

Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk, variasi produk, bagi hasil dan *Sharia Compliance* terhadap loyalitas nasabah: Studi kasus BMT UGT Nusantara Malang

Devi Homsatun Hasanah

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: devidomani93@gmail.com

Kata Kunci:

Kualitas produk;
pengetahuan produk;
variasi produk; bagi hasil;
syariah compliance;
loyalitas nasabah

Keywords:

Product quality; product
knowledge; product
variety; profit sharing;
sharia compliance;
customer loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh Kualitas produk, Pengetahuan produk, Variasi produk, Bagi Hasil dan syariah compliance terhadap Loyalitas nasabah BMT UGT Nusantara Malang. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 30 responden dari nasabah BMT UGT Nusantara Malang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif statistik, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji parsial dan uji simultan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk, Pengetahuan produk, Variasi produk, Bagi hasil dan Syariah Compliance secara bersama-sama atau secara stimultan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas nasabah. Berdasarkan uji parsial menunjukkan variabel hanya variabel Kualitas

produk dan Pengetahuan produk yang berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah sedangkan variabel lainnya tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Loyalitas nasabah.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, product knowledge, product variety, profit sharing and sharia compliance on customer loyalty of BMT UGT Nusantara Malang. This research was conducted using an associative quantitative approach with the number of samples used in this study amounting to 300 respondents who came from customers of BMT UGT Nusantara Malang. The analysis used in this study is descriptive statistical analysis, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (partial test and simultaneous test). The results of this study indicate that the variables of product quality, product knowledge, product variety, profit sharing and Sharia Compliance simultaneously or simultaneously influence the customer loyalty variable. Based on the partial test, it shows that the only variables are product quality and product knowledge that affect customer loyalty, while other variables do not have a partial effect on customer loyalty.



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.

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di Dunia. Berdasarkan data World Population Review tahun 2021 Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar dengan jumlah 231 juta penduduk muslim. Jumlah ini terus mengalami peningkatan hingga tahun 2022 tercatat sebanyak 237,56 juta penduduk muslim di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Islam masih terus berkembang di Indonesia. Oleh sebab itu Indonesia saat ini menjadi kiblat pengembangan industri perbankan syariah di kawasan ASEAN bersama Malaysia. Hal ini akan menjadi peluang yang baik bagi Indonesia untuk menjadi yang terdepan dan kuat secara fundamental dalam industri keuangan syariah. Dari hal ini pemerintah memanfaatkan peluang untuk menjadi negara dengan kemajuan keuangan syariah.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia cukup bagus dan menjanjikan. Menurut (Juliana, 2020) perbankan syariah memiliki tujuan sebagai penggerak mesin perekonomian Indonesia hal ini membuat perbankan syariah memiliki daya tarik sendiri bagi masyarakat luar maupun dalam negeri. Hal ini terbukti dengan terus bertambahnya jumlah lembaga keuangan bank atau non bank di Indonesia saat ini. Hingga tahun 2019 menurut data yang terdapat di OJK tercatat ada sekitar 189 bank syariah yang ada di Indonesia yang terdiri dari 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah dan 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Namun dengan bertambahnya lembaga keuangan Syariah tidak diimbangi dari sisi demand produk jasa keuangan syariah dimana tingkat inklusi keuangan syariah di Indonesia baru mencapai angka 9,1 persen.

Untuk meningkatkan tingkat inklusi keuangan syariah yang masih kurang maksimal di Indonesia maka dari itu banyak usaha yang mendirikan bank dan lembaga keuangan syariah seperti Baitul Mal Wa Tamwil (BMT). Peran BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan keuangan syariah pada masyarakat kecil. Sejauh ini BMT di Indonesia sudah berkembang dan meningkat dengan pesat. Dengan tujuan BMT untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi demi kesejahteraan anggota dan masyarakat.

Perkembangan BMT di Indonesia saat ini mencapai 4.500 unit yang berdiri namun jumlah ini masih belum bisa dipastikan. Dalam hal ini BMT sudah menunjukkan progres perkembangan yang sangat baik. Besarnya prospek masyarakat menengah dan bawah di Indonesia ikut berperan serta dalam perkembangan progres tersebut. Dengan 265 juta penduduk, dimana 40% merupakan masyarakat kelas menengah dan 20% merupakan kelas bawah, adapun kurang lebih 25,67 juta jiwa digolongkan sebagai penduduk miskin. Hal ini menjadi alasan utama mengapa BMT sangat diterima oleh masyarakat Indonesia.

Dalam hal ini BMT perlu mempertahankan eksistensinya di kalangan masyarakat. BMT harus mampu bersaing dengan lembaga keuangan syariah maupun konvensional saat ini. Menurut (Aisyah, 2013) Tujuan BMT adalah untuk meningkatkan penghimpunan dana masyarakat yang belum terjangkau oleh bank konvensional. Hal ini menjadi karakteristik unik yang membedakan BMT dengan sistem keuangan konvensional. Oleh karena itu BMT harus terus berinovasi untuk mempertahankan karakteristik yang dimilikinya.

BMT UGT Nusantara merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang berpengaruh di Jawa Timur. Penawaran konsep keuangan syariah yang mencakup tabungan, mudharabah, murabahah dan akad-akad lain menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk memilih lembaga keuangan syariah yang mereka percaya. Sejauh ini BMT UGT Nusantara sudah memiliki 298 kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas yang tersebar di 10 Provinsi se Indonesia.

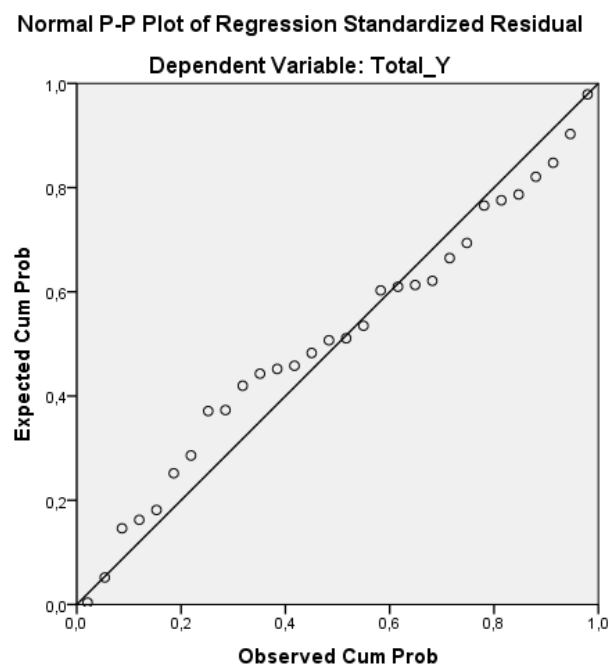
Kualitas produk bisa menjadi alat bagi BMT untuk berinovasi dan menarik minat masyarakat. (Kotler & Keller, 2017) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan menurut (Ririn, 2020) kualitas produk itu memiliki ciri-ciri dan sifat yang mampu berpengaruh pada kepuasan pelanggan atau konsumen. Semakin baik kualitas produk dengan membuat varian baru akan semakin membuat konsumen tertarik produk kita. Dari kedua pendapat tersebut disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang besar untuk memuaskan konsumen atau nasabah sehingga mampu mempertahankan loyalitasnya terhadap BMT UGT Nusantara.

Selain itu BMT UGT Nusantara juga bisa memanfaatkan variasi produk sebagai strategi bersaing melawan lembaga keuangan syariah maupun konvensional lainnya. (Tjiptono, 2012) menyatakan variasi produk sangat berpengaruh baik jika suatu perusahaan ingin memanfaatkan kemampuan produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen saingannya. Menurut (Firmansyah & Nasikha, 2021) Dalam proses berbelanja seringkali konsumen mengambil keputusan dalam membeli suatu barang secara tidak terencana atau tidak sesuai dengan daftar belanja sebelumnya. Sehingga dengan menyediakan variasi produk akan memberikan dampak positif bagi retailer/pelaku usaha. Variasi produk juga bisa menjadi alasan nasabah untuk memberikan loyalitasnya terhadap BMT UGT Nusantara. Semakin banyak varian produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi kepuasan nasabah terhadap produk tersebut sehingga akan semakin loyal terhadap produk dan melakukan pembelian berulang dengan jangka waktu yang lama. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Dari perkembangan BMT UGT Nusantara yang sangat baik, maka peneliti merasa perlu melihat aspek yang mempengaruhi perkembangan tersebut diantaranya adalah variabel- variabel ; Kualitas produk, Variasi produk, Pengetahuan produk, Bagi Hasil, Kepatuhan syariah dan Loyalitas nasabah.

Pembahasan

Uji Normalitas adalah bagian dari uji asumsi klasik sebagai syarat untuk melakukan uji regresi linier berganda ataupun sederhana. Sesuai dengan namanya uji normalitas digunakan untuk mengetahui tingkat suatu data dikatakan berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan suatu keharusan untuk melakukan analisis statistik parametrik. Dasar pengambilan keputusan dari penelitian ini adalah (Ghozali, 2011) yang menyatakan bahwa model regresi dianggap memiliki distribusi normal apabila plotting (titik-titik) data yang merepresentasikan data sebenarnya mengikuti garis diagonal.



Gambar 1 Uji Normalitas Data

Dari Gambar 1 dapat dikatakan bahwa residual data berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang mengikuti garis diagonalnya. Untuk memastikan bahwa data sepanjang garis diagonal tersebut benar-benar berdistribusi normal maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov Test.

Berikut ini merupakan hasil uji *KolmogorovSmirnov Test* :

Tabel 1. Uji Kolmogrov-Smirnov Test

N		30
Normal Parameters^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,71448949
Most Extreme Differences	Absolute	,126
	Positive	,067
	Negative	-,126
Test Statistic		
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa *Asymp. Sig. (2 tailed)* adalah 0,200 dan di atas nilai signifikan (0,05), dengan demikian variabel residual berdistribusi normal.

Kriteria pengujian validitas penelitian dilakukan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid. Dalam hal ini r_{tabel} dengan $N = 30$, dikurangi 2 menjadi 28 sampel adalah 0,374. Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas untuk fitur dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	128,33	78,989	,755	,917
X1.2	128,43	80,944	,516	,920
X1.3	128,40	80,041	,544	,919
X1.4	128,20	78,717	,751	,917
X1.5	128,37	82,585	,337	,922
X1.6	128,37	79,137	,640	,918
X1.7	128,33	78,437	,589	,919
X1.8	128,47	79,982	,550	,919
X1.9	128,43	77,013	,653	,918
X2.1	128,23	80,944	,568	,919
X2.2	128,43	82,875	,302	,923
X2.3	128,33	81,747	,436	,921
X2.4	128,23	78,461	,758	,916

X2.5	128,53	78,120	,616	,918
X2.6	128,43	75,909	,803	,915
X3.1	128,23	78,944	,704	,917
X3.2	128,33	80,644	,563	,919
X3.3	128,30	79,734	,680	,918
X3.4	128,23	79,633	,730	,917
X3.5	128,50	76,190	,676	,917
X4.1	128,43	81,495	,454	,921
x4.2	128,83	85,385	-,021	,934
x4.3	128,40	81,972	,402	,921
x4.4	128,57	80,530	,379	,923
X5.1	128,17	82,764	,380	,921
X5.2	128,23	82,461	,384	,921
X5.3	128,20	80,993	,497	,920
X5.4	128,10	82,093	,537	,920
X5.5	128,07	82,685	,496	,921

Dari data diatas dapat diketahui bahwa dari 29 butir soal yang diajukan terdapat 3 butir soal yang tidak valid yaitu X1.5, X2.2, X4.2 dimana nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Adapun hasil dari uji validitas untuk variabel Loyalitas Nasabah (Y) dapat dilihat dari tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Y

	Mean	Variance	Corrected	Cronbach's
Y1	20,53	8,189	,549	,803
Y2	20,80	7,683	,604	,791
Y3	20,40	7,283	,640	,782
Y4	20,70	7,597	,545	,803
Y5	20,50	7,845	,639	,787
Y6	20,73	6,616	,609	,796

Dari uji validitas variabel Y dihasilkan dari 6 butir soal tersebut dinyatakan valid semua dengan perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variebel	Cronbach's alpha
Variabel y	0,822
Variabel x₁ kualitas produk, x₂ mpliance	0,922

Uji reliabilitas data dinyatakan reliabel atau konsisten apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Siregar, 2013). Berdasarkan data tabel diatas nilai conbach's alpha pada variabel Y sebesar $0,822 > 0,361$ (r_{tabel}). Sedangkan variabel X dengan nilai cronbach's alpha sebesar $0,922 > 0,361$ (r_{tabel}). Berdasarkan uji reliabilitas di atas Variabel Y dan Variabel X dinyatakan reliabel dan konsisten.

Tabel 5. Analisis koefisien determinasi

model	R	Rq	Adj_Rq	Std.eror	Durbin_w
1	,545 ^a	,297	,150	2,984	2,610

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R square yang diperoleh adalah sebesar 0,150 atau 15%. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X terhadap Variabel Y (loyalitas nasabah) di BMT UGT Nusantara Malang sebesar 15%. Sedangkan sisanya 85% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti atribut kualitas layanan, kepuasan nasabah dll.

Pada tabel tersebut juga diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,545 artinya terdapat korelasi sexdang antara variebal X terhadap variabel Y (loyalitas nasabah) di BMT UGT Nusantara Malang.

Tabel 6. Uji Multikolineritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant	8,301	8,077		1,028	,314	
	Total_x1	-,610	,201	-,729	-3,038	,006	,369
	Total_X2	1,012	,392	,741	2,584	,016	,258
	Total_X3	,577	,470	,374	1,228	,231	,229
	Total_x4	,345	,288	,189	1,200	,242	,852
	Total_x5	-,233	,374	-,120	-,623	,539	1,751

Pada Uji Multikolineritas menurut (Ghozali, 2011) tidak terjadi gejala multikolineritas apabila nilai tolarance $> 0,100$ nilai VIF $< 10,00$. Pada tabel diatas bahwa nilai tolarance dari X₁, X₂,X₃,X₄, dan X₅ lebih besar dai 0,100. Sedangkan nilai VIF dari

kelima variabel X tersebut lebih kecil dari 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolineritas pada penelitian ini.

Uji T parsial adalah uji pengaruh variabel X secara parsial atau sendiri-sendiri. Menurut (Ghozali, 2011) jika nilai Sig. < 0,05 maka artinya variabel independent (X) secara parsial berpengaruh pada variabel dependent (Y). Begitupun sebaliknya apabila nilai Sig. > 0,05 maka artinya variabel independent (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).

Tabel 7. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,301	8,077		1,028	,314		
	Total_x1	-,610	,201	-,729	-3,038	,006	,369	2,711
	Total_X2	1,012	,392	,741	2,584	,016	,258	3,875
	Total_X3	,577	,470	,374	1,228	,231	,229	4,372
	Total_x4	,345	,288	,189	1,200	,242	,852	1,173
	Total_x5	-,233	,374	-,120	-,623	,539	,571	1,751

Dari tabel diatas dapat disimpulkan:

- Kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas nasabah (Y) dengan nilai Sig. 0,006 < 0,05.
- Pengetahuan produk (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas nasabah (Y) dengan nilai Sig. 0,016 < 0,05
- Variasi produk (X3) Tidak berpengaruh terhadap secara parsial Loyalitas nasabah (Y) dengan nilai Sig. 0,681 > 0,05
- Bagi hasil (X4) Tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas nasabah (Y) dengan nilai Sig. 0,366 > 0,05
- Syiah compliance (X5) Tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah dengan nilai sig. 0,563 > 0,05.

Uji F Stimultan uji pengaruh seluruh variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y. Menurut (Ghozali, 2011) jika nilai Sig. < 0,05 maka artinya variabel independent (X) secara stimultan atau bersama-sama berpengaruh pada variabel dependent (Y). Begitupun sebaliknya apabila nilai Sig. > 0,05 maka artinya variabel independent (X) secara stimultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).

Tabel 8 Uji F Stimultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148,945	5	29,789	4,615	,004 ^b
	Residual	154,922	24	6,455		
	Total	303,867	29			

Dari tabel diatas di atas dapat disimpulkan bahwa variabel X yang terdiri dari Kualitas produk, Pengetahuan produk, Variasi produk, Bagi hasil dan Syariah compliance berpengaruh secara stimultan terhadap variabel Y yaitu Loyalitas nasabah.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk, variasi produk, bagi hasil dan syariah compliance terhadap loyalitas nasabah di BMT UGT Nusantara Malang dapat disimpulkan :

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang dilakukan diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT UGT Nusantara. Dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah dimungkinkan karena kualitas produk tidak bisa memberi pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dan mmebutuhkan perantara.
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang dilakukan diperoleh hasil bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BMT UGT Nusantara. Dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka artinya setiap kenaikan satu tingkat dari pengetahuan produk maka akan mempengaruhi meningkatkan loyalitas nasabah.
3. Berdasarkan uji t (parsial) yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT UGT Nusantara. Dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jumarodin, Sutanto, & Adilla, 2019) yang menyatakan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. Berdasarkan uji t (parsial) yang dilakukan diperoleh hasil bahwa bagi hasil tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT UGT Nusantara. Dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nur'aeni, Susi, & Mimin, 2021) yang menyatakan bahwa variabel bagi hasil memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5. Berdasarkan uji t (parsial) yang dilakukan diperoleh hasil bahwa syariah compliance

tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BMT UGT Nusantara. Dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviani & Rahmawati, 2019) yang menyatakan bahwa bagi hasil tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Daftar Pustaka

- Aisyah, E. N. (2014). Penerapan Sistem Bagi Hasil Pada Tabungan Mudharabah Pada Bmt-Mmu Pasuruan. *El Dinar*, 1(01), 1–9. <https://doi.org/10.18860/ed.v1i01.2513>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, E. J., Simanjorang, E. F. S., & ... (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah *Insight: Jurnal Ilmiah ...*, 17(2), 202–216. <https://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/view/22963> <https://ejournal.unib.ac.id/Insight/article/download/22963/11196>
- Hidayat, R., Industri, J. T., & Madura, U. T. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.59-72>
- Jaya, T. J. (2020). Branding Perbankan Syariah Melalui Produk-Produk Pendanaan. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.36908/isbank.v6i1.133>
- Jumarodin, J., Sutanto, A., & Adhilla, F. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di Umy. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 102–119. <https://doi.org/10.18196/mb.10171>
- Kotler, P. (2012). *Kotler on Marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, Philip, & Keller, L. (n.d.). *Marketing Management* (15th editi). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Maisur, Arfan, M., & Shabri, M. (2015). Pengaruh Prinsip Bagi Hasil, Tingkat Pendapatan, Religiusitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah di Banda Aceh. *Jurnal Magister Akuntansi*, 4(2), 1–8.
- Maulana, F. R., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *JIHBIJ :Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2), 124. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8644>
- Nasikhak, N. N., & Firmansyah, F. (2021). The effect of product diversity and service quality on loyalty with customer satisfaction as an intervening variable (Study of Toko Pertanian Subur, Pace Nganjuk District). *Journal of Management and Business*, 20(1), 61–70. <https://doi.org/10.24123/jmb.v20i1.424>
- Nur'aeni, N., Susanti, S., & Mintarsih, M. (2021). Pengaruh Fitur, Kualitas Produk dan Bagi Hasil terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Rancaekek. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.35313/ijem.v2i1.3586>
- Rosidin, R. (2020). *Monograf Pengendalian kualitas ikan bandeng dengan metode seven tools*.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1.
- Trimulato, T. (2022). Perkembangan Industri Keuangan Non-Bank Syariah dan Inovasi Service Excellent di Tengah Pandemi Covid-19. *JIOSE: Journal of Indonesian Sharia Economics*, 1(1), 21–40. <https://doi.org/10.35878/jiose.v1i1.365>