

Strategi meningkatkan loyalitas pada nasabah bmt

Chandra Ray Daffandi

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
e-mail: *ameerachandra99@gmail.com

Kata Kunci:

Loyalitas Nasabah; Kualitas Pelayanan; Kepercayaan Nasabah; Citra Perusahaan, BMT

Keywords:

Customer Loyalty; Service Quality; Customer Trust; Company Image, bmt

ABSTRAK

Strategi peningkatan loyalitas nasabah Baitul Maal wa Tamwil (BMT) dengan fokus pada tiga faktor utama: kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan citra perusahaan. Studi ini menganalisis bagaimana kualitas pelayanan yang optimal dan kepuasan nasabah berperan dalam membangun loyalitas jangka panjang. Pentingnya kepercayaan nasabah dalam mempertahankan hubungan dengan BMT, serta dampak citra perusahaan terhadap persepsi dan keputusan nasabah. Temuan menunjukkan bahwa kombinasi pelayanan berkualitas tinggi, kepercayaan yang kuat, dan citra positif secara signifikan meningkatkan loyalitas nasabah, yang pada

gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan BMT dalam industri keuangan syariah yang kompetitif. Kepercayaan nasabah menjadi fondasi penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas, dimana BMT harus terus menjaga integritas dan keandalan layanannya. Citra perusahaan yang positif berperan signifikan dalam menarik dan mempertahankan nasabah, mencerminkan reputasi dan kredibilitas BMT di mata masyarakat.

ABSTRACT

The strategy to increase customer loyalty of Baitul Maal wa Tamwil (BMT) focuses on three main factors: service quality, customer trust, and corporate image. This study analyzes how optimal service quality and customer satisfaction play a role in building long-term loyalty. The importance of customer trust in maintaining a relationship with BMT, as well as the impact of corporate image on customer perceptions and decisions. The findings show that the combination of high quality service, strong trust, and positive image significantly increases customer loyalty, which in turn contributes to the growth and sustainability of BMTs in the competitive Islamic finance industry. Customer trust is a crucial foundation for building and maintaining loyalty, and BMTs must consistently maintain the integrity and reliability of their services. A positive corporate image plays a significant role in attracting and retaining customers, reflecting the BMT's reputation and credibility in the eyes of the public.

Pendahuluan

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) merupakan balai usaha mandiri terpadu yang berfokus pada pengembangan investasi dan usaha produktif. Meningkatkan kegiatan ekonomi serta memungkinkan pengusaha kecil bawah dan kecil untuk menabung dan mendukung pembiayaan bisnis merupakan tujuan dari BMT. Selain itu, BMT memiliki otoritas untuk menerima dana zakat, infak, dan sedekah dan menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya. (Alfiani et al., 2018). Dalam pemasaran jasa, Pelanggan yang terus membeli jasa dari penyedia yang sama karena dedikasi dan alasan pragmatis adalah contoh loyalitas pelanggan, yang dikaitkan dengan komitmen untuk mempertahankan komitmen yang mendasari hubungan. (Jeany, 2020). Keberlangsungan dan pertumbuhan lembaga keuangan, termasuk Baitul Maal wa



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Tamwil (BMT), sangat bergantung pada loyalitas nasabah. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah di tengah persaingan yang semakin ketat di industri keuangan syariah, penerapan strategi yang efektif menjadi sangat penting. Loyalitas meningkatkan stabilitas keuangan dan reputasi BMT di masyarakat selain meningkatkan kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan dalam industri perbankan ditentukan oleh penilaian nasabah, sehingga pemberian pelayanan berkualitas tinggi yang memuaskan nasabah akan menjamin kepuasan nasabah. Industri perbankan sangat bergantung pada kepuasan nasabah karena industri ini memiliki karakteristik high-contact yang terkait dan sangat kompetitif. Nasabah yang puas akan mendorong calon nasabah baru dan pada akhirnya menciptakan nasabah yang setia. (Andespa, 2016). Service quality (kualitas pelayanan) dapat diukur melalui perolehan atau penerimaan layanan yang sebenarnya diharapkan oleh pelanggan. Jika layanan dirasakan atau diterima sesuai dengan yang diharapkan, kualitas layanan dianggap baik serta memuaskan. sebaliknya, apabila layanan diterima kurang dari yang diharapkan, kualitas layanan dianggap buruk atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan. (Nelwan & Artika, 2018).

Banyak bisnis menginvestasikan sumber daya yang dimiliki dalam upaya untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan terus mencari cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Layanan yang baik dapat digunakan sebagai strategi yang tepat untuk membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan pelanggan untuk membuat pelanggan puas dan mempertahankan loyalitas mereka (Fauzi & Putra, 2020). Pengetahuan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu hal, termasuk sifat serta manfaatnya. Oleh karenanya, pengetahuan konsumen sangat terkait dengan sikap. (Mawey et al., 2018). Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai tingkat keyakinan yang dimiliki pelanggan ketika mereka dapat memahami konsep mereka dengan mempertimbangkan kejadian yang sama dari pelaku pasar dan orang lain. Kepercayaan mampu menghilangkan keraguan dan mendorong pembelian dan penggunaan barang (Putera et al., 2021). Persepsi konsumen terhadap perusahaan digambarkan dalam asosiasi mereka dikenal sebagai citra perusahaan atau corporate image. Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut perusahaan, seperti nama, bangunan, produk atau jasa, sehingga setiap orang tertarik dengan perusahaan. Keyakinan umum tentang bisnis dan barang-barangnya diwakili oleh citra atau image. Oleh karena itu, banyak faktor di luar kontrol perusahaan memengaruhi citra atau gambar (Maulyan et al., 2022).

Pandangan konsumen terhadap merek disebut citra merek.. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana mereka melihatnya. Citra merek yang baik akan membuat pelanggan menyukai produk tersebut di masa depan, sedangkan bagi produsen, citra merek yang baik akan mencegah pesaing melakukan kampanye pemasaran mereka. (SUBAGJA & HAKIM, 2020). Sebagai lembaga keuangan mikro yang berbasis syariah, BMT memiliki tujuan strategis untuk mendorong ekonomi masyarakat, terutama di kalangan masyarakat yang kurang dilayani oleh bank konvensional. BMT dapat menarik nasabah baru dengan menawarkan barang dan jasa yang sesuai dengan prinsip syariah. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah mempertahankan

nasabah yang sudah ada dalam jangka panjang.

Pembahasan

Pengaruh pelayanan dan kepuasan nasabah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan mengacu pada segala bentuk layanan yang diberikan secara optimal dan dengan keunggulan oleh individu atau penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas layanan juga dapat mendorong nasabah untuk membentuk hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan cara ini, perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan sambil mempertimbangkan permintaan nasabah terhadap barang dan jasa yang mereka tawarkan, dan menghindari tidak hanya kekecewaan tetapi juga mengurangi kemungkinan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan sehingga nasabah beralih ke BMT lain (Ramandey & Goo, 2022).

Sementara kepuasan berhubungan dengan realita dan harapan, loyalitas disebabkan oleh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap jasa atau produk suatu perusahaan. Apabila layanan perusahaan sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan memiliki perasaan emosional dan akan kembali menggunakan jasa dan produk perusahaan tersebut. Artinya, ketika kepuasan nasabah terhadap BMT meningkat maka loyalitas nasabah juga akan meningkat (Syamsuddin & Zakiya, 2023). Dalam industri perbankan, kepuasan nasabah sangat penting. Oleh karena itu, semua bank sangat mementingkan kualitas layanan kepada nasabah agar nasabah puas. Dalam persaingan antar bank, kualitas layanan harus ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dan membuat nasabah merasa nyaman saat menggunakan jasa yang disediakan oleh bank (Sari, 2018).

Kepuasan pelanggan adalah indikator paling penting dari loyalitas pelanggan. Nasabah yang puas terhadap pelayanan Lembaga keuangan syariah mengubah perasaannya menjadi loyalitas. Hal ini dibuktikan dengan rutin melakukan pembelian kembali atau merekomendasikan orang lain untuk membeli produk dan layanan Bank Syariah. Pelanggan yang puas dengan nilai suatu produk atau layanan cenderung tetap setia dalam jangka Panjang (Ishak & Azzahroh, 2017). Kepuasan nasabah sangat penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan, tingkat kepuasan nasabah yang tinggi akan mendorong peningkatan kualitas pelayanan BMT. Ini berarti bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan, sehingga perusahaan harus lebih memperhatikan kondisi gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, pelayanan yang baik, dan sikap sopan santun terhadap klien (Nurdiansyah & Saputro, 2023).

Kualitas mendorong nasabah untuk membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan perusahaan. Hubungan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan nasabah, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan mengurangi atau menghilangkan pengalaman yang tidak menyenangkan (Hidayat et al., 2019). Peningkatan kualitas pelayanan meningkatkan serta mempengaruhi loyalitas nasabah, sedangkan penurunan kualitas pelayanan menurunkan serta mempengaruhi loyalitas nasabah. Apabila

pelayanan diberikan dengan baik maka nasabah akan merasa puas dan loyal dalam menggunakan jasa perbankan. Kualitas layanan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seberapa baik nasabah menilai layanan yang diberikan oleh industri perbankan. Kinerja pelayanan mempengaruhi kualitas pelayanan, seperti ruang tunggu yang baik dan pegawai yang bersedia membantu, pemberian pelayanan yang baik menurut orangnya, penyediaan pegawai pada saat pelayanan, pegawai tanggap terhadap kebutuhan nasabah (Al-Ghifari & Khusnudin, 2022).

Kualitas pelayanan pada perbankan khususnya pada Baitul Maal wat Tamwil (BMT) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan yang optimal tidak hanya memenuhi harapan nasabah tetapi juga mendorong nasabah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Hal ini penting karena kepuasan nasabah yang tinggi meningkatkan loyalitas, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan yang baik berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah BMT. Dengan memahami kebutuhan dan harapan nasabah serta memberikan pelayanan terbaik, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Pengaruh Kepercayaan Nasabah dalam Meningkatkan loyalitas nasabah

Kepercayaan membantu pelanggan menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Membangun kepercayaan didasarkan pada apa yang pelanggan ketahui tentang barang dan jasa serta kesimpulan yang mereka buat tentangnya. Karena itu, kepercayaan harus dipertahankan dan dibangun dengan sebaik mungkin. Keterikatan pelanggan dengan suatu barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh kepercayaan mereka. Membangun kepercayaan pelanggan tidak mudah karena pelanggan akan memperhatikan segala hal yang dapat membuat transaksi nyaman dan aman (Uyun & Saifudin, 2024). Loyalitas pelanggan dianggap sebagai kunci penting keberhasilan dan profitabilitas suatu perusahaan. Perusahaan dengan kelompok pelanggan loyal yang besar telah terbukti memiliki pangsa pasar yang besar, dan pangsa pasar telah terbukti berhubungan dengan laba atas investasi yang lebih tinggi. Hal ini juga menilai dampak kepuasan terhadap kepercayaan dan loyalitas, serta dampak kepercayaan terhadap loyalitas. BMT harus mampu menjaga kepercayaan nasabah agar dana nasabah tetap aman. Ketika kepercayaan pelanggan terbangun, maka loyalitas pelanggan pun tercipta (Ishak & Azzahroh, 2017).

Kepercayaan nasabah ditentukan oleh meningkatnya loyalitas, nasabah memiliki banyak harapan yang diinginkan apabila mereka mempercayai perusahaan. Faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas adalah kepercayaan dari nasabah. Loyalitas terjadi ketika suatu perusahaan mampu memberikan kepercayaan yang baik kepada nasabahnya. Kepercayaan ini menimbulkan kepercayaan pada penyedia layanan dan tidak mudah tergiur dengan apa yang ditawarkan penyedia layanan lain. Loyalitas nasabah mempengaruhi kepercayaan yang tinggi seorang nasabah terhadap produk atau layanan serta reputasi perusahaan, jadi penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan baik dan jangka panjang dengan nasabah. (Mu'arotun & Soliha, 2022).

Kepercayaan adalah kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan nasabah. Proses ini melibatkan pemahaman nasabah dan kesimpulan yang mereka buat tentang barang atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha keras untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan ini, yang pada gilirannya dapat membuat nasabah lebih tertarik dengan barang atau jasa mereka. Untuk membangun loyalitas nasabah, perusahaan harus selalu menjaga kepercayaan nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dan memenuhi ekspektasi nasabah. Dengan demikian, kepercayaan nasabah harus selalu dijaga agar loyalitas tetap terpelihara, yang menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan nasabahnya.

Pengaruh citra dalam Meningkatkan loyalitas nasabah

Citra perusahaan menunjukkan gambaran perusahaan yang terlintas di benak masyarakat ketika berbicara tentang perusahaan. Citra perusahaan yang baik dapat menjadi daya tarik bagi perusahaan. Nasabah memiliki kecenderungan yang tinggi untuk menyimpan uang mereka di BMT yang memiliki reputasi baik. Perilaku ini disebabkan oleh fakta bahwa citra perusahaan menggambarkan berbagai aspeknya, seperti tata kelola Perusahaan (Jap & Keni, 2023). Citra merek adalah kumpulan persepsi yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek, biasanya disusun menjadi makna. Hubungan dengan merek akan menjadi lebih kuat dengan banyak informasi dan pengalaman. Citra atau asosiasi adalah persepsi yang dapat merefleksikan kenyataan secara objektif. Persepsi ini mendorong pelanggan untuk membeli merek apa pun, termasuk loyalitas merek. (Manik, 2020). Salah satu faktor penting dalam memilih BMT adalah reputasi, karena reputasi yang baik atau buruk akan mempengaruhi keberhasilan. Masyarakat akan memiliki pandangan unik terhadap BMT berdasarkan pengalaman mereka dengan produk, pelayanan, dan citra BMT. Jika BMT memiliki reputasi yang baik, masyarakat akan percaya bahwa BMT dapat mengelola dananya dengan baik. Loyalitas pelanggan akan meningkat dengan reputasi yang baik.

Menurut (Tjiptono, 2013) menyatakan: "Reputasi berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas nasabah, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatkan efisiensi dan jasativitas karyawan". Reputasi bertujuan untuk memperkenalkan dan menginformasikan suatu barang dan jasa kepada nasabah. Ini dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang persuasif untuk meyakinkan nasabah untuk melihat dan bahkan membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika bisnis dapat mempertahankan reputasinya, nasabah akan menjadi lebih loyal terhadap barang dan jasa yang ditawarkannya (Siregar & Sihotang, 2023). Berbagai faktor membentuk citra suatu Perusahaan, ini termasuk sejarah dan kisah hidup perusahaan yang luar biasa, keberhasilan keuangan, hubungan kerja yang baik, reputasi besar sebagai pemberi lapangan kerja, dan tanggung jawab sosial. (Septiana et al., 2022).

Nasabah akan mempercayai lembaga keuangan syariah jika reputasinya baik. Lembaga keuangan syariah memiliki reputasi publik yang lebih baik akan membuat nasabah lebih cenderung mempercayainya. Pengelola lembaga keuangan syariah harus kreatif, memiliki visi ke depan, berkontribusi kepada masyarakat, dan memenuhi

harapan nasabah. Manajer harus melakukan semua ini karena semua faktor ini mendorong nasabah untuk mempercayai bank. Dengan membuat logo lembaga keuangan syariah yang menarik, unik, modern, dan up-to-date, pengelola lembaga keuangan syariah berusaha meningkatkan citra merek mereka. Melalui kampanye iklan atau promosi yang berkelanjutan, pengelola lembaga keuangan syariah dapat meningkatkan reputasi merek mereka. Karyawan lembaga keuangan syariah kemudian dapat membuat akun di media sosial untuk berinteraksi dengan nasabah (Andespa et al., 2023). Citra perusahaan memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu lembaga, termasuk Baitul Maal wa Tamwil (BMT). Citra yang baik tidak hanya menarik nasabah tetapi juga meningkatkan loyalitas mereka. Nasabah cenderung memilih BMT dengan reputasi positif karena mereka percaya bahwa lembaga tersebut dapat mengelola dana mereka dengan baik. Citra perusahaan yang baik adalah aset berharga bagi BMT. Hal ini tidak hanya mempengaruhi keputusan nasabah untuk menyimpan uang tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, pengelola BMT perlu fokus pada peningkatan citra melalui kualitas layanan, reputasi, dan komunikasi yang efektif dengan masyarakat.

Kesimpulan

Berdasarkan kajian dalam jurnal ini, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah BMT dipengaruhi oleh tiga faktor utama: kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang optimal tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah tetapi juga mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara nasabah dan BMT. Kepercayaan nasabah menjadi fondasi penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas, dimana BMT harus terus menjaga integritas dan keandalan layanannya. Citra perusahaan yang positif berperan signifikan dalam menarik dan mempertahankan nasabah, mencerminkan reputasi dan kredibilitas BMT di mata masyarakat.

Daftar Pustaka

- Alfiani, M., Anwar, A. & Darwanto. (2018). Analisis Pembiayaan Murabahah pada BMT (Studi Kasus Pada BMT AMAN UTAMA JEPARA). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 1(2).
- Al-Ghifari, M. I. & Khusnudin. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. *Jurnal Tabarru Islamic Banking and Finance*, 5(2), 421–434. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(2\).10883](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).10883)
- Andespa, R. (2016). Strategi pelayanan bank konvensional dan syariah: prioritas pelayanan fisik dan empati. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 1(2), 143–159.
- Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y. & Sari, D. K. (2023). Citra Merek, Nilai Persepsi, Kesadaran Merek, Kepercayaan Nasabah, Dan Loyalitas Nasabah Pada Perbankan Syariah. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2301–2316. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1266>

- Nurdiansyah, A. & Saputro, E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Unit Kartasura. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 22–31. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.862>
- Fauzi, F. & Putra, P. (2020). Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah. *MASLAHAH (Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah)*, 11(1), 33–41.
- Hidayat, D., Suroso, A. & Banani, A. (2019). Strategi Bank Dalam Mencapai Loyalitas Nasabah Melalui Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Bri Cabangpurwokerto). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 21(3). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i3.1368>
- Ishak, M. Z. & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599>
- Jap, J. & Keni, N. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kesetiaan Nasabah: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(2), 257–271. <https://doi.org/10.35760/eb.2023.v28i2.7642>
- Jeany, J. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BPR ARTHA PRIMA PERKASA.
- Manik, C. D. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 111–117.
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y. & Sandini, D. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: theoretical review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17.
- Mawey, T. C., Tumbel, A. & Ogi, I. W. J. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Mu'arotun, R. E. & Soliha, E. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Kredit Pt Pegadaian (Persero) Cabang Demak. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 311. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4134>
- Nelwan, O. S. & Artika, T. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Capital Indonesia Tbk Cabang Wisma Kodel. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(01), 80–99.

- Putera, A. D., Dalle, J. & Syafari, M. R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah penabung aktif PT bank Bukopin cabang Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(2), 1–10.
- Ramandey, E. & Goo, E. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Abepura. *Jumabis (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.55264/jumabis.v6i1.80>
- Sari, Y. K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 1. <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17184>
- Septiana, W., Muharam, H. & Pranowo, A. (2022). Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan KPR Bank Tabungan Negara. *Jimfe (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 8(2). <https://doi.org/10.34203/jimfe.v8i2.5781>
- Siregar, M. R. H. & Sihotang, M. K. (2023). Pengaruh Reputasi Dan Pembiayaan Murabahah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPRS Puduarta Insani. 1(4), 1–8. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i4.35>
- Subagja, I. & Hakim, A. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen hotel grand candi semarang. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(3).
- Syamsuddin & Zakiya, Z. (2023). Pengaruh Pelayanan Prima Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah BSI KCP Pekalongan). *Velocity Journal of Sharia Finance and Banking*, 3(1), 75–86. <https://doi.org/10.28918/velocity.v3i1.855>
- Uyun, Q. & Saifudin, S. (2024). Kualitas Layanan Islam (Carter), Kepercayaan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. 3(1), 19–33. <https://doi.org/10.18326/jiem.v3i1.19-33>