



Pengaruh karakteristik syariah marketing dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Probolinggo Sudirman dengan kepuasan sebagai variabel intervening

Sayfi Hidayanti¹, Maula Nasrifah²

^{1,2} Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

¹sayfihidayanti@gmail.com, ²maulanasrifah78@gmail.com

Article Info

Sejarah artikel:

Diterima 6 April 2022

Disetujui 11 April 2022

Diterbitkan 25 April 2022

Kata Kunci:

Karakteristik Syariah marketing, Relationship marketing, Loyalitas Nasabah, Kepuasan

Keyword

Sharia marketing characteristics, relationship marketing, loyalty of customers, satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik *Syariah marketing* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Probolinggo Sudirman dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan kepada nasabah BSI KCP Probolinggo Sudirman baik nasabah pendanaan maupun pembiayaan sebanyak 2.768 nasabah. Jumlah sampel ditetapkan menggunakan rumus *slovin* dengan *margin of error* atau batas kesalahan yang mungkin terjadi sebesar 10% sehingga dari rumus tersebut dibutuhkan sebanyak 97 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner dan sampel yang diambil menggunakan *purposive random sampling*. Jenis penelitian ini merupakan *kuantitatif deskriptif* dan metode penelitian yang digunakan ialah *path analysis* atau analisis jalur dengan bantuan alat analisis SPSS versi 25. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara tidak langsung karakteristik *Syariah marketing* dan *relationship marketing* melalui kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga hipotesis yang berbunyi ada pengaruh karakteristik *Syariah marketing* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah di BSI KCP Probolinggo Sudirman dengan kepuasan sebagai variabel intervening dapat diterima.

ABSTRACT

This study aims to find out the influence of sharia marketing characteristics and relationship marketing on customer loyalty at BSI KCP Probolinggo Sudirman with satisfaction as a intervening variable. This study aims was carried out to BSI KCP Probolinggo Sudirman both funding and financing customers as many as 2.768 customers. The number of samples determined by using the slovin formula with margin of error or a error limit that might be in at 10% so that in the formula it's needed as many as 97 respondents. Data collection is conducted by distributing questionnaires and samples taken using purposive random sampling. This type of research is quantitative descriptive and the research method used is path analysis with the help of the SPSS analysis tool in 25 version. Hypothesis testing shows that indirectly sharia marketing characteristics and relationship marketing through satisfaction has a significant influence on customer loyalty. So that the hypothesis that sounds affected sharia marketing characteristics and relationship marketing on customer loyalty at BSI KCP Probolinggo Sudirman with satisfaction as a intervening variable can be accepted.



© 2022 The Authors. Published by Accounting Study Program, Indonesian Cooperative Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Aktivitas pengembangan perbankan saat ini menjadi suatu kegiatan komprehensif dan simultan yang dilaksanakan oleh hampir seluruh penjuru dunia, tentunya tidak terkecuali perbankan syariah. Mengingat penduduk Indonesia yang mayoritas penduduk muslim berjumlah sekitar 237,53 juta jiwa atau 86,9% dari total keseluruhan, tentu bukan keputusan yang salah bila sistem ekonomi syariah diterapkan di Indonesia melihat pasar yang begitu besar dan sangat menguntungkan bagi suatu bisnis, terlebih lagi bisnis yang berlandaskan syariah. Keputusan ini secara alami didukung juga dengan naiknya posisi Indonesia di mata dunia sebagai peringkat pertama pasar keuangan syariah secara global dari segi potensi perbankan dan keuangan Islam menurut Global Islamic Finance Report (GIFR) (Departemen Komunikasi, 2021).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2021 mencatat perkembangan pertumbuhan perbankan syariah saat ini telah mencapai angka 197 unit. Selain itu total aset perbankan syariah per Juli 2021 diketahui telah mencapai Rp631,58 triliun, pembiayaan sebesar Rp405 triliun dan DPK yang berhasil dihimpun sebesar Rp504 triliun (OJK, 2021). Dibandingkan dengan data OJK pada tahun 2018 data pada tahun 2021 ini membuktikan bahwa dunia perbankan khususnya perbankan syariah sedang menduduki titik puncaknya sekalipun perekonomian dunia sedang tidak baik baik saja dikarenakan wabah covid-19 yang melanda seluruh negeri di penjuru dunia. Tidak hanya itu saja, jumlah nasabah bank syariah pada tahun 2021 tercatat telah mencapai angka 30,27 juta nasabah. Jumlah nasabah tersebut tumbuh 19,3% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya sekitar 23,18 juta saja. Meningkatnya perkembangan dunia perbankan syariah ini menjadikan *market share* bank syariah Indonesia pada tahun 2021 mencapai pertumbuhan yang positif di bandingkan dengan total perbankan nasional yakni sebesar 6,59% (Fitri, 2022). Berdasarkan data yang telah diinformasikan oleh pihak OJK tersebut dapat diketahui bahwa selama ini perbankan syariah telah menunjukkan kredibilitas serta ketangguhannya sebagai pendorong stabilitas keuangan nasional. Oleh karenanya perlu diberlakukan strategi bisnis yang superior guna meningkatkan pelayanan pada Bank Syariah yang ada di Indonesia.

Namun perlu disadari bahwa salah satu tantangan besar yang minim disadari oleh sebagian bankir saat ini ialah meningkatnya intelektual nasabah yang dilayani. Biasanya nasabah dengan tingkat intelektual yang tinggi cenderung memastikan terlebih dahulu sebelum membeli dan menggunakan produk/jasa tertentu guna mengantisipasi timbulnya rasa penyesalan dalam diri nasabah di waktu mendatang. Selain meningkatnya intelektual nasabah, tantangan besar lain yang perlu mendapat perhatian khusus di *era global* seperti ini ialah bagaimana menciptakan dan mempertahankan kepuasan dalam diri nasabah. Karena jika nasabah puas dengan produk, layanan dan fasilitas perbankan tertentu kemungkinan besar ia akan menunjukkan sikap loyalitas yang tinggi kepada perbankan tersebut seperti melakukan pembelian dan penggunaan produk/jasa secara berulang pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari serta akan senantiasa mengatakan hal-hal positif tentang perbankan tersebut.

Ada banyak sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah antara lain (Widiastuti & Suhaji, 2021): kualitas produk/jasa perbankan, kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan, penerapan sistem akad, fasilitas yang diterima nasabah, kualitas *karakteristik marketing, relationship marketing* yang dibangun dengan nasabah dan lain sebagainya. Dari sekian banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah, dalam penelitian ini peneliti memilih dua faktor terpenting sebagai variabel yang akan diteliti yakni *karakteristik Syariah marketing* dan *relationship marketing*. Hal ini dikarenakan banyak sekali momentum yang sering dijumpai oleh peneliti bahwa semakin baiknya karakteristik *Syariah marketing* dan *relationship marketing* suatu perusahaan akan menjadi alasan terkuat seseorang untuk tetap bertahan pada satu instansi tertentu.

Syariah marketing adalah suatu bisnis strategis oleh seorang *inisiator* ke *stakeholdersnya* yang mulai dari proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai yang diberikan tidak melanggar prinsip syariah dalam muamalah Islam (Nurhisam, 2017). *Syariah marketing* sendiri merupakan suatu ciri khusus dalam pemasaran Islam yang membedakan dengan *conventinal marketing*, dimana seorang *marketer* menjadikannya sebagai pedoman dalam menjalankan proses pemasaran sesuai dengan prinsip syariah (Bayanuloh, 2019). Pada dasarnya *Syariah marketing* ini muncul karna dilandasi oleh kebutuhan paling pokok dalam dunia bisnis yakni moral dan etika. *Syariah marketing* dapat dimaknai sebagai sebuah disiplin unit dalam bisnis untuk pengembangan strategi yang akan diarahkan ke dalam sebuah proses untuk melakukan perubahan dengan menambahkan nilai atau manfaat pada suatu barang/jasa yang ditawarkan dari satu inisiator kepada pihak lain dalam keseluruhannya harus sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam (Kalimah et al., 2017).

Apabila *karakteristik Syariah marketing* di suatu perbankan tidak diragukan lagi, guna menjaga hubungan baik antara nasabah dan perusahaan maka untuk langkah selanjutnya tentu memerlukan pemeliharaan hubungan (Al Arif, 2015). Hal ini bukan suatu yang mengejutkan bilamana pemeliharaan hubungan ini menjadi sebuah paradigma baru dalam dunia marketing yang biasa disebut dengan *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan suatu filosofi menjalankan suatu bisnis yang fokus utamanya ialah perbaikan pelayanan pada nasabah yang sudah ada dibandingkan dengan mencari nasabah baru (Christopher et al., 2013). *Relationship marketing* merupakan segala aktivitas pemasaran yang diarahkan pada membangun dan mempertahankan pertukaran relational yang sukses (Fandy et al., 2012). Sehingga dapat dipahami bahwa *relationship marketing* tidak lain ialah upaya yang dilakukan perbankan guna menjalin hubungan baik dengan nasabah, yang kemudian dari hubungan

tersebut akan diperoleh keuntungan bagi kedua pihak. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* adalah upaya mengenal lebih baik nasabahnya sehingga nantinya bank dapat memenuhi needs and wants nasabah dalam jangka panjang.

Untuk itu, jika bank bermimpi memenangkan persaingan hendaknya mengubah persepsi yang mulanya hanya berfokus pada kualitas produk saja namun juga sedikit dialih fokuskan kepada kualitas *karakteristik Syariah marketing* dan *relationship marketing*. Hal ini sangat perlu dilakukan karena kepuasan nasabah dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan serta menjaga eksistensi bisnis suatu perbankan agar tetap stabil, selain itu kepuasan nasabah akan menumbuhkan rasa loyalitas (Wijayanto, 2015). Loyalitas nasabah sangatlah penting artinya bagi setiap perusahaan guna menjaga kelangsungan usahanya. Loyalitas merupakan komitmen nasabah terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh bank tertentu berdasarkan penilaian atau pengalaman yang sangat positif dalam penggunaan produk/jasa jangka panjang serta dengan senang hati mau merekomendasikan produk/jasa perbankan tertentu kepada keluarga dan kerabatnya (Simamora, 2021). Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh karakteristik *Syariah marketing* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Probolinggo Sudirman dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Path Analysis* atau Analisis Jalur. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur kepada para nasabah menggunakan skala likert dengan lima tingkat jawaban mulai dari sangat setuju (5) sampai sangat tidak setuju (1). Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Statistical Product And Service Solutions* atau lebih dikenal dengan SPSS versi 25.0.

Populasi memiliki makna keseluruhan objek yang akan diteliti. Populasi sering disebut juga dengan universe. Anggota populasi dapat berupa benda mati, dan manusia, dimana sifat sifat yang ada padanya dapat diukur dan diamati (Nurlan, 2019). Populasi pada penelitian ini ialah seluruh nasabah BSI KCP Probolinggo Sudirman baik nasabah *funding* maupun *financing* dengan total nasabah *funding* sebanyak 2.408 nasabah dan total nasabah *financing* sebanyak 360 nasabah. Sehingga dari nominal tersebut dapat diketahui bahwa total keseluruhan nasabah BSI KCP Probolinggo Sudirman per Desember 2021 ialah sebanyak 2.768 nasabah.

Kemudian sampel sendiri merupakan bagian dari populasi yang akan menjadi objek dari penelitian. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ialah *probability sampling* atau lebih tepatnya *purposive random sampling*. Teknik ini memiliki artian bahwa semua populasi memiliki kesempatan yang sama dan berhak untuk dipilih menjadi sampel. Maksudnya ialah tidak peduli nasabah dengan jenis produk/jasa apa yang digunakan, baik *funding* maupun *financing* berhak menjadi sampel dengan syarat utama nasabah tersebut merupakan nasabah BSI KCP Probolinggo Sudirman.

Dalam menentukan kuantitas sampel yang akan digunakan, peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n = Sampel
- N = Jumlah populasi keseluruhan
- e = Margin of error

Dikarenakan terbatasnya waktu penelitian, peneliti memutuskan untuk menggunakan margin of error atau batas kesalahan yang mungkin terjadi dalam penelitian ini sebesar 10%. Dengan jumlah populasi keseluruhan sebanyak 2.768 dan *margin of error* sebesar 10% sehingga ketika dijumlahkan akan menghasilkan angka sebesar 96,5132497 yang kemudian dibulatkan menjadi 97. Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa sampel penelitian yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Probolinggo Sudirman atau biasa disingkat dengan BSI KCP Probolinggo Sudirman yang berlokasi di Jl. Panglima Sudirman 257-B, Kota Probolinggo, Jawa Timur. Data penelitian menggunakan instrument kuesioner yang dibagikan kepada seluruh nasabah *funding* maupun *financing* dari tanggal 14 s.d 23 Desember 2021.

Path Analysis

Path analysis atau analisis jalur merupakan suatu teknik analisis statistika yang dikembangkan dari analisis regresi berganda (Ghodang, 2020). *Analisis path* ini digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah ada pengaruh karakteristik *Syariah marketing* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variable intervening. Pada tahap ini peneliti akan menghitung Koefisien Jalur Model I dan Koefisien Jalur Model II. Dibawah ini merupakan hasil perhitungan Koefisien Jalur Model I.

Tabel 1 Koefisien Jalur Model I
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficient	Std. Error	Coefficient		
	B		Beta		
1 (Constant)	2,118	1,848		1,146	,255
Karakteristik Syariah Marketing	,170	,047	,277	3,597	,001
Relationship Marketing	,587	,076	,594	7,708	,000

a. Variable: Kepuasan

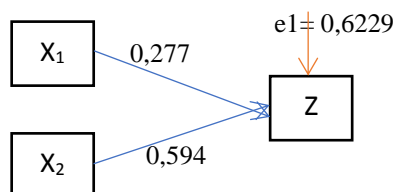
Dari tabel coefficient diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel X1 dan X2 ialah 0,001 dan 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model I yakni variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Z.

Tabel 2 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 ^a	,612	,604	1,66904

a. Predictors: (Constant), *Relationship marketing*, Karakteristik *Syariah marketing*

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary adalah sebesar 0,612. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1 dan X2 terhadap Z adalah sebesar 61,2% Sementara sisanya 38,8% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai $e1 = \sqrt{1-0,612} = 0,6229$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut:



Setelah memperoleh hasil Diagram Jalur Model I, dilanjutkan dengan menghitung Koefisien Jalur Model II sebagai berikut:

Tabel 3 Regresi Model II
 Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficient		Coefficient		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,368	2,192		-,168	,867
	Karakteristik Syariah	,044	,060	,063	,744	,459
	Marketing	,265	,115	,232	2,310	,023
	Relationship Marketing	,627	,121	,544	5,158	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

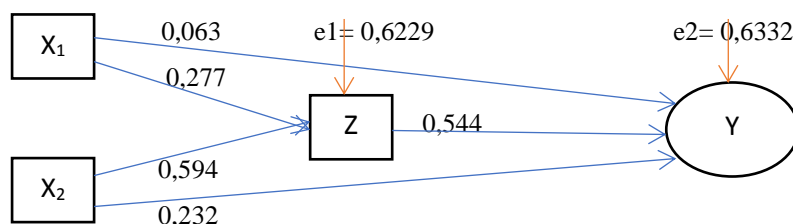
Berdasarkan output Regresi Model II bagian tabel coefficients diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel X1 = 0,459 lebih besar dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model II yakni variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. Sedangkan nilai signifikansi dari variable X2 dan Z adalah 0,023 dan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model II yakni variabel X2 dan Z berpengaruh signifikan terhadap Y.

Tabel 4 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 ^a	,599	,586	1,96601

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Karakteristik *Syariah marketing*, *Relationship marketing*

Besarnya Nilai R Square yang terdapat pada tabel Model Summary di atas sebesar 0,599. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X1 dan X2 dan Z terhadap Y adalah sebesar 59,9% sementara sisanya 40,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Sementara untuk nilai $e2 = \sqrt{(1-0,599)} = 0,6332$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut:



Tahap Uji Hipotesis

- Analisis pengaruh X1 terhadap Z: dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Z atau dapat dikatakan bahwa terdapat nilai signifikan Karakteristik Syariah marketing terhadap Kepuasan secara langsung.
- Analisis pengaruh X2 terhadap Z: dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Z atau dapat dikatakan bahwa terdapat nilai signifikan Relationship marketing terhadap Kepuasan secara langsung.

- c. Analisis Pengaruh X1 terhadap Y: dari analisa di atas diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,459 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y atau dapat dikatakan bahwa tidak terdapat nilai signifikan Karakteristik Syariah marketing terhadap Loyalitas Nasabah secara langsung.
- d. Analisis Pengaruh X2 terhadap Y: dari analisa di atas diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,023 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Y atau dapat dikatakan bahwa terdapat nilai signifikan Relationship marketing terhadap Loyalitas Nasabah secara langsung.
- e. Analisis pengaruh Z terhadap Y: dari analisa di atas diperoleh hasil signifikansi Z sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat signifikan Y terhadap Z atau dapat dikatakan bahwa terdapat nilai signifikan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah secara langsung.
- f. Analisis pengaruh X1 melalui Z terhadap Y: dari analisa di atas diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,063. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0,277 \times 0,544 = 0,151$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,063 + 0,151 = 0,214$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,063 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,151 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y atau dengan kata lain secara tidak langsung Karakteristik Syariah marketing melalui Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
- g. Analisis pengaruh X2 melalui Z terhadap Y: dari analisa di atas diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar 0,232. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara beta X2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0,594 \times 0,544 = 0,323$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,232 + 0,323 = 0,555$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,232 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,323 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y atau dengan kata lain secara tidak langsung Relationship marketing melalui Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka diperoleh kesimpulan bahwa secara tidak langsung variabel X1 dan X2 melalui variabel Z mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, dengan artian bahwa secara tidak langsung karakteristik Syariah marketing dan relationship marketing melalui kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dari hasil tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi “Ada Pengaruh Karakteristik Syariah marketing dan Relationship marketing terhadap Loyalitas Nasabah di BSI KCP Probolinggo Sudirman dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening” dapat DITERIMA. Maka bagi BSI KCP Probolinggo Sudirman sebaiknya meningkatkan kualitas karakter pegawai sesuai dengan karakteristik Syariah marketing serta senantiasa menjaga hubungan baik dengan nasabah melalui relationship marketing yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. (2015). *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*. Alfabeta.
- Bayanuloh, I. (2019). *Marketing syariah*. Deepublish.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2013). *Relationship marketing*. Routledge.
- Departemen Komunikasi. (2021). *Indonesia raih peringkat pertama Islamic Finance Country Index (IFCI) pada global islamic finance report 2021*. BI.Go.Id. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2328321.aspx
- Fandy, T., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). *Pemasaran strategik*. Andi Offset.
- Fitri, W. (2022). Pengaruh integritas perbankan syariah sebagai sektor keuangan dalam meningkatkan perekonomian Indonesia pada masa pandemi. *Jurnal Komunikasi Hukum (JKH)*, 8(1), 317–333.
- Ghodang, H. (2020). *Path analysis (analisis jalur)*. Penerbit Mitra Grup.
- Hasanah, K. (2016). Pengaruh karakteristik marketing syariah terhadap keputusan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1), 26-45.
- Kalimah, S., Sy, M., & Nur Fadilah, S. E. (2017). *Marketing syariah: Hubungan antara agama dan ekonomi*. LPPM IAI Ibrahimy Genteng Press Editor: Rima Trianingsih M. Pd., Erisy
- Nurhisam, L. (2017). Etika marketing syariah. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 171–193.
- Nurlan, F. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. CV. Pilar Nusantara.
- OJK. (2021). *Statistik perbankan syariah*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx>
- Simamora, J. M. (2021). Pengaruh service excellence dan relationship marketing terhadap loyalitas konsumen pada CV Bersinar Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(1), 9–19.
- Widiastuti, T., & Suhaji, S. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(1), 53–62.
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 17(1), 38–45.