** Tujuan Perbankan Syariah, Kepuasan, Loyalitas

### **1. PENDAHULUAN**

Karakterisasi unik dan tujuan perbankan syariah mencakup penawaran bisnis yang selaras dengan hukum Syariah, (Moosa & Marx, 2023; Nomran & Haron, 2021). Bank syariah menawarkan layanan yang melayani kepekaan agama, misalnya, menghormati kewajiban finansial dan moral kepada Tuhan dan pemangku kepentingan. Namun, mereka juga menawarkan layanan perbankan biasa, seperti layanan perbankan komersial dan lainnya, untuk memaksimalkan keuntungan dengan cara yang tidak bertentangan dengan Syariah (Imam & Kpodar, 2013). Komitmen untuk menerapkan Syariah ini tidak dapat dilanggar, dan fokusnya adalah pada keadilan spiritual, sosio-ekonomi, dan peningkatan itikad baik melalui masyarakat yang adil dan seimbang, yang bukan merupakan fitur perbankan konvensional (Echchabi & Abd. Aziz, 2014).

Pelanggan terutama memilih bank syariah sebagai penyedia layanan karena model bisnis mereka berpusat pada kepatuhan Syariah (Echchabi & Olaniyi, 2012) mengklasifikasikan konsumen perbankan syariah menjadi lima klaster, yaitu klaster religius (hanya Muslim), klaster religius dan ekonomi (hanya Muslim), klaster ekonomi (Muslim dan non-Muslim), klaster etika (non-Muslim) dan kelompok etika dan ekonomi (non-Muslim). Cluster ini melengkapi yang disediakan oleh (Amin et al., 2013) sebagai penulis mengkategorikan alasan nasabah terlibat dengan bank syariah berdasarkan agama, kualitas layanan dan harga produk.

Literatur menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah alasan utama pelanggan puas dengan bank syariah (Haron et al., 2020). Pelanggan lebih mementingkan layanan yang ditawarkan secara konvensional daripada jika bank Islam sesuai dengan syariah (Ullah & Lee, 2012). Studi

lain menyimpulkan bahwa kepatuhan Syariah merupakan faktor penting dalam menciptakan keterikatan emosional, yang mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan (Ali, 2023). Sebaliknya, beberapa temuan menunjukkan tidak adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas (Kinasih et al., 2019).

Di Indonesia, perbankan syariah merupakan pasar yang berkembang. Namun, tingkat penggunaannya masih rendah karena pertimbangan tentang kualitas layanan lebih diutamakan daripada motivasi agama ketika memutuskan untuk menggurui bank (Karim et al., 2022). Sebagai alternatif, (Sofyan et al., 2021) menunjukkan bahwa bank syariah di Indonesia perlu memahami kebutuhan pelanggan mereka akan perbankan yang sesuai dengan syariah karena mereka menggunakan perbankan syariah untuk alasan agama. Sejauh ini, peran kepatuhan Syariah dan pengaruhnya terhadap nasabah tidak konklusif bagi bank syariah di Indonesia.

Selanjutnya, penelitian sebelumnya yang dilakukan di negara mayoritas Muslim seperti Kuwait dan Malaysia telah mengeksplorasi hubungan antara tujuan bank syariah: untuk menyediakan perbankan berdasarkan prinsip Syariah, dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Assanangkornchai et al., 2016; Febriani & Putri, 2020). Seperti yang dinyatakan sebelumnya, sedikit pertimbangan telah diberikan pada konstruksi relasional ini dalam konteks perbankan Islam Indonesia yang sedang berkembang. Untuk tujuan ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara tujuan perbankan Islam, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan bagi pelanggan bank Islam yang berlokasi di Indonesia.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Loyalitas

Oliver dalam Hurriyati (2005), mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai “kesetiaan pelanggan adalah kurangnya komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih”. Definisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas adalah komitmen konsumen yang bertahan lama untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk/jasa terpilih secara konsisten di masa mendatang. Sementara itu, (Kotler, 1994), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan dimana pelanggan setia untuk berkontribusi pada profitabilitas perusahaan dengan membelanjakan lebih banyak untuk produk dan layanan perusahaan, melalui pembelian berulang, dan dengan merekomendasikannya kepada konsumen lain. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2006), pembelian berulang (loyalitas terhadap pembelian produk) merupakan indikator loyalitas pelanggan; retensi (ketahanan terhadap dampak bisnis yang merugikan) dan rekomendasi (rekomendasi benar-benar jantung bisnis).

### Tujuan Perbankan Syariah

Tujuan Perbankan Islam didefinisikan dengan baik sebagai konsisten dengan Syariah (Zaman, 2015). Yang lain mendefinisikannya sebagai perbankan berdasarkan prinsip ekonomi Islam (Alam et al., 2017). Namun, beberapa juga menganggap bahwa selain bank syariah harus mematuhi Syariah, bank syariah juga bertugas untuk terlibat dalam tanggung jawab sosial perusahaan untuk mempromosikan keadilan dan kesejahteraan masyarakat (Siddique & Iqbal, 2014). Umat Islam memandang perbankan menurut prinsip syariah sebagai ibadah karena kepatuhannya terhadap hukum Tuhan terkait aktivitas bisnis (Rahayu et al., 2021). Ekonomi yang dipraktikkan dalam kerangka Islam mencerminkan ajaran agama, moral, dan etika Islam dan dimaksudkan untuk mencegah ketidakadilan dan eksplorasi dalam bisnis.

### H1: Tujuan Perbankan Syariah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

## H2: Tujuan Perbankan Syariah berpengaruh terhadap Kepuasan

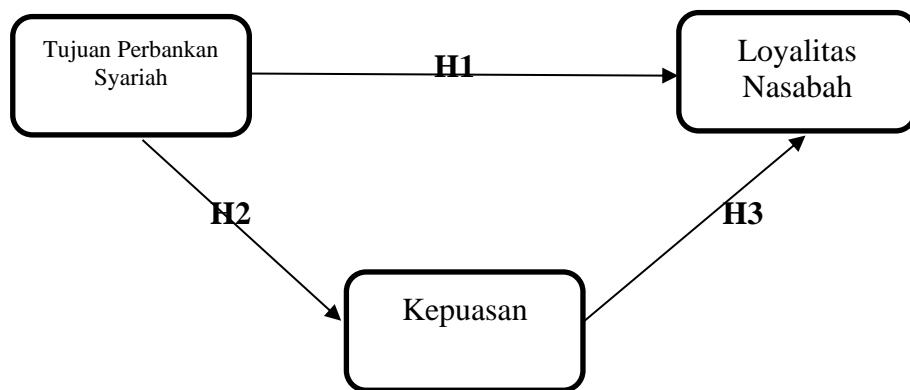
### Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian purna jual dimana alternatif yang dipilih paling tidak sama dengan atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika hasil tidak sesuai dengan harapan. Menurut Kotler dan Keller (2006), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Secara umum, ekspektasi pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya ketika membeli dan mengkonsumsi suatu produk

Literatur menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank syariah mereka (Bilal, 2019). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan portofolio produk, fasilitas ijarah (leasing), komunikasi, biaya layanan dan reputasi bank (Alrubaei & Al-Nazer, 2010; Apriliani, 2018; Novitasari et al., 2021; Tat et al., 2011). Namun, dalam beberapa kasus, pelanggan tidak puas dengan jaringan cabang dan waktu operasional bank syariah yang terbatas (Naser et al., 1999). Selain itu, perbaikan dalam penyampaian layanan, terutama dari staf, memerlukan perhatian segera (Khan et al., 2007). Di Arab Saudi, (Lone, 2018) melakukan penelitian untuk menguji tingkat kepuasan nasabah bank syariah dan konvensional. Mereka tidak menemukan perbedaan dalam tingkat kepuasan antara kedua kelompok menyimpulkan bahwa bank syariah harus kompetitif, meningkatkan pelayanan mereka dan memberikan informasi yang transparan mengenai operasi bisnis mereka. Sebaliknya, (Aldeehani, 2018) menemukan bahwa di Kuwait, nasabah bank syariah lebih puas daripada nasabah bank konvensional.

### H3: Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

**Gambar 1 Kerangka Konseptual**



*Sumber: Data diolah peneliti 2023*

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menguji hubungan antara tujuan perbankan syariah dengan kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner yang diperoleh sebanyak 270 responden. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah Bank

Syariah Indonesia riil yang membuka rekening bank dan menjadi nasabah dengan cara menabung selama minimal 1 tahun, 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
Tujuan Perbankan Syariah	0.720	Valid
	0.832	Valid
	0.790	Valid
	0.803	Valid
	0.796	Valid
	0.851	Valid
	0.872	Valid
	0.845	Valid
Kepuasan	0.923	Valid
	0.793	Valid
	0.906	Valid
	0.821	Valid
	0.767	Valid
	0.840	Valid
	0.909	Valid
	0.854	Valid
Loyalitas	0.803	Valid
	0.886	Valid
	0.764	Valid
	0.748	Valid
	0.771	Valid
	0.868	Valid
	0.822	Valid
	0.857	Valid
	0.895	Valid
	0.908	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
Tujuan Perbankan Syariah	0.888	0.879	Reliable
Kepuasan	0.901	0.931	Reliable
Loyalitas Nasabah	0.805	0.822	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	0.822	0.821

Sumber: Data peneliti tahun 2023

Hasil R-Square pada tabel 3 memberikan nilai 0.822 artinya 82,2% variabel loyalitas dipengaruhi oleh variable tujuan perbankan syariah dan kepuasan, sedangkan sisanya 17,8% 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
---------------------	-----------------------	---------	-----

<b>Tujuan Perbankan Syariah – Loyalitas</b>	2.234	0.001	Diterima
<b>Tujuan Perbankan Syariah – Kepuasan</b>	2.021	0.000	Diterima
<b>Kepuasan – Loyalitas</b>	2.003	0.004	Diterima

*Sumber: Data diolah peneliti, 2023*

Tabel 4 menunjukkan bahwa H1 tujuan perbankan syariah berpengaruh terhadap loyalitas dengan nilai t-statistik  $2.234 > 1.96$  dan nilai p-value  $0.001 < 0.05$ . H2 tujuan perbankan syariah berpengaruh terhadap kepuasan dengan nilai t-statistik  $2.021 > 1.96$  dan nilai p-value  $0.000 < 0.05$ . dan H3 Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas dengan nilai t-statistik  $2.003 > 1.96$  serta nilai p-value  $0.004 < 0.05$ .

## PEMBAHASAN

### H1: Tujuan Perbankan Syariah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis data menunjukkan bahwa tujuan perbankan syariah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa jika tujuan bank Islam sejalan dengan persyaratan Syariah, maka kemungkinan akan meningkatkan loyalitas nasabah muslim. Nasabah muslim loyal kepada bank syariah jika bank syariah menunjukkan kepatuhannya terhadap Syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Rahayu et al., 2021). yang menegaskan bahwa umat muslim melihat kepatuhan terhadap prinsip-prinsip ekonomi Islam sebagai tindakan memuja. Oleh karena itu, jika tujuan bank syariah selaras dengan syariah, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank syariah, karena hubungan tersebut saling menguntungkan.

### H2: Tujuan Perbankan Syariah berpengaruh terhadap Kepuasan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa tujuan perbankan syariah berpengaruh positif terhadap kepuasan. Hasil ini mendukung argumen bahwa mengejar tujuan yang selaras dengan Syariah mempengaruhi kepuasan nasabah bank syariah di pasar perbankan syariah. Hasil ini menambah dan memberikan wawasan tentang persepsi pelanggan terhadap konstruksi yang dipelajari. Selain itu, hasilnya berkontribusi pada literatur pemasaran, karena pentingnya kepatuhan Syariah dan integrasinya ke dalam keseluruhan tujuan bank syariah ditemukan sebagai antecedent kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan dengan memastikan bahwa bank syariah fokus pada tujuan yang sejalan dengan Syariah, seperti yang ditunjukkan dalam hasil penelitian (Haron et al., 2020; Karim et al., 2022). Pihak yang bertanggung jawab atas tata kelola juga harus memahami faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap kepuasan nasabah pada tingkat individu, seperti kualitas layanan yang diberikan, ekspektasi produk, dan ekspektasi kesejahteraan sosial. Ini akan memastikan bahwa perhatian diberikan ke area yang menghasilkan pengalaman positif maksimal, yang mengarah ke nasabah yang puas.

### H3: Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, loyalitas nasabah terhadap bank syariah juga meningkat. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah memastikan bahwa bank syariah menjalankan bisnisnya sesuai dengan Syariah. Hal ini juga dapat dijelaskan bahwa kepuasan

nasabah berupa produk yang sesuai dengan harapan nasabah mendorong nasabah untuk menabung di bank. Produk yang memenuhi harapan nasabah atas layanan bank ditentukan oleh kualitas layanan yang nyata berupa kinerja staf bank yang sangat baik. Hasil penelitian sebelumnya memberikan dukungan terhadap hubungan antara kepuasan dan loyalitas (Kinash et al., 2019; Subagiyo et al., 2022) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan anteseden dari loyalitas pelanggan.

## 5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini telah membutikan bahwa H1 tujuan perbankan syariah berpengaruh terhadap loyalitas. H2 tujuan perbankan syariah berpengaruh terhadap Kepuasan. Dan H3 kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Loyalitas nasabah bank dapat diukur dari berapa lama mereka menjadi nasabah bank tersebut, nasabah bank dapat diukur dari kesediaan nasabah untuk merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. Hasil yang muncul dari penelitian ini memberikan kontribusi praktis dan teoritis. Di dalam sejauh kontribusi praktis yang bersangkutan, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga untuk pihak yang bertanggung jawab atas tata kelola di bank syariah dalam memahami pentingnya menyelaraskan tujuan inti dari bank Islam dengan prinsip-prinsip Syariah, karena ini memainkan peran penting dalam memastikan bahwa nasabah puas dan loyal. Teoritis kontribusi berkaitan dengan pengembangan, pengujian empiris dan interpretasi hasil terkait dengan model yang direkomendasikan dalam penelitian. Model memvalidasi hubungan antara tujuan perbankan syariah dengan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah termasuk hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam suatu pasar perbankan Islam di Indonesia. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk penelitian selanjutnya memasukkan lebih banyak variabel bebas atau menambahkan variabel moderasi yang belum diteliti dalam penelitian ini.

## 6. REFERENSI

- Aldeehani, T. M. (2018). Efficiency and client satisfaction of Islamic and conventional banks: A bilateral effect Talla. - *Business and Economic Horizon*, 4(2).
- Ali, J. (2023). *Islamic Banking Loyalty in Indonesia : the Role Brand Image , Promotion , and Trust.* 12(1), 75–102. <https://doi.org/10.22373/share.v12i1.15338>
- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155–174. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n1p155>
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79–97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Apriliani, F. (2018). Pengaruh Relatioship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 17(1), 85042.
- Assanangkornchai, S., Talek, M., & Edwards, J. G. (2016). Influence of Islam and the globalized alcohol industry on drinking in Muslim countries. *Addiction*, 111(10), 1715–1716. <https://doi.org/10.1111/add.13284>

- Bilal, M. (2019). *Issues and challenges in contemporary affordable public housing schemes in Malaysia Developing an alternative model*. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-11-2018-0091>
- Echchabi, A., & Abd. Aziz, H. (2014). Shari'ah issues in Islamic banking: a qualitative survey in Malaysia. *Qualitative Research in Financial Markets*, 6(2), 198–210. <https://doi.org/10.1108/QRFM-12-2012-0035>
- Echchabi, A., & Olanisi, O. N. (2012). Malaysian consumers' preferences for Islamic banking attributes. *International Journal of Social Economics*, 39(11), 859–874. <https://doi.org/10.1108/03068291211263907>
- Febriani, A., & Putri, S. A. (2020). Segmentasi Konsumen Berdasarkan Model Recency, Frequency, Monetary dengan Metode K-Means. *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 13(2), 52–57. <https://doi.org/10.30813/jiems.v13i2.2274>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program (IBM. SPSS)*. Universitas Diponegoro.
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>
- Imam, P., & Kpodar, K. (2013). Islamic banking: How has it expanded? *Emerging Markets Finance and Trade*, 49(6), 112–137. <https://doi.org/10.2753/REE1540-496X490607>
- Karim, K., Ilyas, G. B., Umar, Z. A., Tajibu, M. J., & Junaidi, J. (2022). Consumers' awareness and loyalty in Indonesia banking sector: does emotional bonding effect matters? *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0092>
- Kinasih, H. W., Isthika, W., & Oktafiyani, M. (2019). Pengukuran Kualitas Perbankan Syariah Sebagai Upaya Dalam Peningkatan Kesetiaan Nasabah. *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 8(1), 75. <https://doi.org/10.30659/jai.8.1.75-88>
- Kotler, P. (1994). Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control. *Journal of Retailing*, 88(3)(11), 323–342.
- Lone, F. A. (2018). *Comparative Analysis of Customer Satisfaction towards Islamic and Conventional Banking : An Empirical Study from Saudi Arabia*. January.
- Moosa, R., & Marx, B. (2023). *Customer Selection Criteria : Islamic Banks In South Africa Article history : Keywords : Islamic Banking ; Selection Criteria ; Gender ; Customer Selection Criteria : Islamic Banks in South Africa The global Islamic finance industry is estimated to be wor*. April, 1–20.
- Nomran, N. M., & Haron, R. (2021). Financial Performance in Islamic Banking and Shari'ah Supervision under Interventionist Regulatory Approach: A System-GMM Dynamic Panel Analysis. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 8(1), 59–86. <https://doi.org/10.26414/a095>
- 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>
- Rahayu, S., Hati, H., Iwani, N., Putri, S., Wibowo, S., & Safira, A. (2021). *Brand familiarity vs*

*profit-sharing rate : which has a stronger impact on Muslim customers ' intention to invest in an Islamic bank ? May. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0247>*

Sofyan, A. S., Yunus, A. R., Muslihati, M., Anwar, N., & Saidy, E. N. (2021). Local Economic Practices in Developing Islamic Financial Products in Indonesia. *Al-Tijary*, 6(2), 141–163. <https://doi.org/10.21093/at.v6i2.2946>

Subagiyo, R., Mutafarida, B., Nur Asiyah, B., Bachtiar, J., & Fauzan, F. (2022). Islamic Bank Customer Loyalty: An Analysis of Griffin's Theory and Relevant Research. *ULUL ALBAB Jurnal Studi Islam*, 23(1), 42–69. <https://doi.org/10.18860/ua.v23i1.15892>

Tat, H. H., Balasubramaniam, S., Chin, T. A., Rasli, A., & Jusoh, A. (2011). *The Moderation Effect of Gender : A Case Study at an International Airport in Malaysia Tat , Balasubramaniam , Chin , Rasli & Jusoh. 1(3)*, 155–161.