



DETERMINAN LOYALITAS NASABAH BANK NTB SYARIAH

Selamat Muliadi

Institut Agama Islam Hamzanwadi NW Lombok Timur, Indonesia
selametmuliadi@gmail.com

<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i2.825>

Received: Oct 11, 2022 **Revised:** Nov 03, 2022 **Accepted:** Nov 14, 2022 **Published:** Dec 12, 2022

ABSTRACT

This research aims to analyze the factors influencing customer loyalty at Bank NTB Syariah. These factors include service performance, customer relationship marketing, and marketing mix. This research applies quantitative techniques and is analyzed using multiple linear regressions. The research population is all customers of Bank NTB Syariah Pancor branch offices, totaling 47,853. Sampling applied the non-probability method of the accidental sampling type, with Slovin measurements obtained from 100 samples. The research results show that partially service performance, customer relationship marketing, and marketing mix have a positive and significant effect on customer loyalty. Simultaneously these three factors have a significant effect on customer loyalty. Research results can be a reference for further research examining similar issues. Then it can become a reference material for Bank NTB Syariah to improve the strategy of the three factors in gaining customer loyalty.

Keywords: *service performance, customer relationship, marketing mix, Islamic bank*

ABSTRAK

Tujuan riset ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank NTB Syariah. Faktor tersebut terdiri dari *service performance*, *customer relationship marketing* dan bauran pemasaran. Riset ini menerapkan teknik kuantitatif dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Populasi riset adalah seluruh nasabah Bank NTB Syariah kantor cabang Pancor yang berjumlah 47.853. Pengambilan sampel menerapkan metode *nonprobability sampling* berjenis *accidental sampling*, dengan pengukuran Slovin diperoleh 100 sampel. Hasil riset menunjukkan secara parsial *service performance*, *customer relationship marketing* dan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan ketiga faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil riset bisa menjadi referensi bagi riset lanjutan yang akan mengkaji persoalan sejenis. Kemudian dapat menjadi bahan acuan bagi Bank NTB Syariah untuk meningkatkan strategi ketiga faktor dalam mendapatkan loyalitas nasabah.

Kata kunci: kinerja pelayanan, hubungan nasabah, bauran pemasaran, bank syariah.



PENDAHULUAN

Perbankan syariah baik yang dimiliki pemerintah maupun swasta membutuhkan pengelolaan secara profesional agar dapat melayani nasabah dengan maksimal (Ali 2015; Daouk 2021). Perbankan syariah dapat berhasil mencapai tujuannya dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya kesuksesan karyawan dalam melaksanakan tugas secara maksimal (Widodo, Adhidharma, and Ramadhan 2022). Rangka meraih tujuannya, perbankan syariah harus dapat menjalankan operasionalnya secara hati-hati dan memiliki pedoman yang jelas sehingga terwujud perbankan yang kuat, sehat dan efisien sesuai ketentuan perundang-undangan (Gandapradja 2004).

Tahun 2020 aset milik provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) bertumbuh hingga 30,7% setara 15,2 triliun rupiah. Hal ini membuktikan bahwa provinsi NTB mempunyai kesempatan besar untuk memajukan bank syariah. Bank NTB Syariah memiliki kontribusi hingga 31,18% dalam menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat. Selain itu, jumlah dana pihak ketiga yang dimiliki Bank NTB Syariah bertambah 57,2%, yakni terhimpun 10,4 triliun rupiah pada periode 2020, sehingga pertumbuhannya dapat dikatakan cukup tinggi. Kemudian ditengah pandemi yang melanda Indonesia, Bank NTB Syariah mampu mencatat kinerja positif (Bank NTB Syariah 2020).

Perbankan dituntut untuk dapat mempertahankan nasabahnya dengan cara membangun hubungan dan memberikan pelayanan yang baik. Bank NTB Syariah kantor cabang Pancor awalnya berorientasi kepada jasa dan produk, akan tetapi saat ini lebih mengutamakan pelayanan terhadap nasabahnya agar memperoleh loyalitas. Loyalitas nasabah merupakan hal sangat penting, karena dapat berpengaruh terhadap citra publik serta tingkat profitabilitas (Mashuri 2020). Jika bank syariah memiliki banyak nasabah yang loyal, maka kesempatan terjadinya perpindahan nasabah ke bank lain menjadi berkurang.

Loyalitas dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya seperti *service performance*, *customer relationship marketing* dan bauran pemasaran. Berbagai persoalan yang dihadapi oleh syariah bank terkait dengan *service performance* sebab nasabah bisa memberikan penilaian atas kualitas tersebut, bukan sekedar persepsi semata (Lee and Hidayat 2018). Riset tentang efek *service performance* terhadap loyalitas sudah diteliti oleh Nugroho and Sudaryanto (2013); Ramaseshan, Rabbanee, and Burford (2017); Wardhana, Hudayah, and Wahyuni (2017); Elvita and Suhaeni (2017); Jung, Yoo, and Arnold (2021) Maulida and Sari (2022), akan tetapi riset tersebut tidak mengkaji *customer relationship marketing*.

Perbankan syariah perlu menjalin hubungan yang baik dengan nasabah maupun calon nasabahnya dengan mengadakan *relationship marketing*. Hal yang dilakukan yaitu dengan cara mengajak nasabah untuk mengikuti kegiatan perusahaan, menjadikan nasabah *partner* kerja, serta melayani secara baik dan cepat agar hubungan baik tetap terjaga (Hendrayani 2018; Darmayasa and Yasa 2021). Riset tentang efek *customer relationship* terhadap loyalitas sudah diteliti oleh Jiménez, Álvarez, and Padilla (2017); Pradana (2018); Hayati et al. (2020), akan tetapi riset tersebut tidak mengkaji *service performance* dan bauran pemasaran.



Perkembangan perbankan syariah mendorong persaingan yang ketat antar perbankan syariah, sehingga perbankan syariah berlomba dalam mengembangkan pangsa pasarnya atas upaya mencari nasabah sebanyak-banyaknya. Hal tersebut dapat diartikan sebagai bauran pemasaran yang berfungsi untuk kontrol agar mampu mencapai target pasar yang dituju (Devila, Ma'mun, and Ansar 2017; Achmad and Agustin 2021). Riset tentang efek bauran pemasaran terhadap loyalitas sudah diteliti oleh Ameer, Mahi, and Souar (2015); Tjan (2015); Sudari et al. (2019); Othman et al. (2019); Syarifuddin and Mahesa (2020), akan tetapi riset tersebut tidak mengkaji *service performance* dan *customer relationship marketing*. Berdasarkan fakta literatur dari riset terdahulu maka terlihat perbedaan dan *gap* riset. Kemudian atas fenomena dan *gap* riset yang ada, maka riset ini menjadi suatu yang urgen untuk diteliti lebih lanjut dan mendalam, dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *service performance*, *customer relationship marketing* dan bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada Bank NTB Syariah kantor cabang Pancor.

TELAAH LITERATUR

Perilaku Nasabah

Perilaku nasabah ialah kegiatan seseorang untuk melibatkan diri terhadap seluruh kegiatan berinvestasinya (Sopiah, Sangadji, and Mamang 2013). Perbankan syariah tidak bisa melihat langsung perbuatan nasabah, sehingga harus mencari informasinya secara maksimal. Terdapat perbedaan signifikan pada perilaku nasabah dari tiap-tiap individu. Maka saat memutuskan penggunaan produk suatu perbankan, perilaku tersebut akan berperan dalam hal ini, dimulai dengan pengenalan produk. Dalam mencapai sebuah tujuan, perbankan syariah harus dapat menentukan sasaran agar mengetahui perilaku nasabah yang ada pada target pemasaran. Nasabah juga bisa berperan dalam berbagai aspek, yakni sebagai *initiator*, *influencer*, *buyer*, *payer* serta *user*. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah, diantaranya produk, harga, promosi, profit (bagi hasil), pelayanan serta fasilitas penunjang (Kasmir 2005).

Service Performance

Service performance diartikan sebagai kualitas dari pelayanan yang nasabah dapatkan dan dapat dinilai kualitasnya dari apa yang nasabah dapatkan (Tjiptono 2001). Kualitas layanan selalu dikaitkan dengan tawaran yang diberikan oleh pihak perbankan atas usahanya menarik nasabah sebagai pengguna jasa melalui pemberian pelayanan secara maksimal. Persaingan menjadi semakin kuat dalam hal mendapatkan serta menjaga loyalitas nasabah seiring kemajuan teknologi, sehingga pelayanan yang diberikan bank haruslah berkualitas baik agar mampu bertahan dan tetap memperoleh kepercayaan. Kesuksesan pelayanan yang diberikan perbankan ditentukan dari pendekatan *service quality* (Aini 2018). Kualitas pelayanan akan memperlihatkan signifikansi perbedaan diantara harapan dengan realita yang nasabah dapatkan terkait layanan. Analisanya dilakukan dengan membandingkan kualitas layanan yang diterima nasabah berdasarkan harapan dan realitanya. Pihak perbankan harus serius memperhatikan kualitas layanan dikarenakan menjadi pondasi utama pada operasionalnya (Nurfarida and Mustikowati 2014).



Kualitas layanan merupakan faktor kunci keberhasilan dari sebuah keunggulan daya saing perbankan saat ini. Adapun keistimewaan bank syariah ialah diterapkannya hukum syariah dalam kegiatan operasional yang tentu saja berbeda terhadap bank konvensional (Cahyani 2016). Menurut Sunyoto, and Susanti (2015), ada lima indikator model *SERVQUAL* untuk mengukur *service performance* yang diberikan oleh pihak perbankan kepada nasabah, yakni bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan, kepastian (*assurance*) serta empati (*emphaty*).

Customer Relationship Marketing

Customer relationship marketing merupakan proses perusahaan dalam menarik, mempertahankan serta meningkatkan hubungan dengan nasabah melalui komunikasi yang berfokus untuk mendapatkan konsumen baru serta menjaganya melalui peningkatan kualitas hubungan dengan semua konsumennya (Kotler and Keller 2007). *Customer relationship marketing* disebut sebagai konsep dalam manajemen dengan mengkombinasikan pendekatan pemasaran dan pemeliharaan hubungan baik dengan nasabah sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Sasaran komunikasi tidak sekedar dilakukannya pembelian produk maupun jasa, namun berlanjut pada tercapainya kepuasan setelah memperoleh manfaat dan mendorong pembelian ulang. Komunikasi pada *relationship marketing* berkaitan terhadap nilai yang nasabah dapatkan, menginformasikan dengan benar dan tepat mengenai perubahan jasa maupun terjalannya komunikasi yang baik apabila terjadi perselisihan diantara nasabah dengan perusahaan (Semuel 2012). Dimensi komunikasi di lembaga keuangan diukur melalui informasi yang akurat dan tepat dari pihak perbankan serta harus memenuhi janjinya. Harmonisnya hubungan dapat menciptakan kehangatan, dimana harus dilandasi dengan ketulusan serta saling memberikan dukungan, bukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan atau tuntutan kerja saja. *Customer ralationship marketing* dapat diukur melalui tiga tipe yaitu *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* (Sheth and Shainesh 2002).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel pendukung yang mencakup aspek harga, produk, lokasi serta promosinya, digabungkan sehingga ideal untuk digunakan serta dikuasai oleh perusahaan guna mencapai sebuah tujuan pada pasar sasaran (Alma 2016). Bauran pemasaran merupakan kesatuan beberapa variabel dalam pemasaran yang biasa digunakan pemasar dalam rangka mencapai target pasar (Buchory and Saladin 2006). Penggunaannya dalam perbankan yaitu dengan menerapkan berbagai konsep disesuaikan terhadap kebutuhan perbankan (Buchory and Saladin 2006). Penetapan strategi bauran pemasaran yang digunakan tentunya melalui sebuah riset pemasaran mendalam agar nantinya konsep yang dijadikan sebagai strategi pemasaran mampu mencapai pasar sasaran yang dituju (Alma 2016).

Adapun penyusunan strategi *marketing mix* dilakukan setelah adanya suatu perancangan terhadap STP, yakni *segmentation*, *targeting* serta *positioning*. Hal ini dilakukan karena masing-masing segmen nasabah memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda (Suryani 2017). Terdapat tujuh indikator dalam strategi *marketing mix*, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi/saluran

distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) serta tampilan fisik (*physical evidence*) (Kotler and Keller 2007).

Teori Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah didefinisikan sebagai derajat kepuasan atas produk dan jasa telah digunakan dan sejauh mana akan menggunakan kembali produk maupun jasa tersebut (Suryati 2015). Loyalitas akan dapat melahirkan sikap nasabah seperti merekomendasikan pilihannya serta mengajak orang sekelilingnya menjadi konsumen terhadap produk ataupun jasa yang sama dengannya sehingga bank akan mendapatkan nasabah baru. Dalam mencapai perbankan yang menjadi pilihan, maka membangun loyalitas nasabah merupakan sebuah kebijakan strategis bagi perbankan menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan nasabah (Sopiah, Sangadji, and Mamang 2013). Loyalitas nasabah ialah perilaku yang mendorong dilakukannya transaksi terus-menerus sehingga akan terbentuk kesetiaan nasabah dalam menggunakan produk ataupun jasa dari lembaga keuangan, namun memerlukan waktu lama terkait dengan penggunaan berulang. Gejala tersebut apabila dikorelasikan terhadap perbankan di Indonesia, bank diharuskan mampu menentukan langkah tepat dalam rangka mendapatkan nasabah loyal sehingga keuntungan akan semakin bertambah. Apabila sudah loyal, nasabah akan sulit berpindah kepada tawaran pesaing. Selain itu, ada kemungkinan besar pada nasabah loyal untuk mempromosikan produk yang digunakannya. Loyalitas nasabah dapat diukur melalui beberapa indikator, yakni *repeat purchase* (pembelian berulang), *retention* (ketahanan dari isu buruk tentang perusahaan) serta *referrals* (merefereasikan kepada orang lain) (Firmansyah 2019).

Pengembangan Hipotesis

Service performance dari suatu perbankan syariah disebut baik jika pelayanan sudah dapat membantu mencukupi kebutuhan serta harapan nasabah. Apabila ternyata bank belum mampu memenuhinya, maka dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan berakhir pada penggunaan produk secara berulang-ulang. *Service performance* serta produk yang berkualitas memberikan peluang terbentuknya loyalitas serta meningkatkan jumlah nasabah untuk akhirnya mendapatkan loyalitas dari nasabah. Kecakapan perbankan untuk mewujudkan kualitas *service performance* yang optimal akan dapat membentuk loyalitas pada diri nasabah untuk selalu bertransaksi serta menjadi pengguna layanan jasa perbankan. *Service performance* diyakini semakin mampu memperkuat terciptanya loyalitas nasabah. Merujuk hasil riset Nugroho and Sudaryanto (2013); Ramaseshan, Rabbanee, and Burford (2017); Elizabeth and Pramuditha (2018); Wardhana, Hudayah, and Wahyuni (2017); Elvita and Suhaeni (2017); Budiman (2020); Pradata and Puryandani (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *service performance* terhadap loyalitas, sehingga dapat dibentuk hipotesis H1: *service performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Customer relationship marketing yang baik dapat berdampak pada kepuasan nasabah karena hubungan baik yang dibina menyebabkan nasabah tidak tertarik dengan produk pesaing. Hal ini bertujuan guna meminimalisir biaya serta tercapai loyalitas apabila nasabah puas terhadap layanan. *Customer relationship*



marketing merupakan promosi secara *intens* dengan menciptakan komunikasi optimal melalui penciptaan hubungan baik yang mampu mendatangkan keuntungan untuk bank serta nasabah, sehingga disebut *customer relationship marketing*. *Customer relationship marketing* ini bertujuan untuk membina hubungan berkelanjutan dengan nasabah untuk mendapatkan loyalitas mereka. Riset yang dilakukan Riyadi and Sukardi (2022) dikatakan loyalitas nasabah akan didapatkan melalui optimalisasi pemasaran relasional. Kemudian hasil riset Kandou, Kalangi, and Rogahang (2017); Santosa and Karneli (2017); Hayati et al. (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer relationship marketing* dan loyalitas, sehingga dapat dibentuk hipotesis H2: *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Harapan nasabah dari implementasi bauran pemasaran jasa bisa mempengaruhi kepuasan nasabah dan jika nasabah puas, menyebabkan terwujud pula loyalitas nasabah. Maka dapat dikatakan bauran pemasaran sebagai unsur terpenting yang perusahaan kontrol untuk menjalin komunikasi dengan nasabah dan diterapkan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan. Mewujudkan serta menjaga kesetiaan nasabah adalah kunci dalam bisnis. Karena pada hakikatnya lembaga keuangan berupaya menemukan dan menjaga nasabahnya, sebab kemajuan dan kesuksesan ditentukan oleh nasabah yang dimiliki. Maka bank harus selalu memperhatikan berbagai elemen dalam memasarkan produk atau diistilahkan dengan *marketing mix*. Perbankan syariah menerapkan teknik bauran pemasaran secara berkelanjutan supaya dapat terpenuhi misi pada target pasarnya. Bauran pemasaran merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah yang ada dalam konsep pemasaran (Mardiyanto 2021). Hasil riset Ameur, Mahi, and Souar (2015); Tjan (2015); Zuhria and Anwar (2018); Othman et al. (2019); Sudari et al. (2019); Syarifuddin and Mahesa (2020); Syamiya and Ridwan (2022) menunjukkan adanya dampak positif pada bauran pemasaran kepada loyalitas, sehingga dapat dibentuk hipotesis H3: bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer. Menurut Sugiyono (2017), data yang didapatkan langsung dari sumbernya ialah disebut data primer. Pada riset ini data primernya adalah jawaban responden atas penyebaran kuisioner terkait *service performance*, *customer relationship marketing* dan bauran pemasaran dan loyalitas nasabah Bank NTB Syariah kantor cabang Pancor. Populasi riset adalah seluruh nasabah Bank NTB Syariah kantor cabang Pancor sebanyak 47.853 nasabah. Teknik sampel diambil melalui metode *nonprobability sampling* berjenis *sampling accidental*. *Nonprobability sampling*, berarti penentuan sampel tanpa memberi kesempatan sama untuk semua populasi menjadi sampel. *Sampling accidental* ialah cara menentukan sampel berdasarkan kejadian aksidental atau ketidaksengajaan ketika peneliti bertemu dengan nasabah untuk dijadikan sampel. Pengukuran sampel menggunakan pendekatan Slovin, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengukuran kuesioner menerapkan skala *Likert* bernilai 1 hingga 5. Analisis data menggunakan regresi linear berganda melalui uji



hipotesis dan koefisien determinasi yang diawali dengan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas

Pengujian mengenai keabsahan setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner dilakukan dengan pengujian validitas. Dilakukan melalui perhitungan terhadap setiap pertanyaan terhadap skor keseluruhan, dengan kata lain dibandingkan antara r_{tabel} dengan hasil r_{hitung} (nilai *pearson correlation*) dengan $df = n-2$ dan $\alpha 0,05$. Jika nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka data valid.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	R_{hitung}	R_{tabel}
Loyalitas Nasabah	0,731	0,1966
<i>Service Performance</i>	0,818	0,1966
<i>Customer Relationship Marketing</i>	0,691	0,1966
Bauran Pemasaran	0,683	0,1966

Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 1, maka dapat dilihat bahwa loyalitas nasabah, *service performance*, *customer relationship marketing* dan bauran pemasaran, memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, menandakan semua pernyataan bersifat valid sehingga bisa menjadi alat pengukuran untuk menganalisis data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diartikan sebagai alat atau instrumen dalam riset untuk mendapatkan data atau informasi sesuai tujuan yang bersifat handal (bisa dipercaya) untuk dijadikan alat mengumpulkan data serta dapat mengungkapkan fakta sesungguhnya. Uji reliabilitas diukur menggunakan nilai *cronbach's alpha*, sehingga reliabilitas akan tercapai apabila variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Loyalitas Nasabah	0,714
<i>Service Performance</i>	0,754
<i>Customer Relationship Marketing</i>	0,783
Bauran Pemasaran	0,709

Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 2, didapatkan nilai *cronbach's alpha* untuk loyalitas nasabah sebesar 0,714, *service performance* mendapatkan nilai 0,754, *customer relationship marketing* sebesar 0,783 serta bauran pemasaran memperoleh nilai 0,709, sehingga data riset bersifat reliabel atau bisa dipercaya.



Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan dengan tujuan mengkaji variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dari hasil regresi, untuk melihat distribusi data apakah bersifat normal ataukah abnormal. Menurut pendapat Ghozali (2018), pengujian normalitas tersebut bisa dilaksanakan melalui teknik satu sampel dari *Kolmogorov Smirnov*, yakni apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$, maka data di dalam riset dapat dikatakan distribusinya normal. Begitupun sebaliknya, apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $< 0,05$, maka terjadi distribusi yang abnormal. Berdasarkan hasil uji *kolmogrov-smirnov*, didapatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,475. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,475 > 0,05$, maka nilai residual tersebut berdistribusi normal dan layak digunakan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui kondisi diantara dua atau lebih jenis variabel independen mempunyai korelasi linier secara sempurna maupun mendekati kesempurnaan. Akan tetapi model regresi diharapkan tidak terdapat multikolinearitas dan dapat dilihat dari skor VIF maupun *tolerance*. Hasil dikatakan tidak terdapat multikolinieritas jika menghasilkan skor *tolerance* $> 0,01$ dan $VIF < 10$.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Service Performance</i>	0,855	1,146
<i>Customer Relationship Marketing</i>	0,851	1,152
Bauran Pemasaran	0,860	1,139

Sumber: data primer (diolah)

Merujuk Tabel 3, secara menyeluruh skor toleransi dari variabel independen pada riset menghasilkan nilai *tolerance* $> 0,10$ dan skor VIF menghasilkan angka dibawah 10 ($VIF < 10$). Maka dapat dikatakan bahwa data pada riset ini tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel independen.

Uji Autokorelasi

Pengujian mengenai terjadi tidaknya korelasi diantara kesalahan pengganggu dalam regresi untuk periode t terhadap periode sebelum t ($t-1$) dilihat dengan Autokorelasi. Pelaksanaan uji tersebut menggunakan metode dari *Durbin-Watson* dengan ketentuan apabila batas atas dari dU lebih kecil dibandingkan $D-W$ serta bernilai dibawah ($4-dU$), dapat dikatakan autokorelasi tidak ditemukan dalam regresi. Berdasarkan hasil uji autokorelasi diperoleh nilai *Durbin-Watson* $du < d < (4-du)$, dimana $1,6589 < 1,825 < (2,3411)$, sehingga didapatkan nilai autokorelasi adalah 0, menandakan autokorelasi tidak ditemukan pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap model regresi, apakah terdapat variasi yang tidak sama terhadap residual hasil beberapa pengamatan digunakan uji heteroskedastisitas. Diharapkan heteroskedastisitas tidak ditemukan, pengujiannya menerapkan metode dari *Glejser*, dimana nilai signifikansinya kurang dari 5% (0,05) dan



dinyatakan heteroskedastisitas tidak ditemukan. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikan *service performance* sebesar 0,661, *customer relationship marketing* 0,446, dan bauran pemasaran 0,877. Hasil uji menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas, karena variabel independen mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4 Hasil Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Coefficient</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
(Constant)	4,842	2,140	0,046
<i>Service Performance</i>	0,251	2,763	0,017
<i>Customer Relationship Marketing</i>	0,297	2,396	0,029
Bauran Pemasaran	0,144	2,172	0,043
F	10,925		0,000
Adjusted R Square	0,231		

Sumber: data primer (diolah)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai konstantanya (α) 4,842, sedangkan *service performance* (β_1) bernilai 0,251, *customer relationship marketing* (β_2) sebesar 0,297, dan bauran pemasaran (β_3) sebesar 0,144, maka didapatkan persamaannya, yaitu: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$; $Y = 4,842 + 0,251X_1 + 0,297X_2 + 0,144X_3$. Nilai konstanta 4,842, yang berarti apabila *service performance*, *customer relationship marketing* dan bauran pemasaran bernilai 0, maka nilai loyalitas nasabah (Y) adalah 4,842. Nilai koefisien *service performance* (X_1) menghasilkan nilai positif, yakni 0,251, berarti jika *service performance* naik 1 satuan dan variabel lainnya bernilai 0, maka menyebabkan peningkatan 0,251 pada loyalitas nasabah. Nilai koefisien *customer relationship marketing* (X_2) bernilai positif, yaitu 0,297, artinya tiap kenaikan *customer relationship marketing* 1 satuan dan variabel lainnya bernilai 0, loyalitas nasabah akan bertambah 0,297. Nilai koefisien bauran pemasaran (X_3) menghasilkan nilai positif, yakni 0,144, berarti jika bauran pemasaran naik 1 satuan dan variabel lainnya bernilai 0, dapat meningkatkan loyalitas nasabah 0,144.

Uji F dilakukan dengan tujuan melihat pengaruh semua variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Dilakukan melalui perbandingan F_{hitung} dan F_{tabel} dan nilai probabilitas diperoleh dengan tingkat signifikan yang diterapkan. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig. < 0,05$, secara serentak variabel independen mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya mengindikasikan tidak adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sesuai hasil yang diperoleh dari Tabel 4, dapat dinyatakan bahwa nilai F_{hitung} 10,925 $> F_{tabel}$ 2,70, dan nilai sig 0,000 $< 0,05$, sehingga variabel independen secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah dengan serentak. Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* 0,231 sehingga menandakan dampak *service performance*, *customer relationship marketing* dan bauran pemasaran secara serentak ialah 23,1% terhadap loyalitas nasabah sedangkan sisanya yaitu 76,9% mendapat pengaruh dari variabel yang lain.

Uji t digunakan untuk menganalisis signifikansi dampak variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Jika dihasilkan nilai t_{hitung}



$> t_{\text{tabel}}$ dan nilai $\text{sig} \leq 0,05$, maka dinyatakan variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen secara individual. Tabel 4 menunjukkan bahwa *service performance* mempunyai nilai $t_{\text{hitung}} = 2,763$, $t_{\text{tabel}} = 1,661$, yang mana $2,763 > 1,661$, dan nilai $\text{sig. } 0,017 < 0,05$, maka hipotesis H1 diterima. *Customer Relationship Marketing* mempunyai nilai $t_{\text{hitung}} = 2,396$, $t_{\text{tabel}} = 1,661$ yang mana $2,396 > 1,661$, dan nilai $\text{sig. } 0,029 < 0,05$, maka hipotesis H2 diterima. Bauran pemasaran memiliki nilai $t_{\text{hitung}} = 2,172$, $t_{\text{tabel}} = 1,661$, dimana $2,172 > 1,661$, dan nilai $\text{sig. } 0,043 < 0,05$, maka hipotesis H3 diterima.

Pengaruh Service Performance Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil riset ini menyatakan bahwa hipotesis H1 diterima, artinya *service performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan pendapat Gasperz, Sososutiksno, and Limba (2022) dikatakan bahwa bentuk strategi untuk meningkatkan peluang kesuksesan bisnis perbankan yaitu dengan berupaya memberikan jasa serta pelayanan terbaik yang tergambar dari *service performance*. *Service performance* pada Bank NTB Syariah kantor cabang Pancor selalu untuk berusaha mengutamakan kepuasan dan kenyamanan nasabah dengan meningkatkan layanannya. Sehingga, apabila *service performance* Bank NTB Syariah baik, maka loyalitas nasabah dapat meningkat. Riset ini diperkuat oleh hasil riset Nugroho and Sudaryanto (2013); Ramaseshan, Rabbane, and Burford (2017); Elizabeth and Pramuditha (2018); Wardhana, Hidayah, and Wahyuni (2017); Elvita and Suhaeni (2017); Budiman (2020); Pradata and Puryandani (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *service performance* terhadap loyalitas.

Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil riset ini menyatakan bahwa hipotesis H2 diterima, artinya *customer relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dapat dikatakan bahwa perbankan yang sukses ialah perbankan yang mampu menjaga hubungan jangka panjang bersama seluruh nasabah dan sangat penting untuk dilakukan oleh lembaga keuangan. Apabila nasabah berkurang loyalitasnya, hal ini kebanyakan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya banyak pilihan produk atau jasa yang sejenis dan kurangnya ketersediaan informasi dikhawatirkan mengganggu kelangsungan hidup perbankan tersebut. *Customer relationship marketing* yang baik pasti memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas nasabah. Bank NTB Syariah kantor cabang Pancor selalu menjaga hubungan baik dengan para nasabah. Menandakan kualitas *customer relationship marketing* yang baik, menyebabkan terbentuk kepuasan pada diri nasabah atas layanan yang didapatkan. Riset ini didukung oleh Arsyad, Samsir, and Restuti (2017); Kandou, Kalangi, and Rogahang (2017); Santosa and Karneli (2017); Hayati et al. (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer relationship marketing* dan loyalitas.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil riset ini menyatakan bahwa hipotesis H2 diterima, artinya bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Bauran pemasaran bisa dijadikan tolok ukur karena adanya kesamaan dengan faktor-faktor yang dapat berkontribusi memberikan pengalaman kepada nasabah yang



berkontribusi memberi kepuasan dan loyalitas nasabah. Terdapat peran penting bauran pemasaran di dunia usaha, sebab apabila bauran pemasaran dipenuhi dengan tepat maka loyalitas nasabah akan tercipta. Bank NTB Syariah kantor cabang Pancor melakukan bauran pemasaran seperti promosi dan komunikasi yang baik atas penyampaian produk maupun jasa ditawarkan oleh perbankan. Dari bauran pemasaran ini, nasabah dapat terpengaruh untuk ingin berhubungan dengan bank, akan terbentuk kesetiaan nasabah, sehingga perlu ditingkatkan bauran pemasaran ini agar loyalitas bisa didapatkan Bank NTB Syariah terhadap nasabahnya. Riset ini diperkuat oleh hasil riset Ameur, Mahi, and Souar (2015); Tjan (2015); Dewi (2018); Zuhria and Anwar (2018); Othman et al. (2019); Sudari et al. (2019); Syarifuddin and Mahesa (2020); Syamiya and Ridwan (2022) yang menunjukkan adanya dampak positif pada bauran pemasaran kepada loyalitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa secara umum, semua hipotesis yang diajukan diterima, dimana seluruh variabel bebas memberi dampak signifikan positif pada loyalitas nasabah. Variabel yang memiliki peran paling besar adalah *service performance*, mengingat semakin baik dan positif sebuah pelayanan perbankan maka semakin besar niat nasabah akan terus loyal dan mempergunakan seluruh produk dari Bank NTB Syariah. Di samping itu, adanya *customer relationship marketing* dan bauran pemasaran juga memperkuat sikap nasabah untuk mempergunakan Bank NTB Syariah menjadi bank yang melayani kebutuhannya. Di sisi lain, nasabah juga telah menerapkan prinsip Islam dalam transaksi keuangannya.

Informasi dari hasil riset bisa dijadikan pedoman untuk banyak peneliti yang akan mengkaji persoalan sejenis di kemudian hari. Selanjutnya dapat menjadi bahan acuan bagi Bank NTB Syariah untuk meningkatkan strategi ketiga faktor dalam mendapatkan loyalitas nasabah. Maka agar tercapai target yang diharapkan perusahaan dibutuhkan usaha maksimal sehingga loyalitas akan terbentuk pada diri nasabah. Optimalisasi pelayanan perlu dilaksanakan Bank NTB Syariah sehingga nasabah tidak kecewa terhadap layanan yang diterimanya. Melalui layanan yang optimal tersebut, nasabah pun akan mengapresiasi dengan menjadi loyal terhadap bank.

Keterbatasan riset ini adalah ketika melakukan pembagian kuesioner, responden kurang memahami pernyataan kuesioner. Oleh sebab itu riset selanjutnya, harus menentukan pernyataan dalam kuisisioner yang relevan terhadap indikator sehingga semua responden memahami pernyataan dan memberikan jawaban tepat. Riset lanjutan juga perlu dilakukan dengan menambahkan variabel independen lainnya seperti kepuasan nasabah, fasilitas dan sebagainya, karena masih ada ruang sebesar 76,9%.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, Listian Indriyani, and Nur Dwi Agustin. 2021. "Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama



- IB Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Bank Mega Syariah Kota Bekasi)." *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 6 (2): 207–22. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.248>.
- Aini, Zahriatul. 2018. "Pengaruh Service Quality Dan Customer Trust Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty Perbankan Syariah." *Kolegial* 6 (2): 149–59. <http://journals.stiedwisakti.ac.id/ojs/index.php/kolegial/article/view/65>.
- Ali, Muhammad Aqib. 2015. "The Roots and Development of Islamic Banking in the World and in Pakistan." *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law* 7 (1): 58–63. https://seajbel.com/wp-content/uploads/2015/09/KLIBEL7_Acc-33.pdf.
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ameur, Imane, Keltouma Mahi, and Youcef Souar. 2015. "The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian Telecommunication Company." *Expert Journal of Marketing* 3 (1): 1–10. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-15-302/>.
- Arsyad, Arsyad, Samsir Samsir, and Sri Restuti. 2017. "Pengaruh Customer Relationship Marketing, Keunggulan Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru." *Jurnal Ekonomi* 25 (1): 47–65. <https://je.ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/view/6030>.
- Bank NTB Syariah. 2020. "Laporan Keberlanjutan PT. Bank NTB Syariah 2020." Bank NTB Syariah. 2020. https://www.bankntbsyariah.co.id/Perusahaan/view_pdf/123.
- Buchory, Herry Achmad, and Djaslim Saladin. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya.
- Budiman, Fathan. 2020. "Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali." *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 2 (5): 142–66. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/499>.
- Cahyani, Putri Dwi. 2016. "Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta." *ESENSI: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 6 (2): 151–62. <https://doi.org/10.15408/ess.v6i2.3570>.
- Daouk, Mohamad El. 2021. "English Case Law on Islamic Finance: Interpretation and Application of Shariah Principles." *Journal of Islamic Finance* 10 (2): 53–66. <https://journals.iium.edu.my/iiibf-journal/index.php/jif/article/view/596>.
- Darmayasa, Gusti Ngurah Ary Raka, and Ni Nyoman Kerti Yasa. 2021. "Influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty." *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences* 8 (6): 648–60. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n6.1963>.
- Devila, Rego, Sosiawan Ma'mun, and Ansar Ansar. 2017. "Marketing Mix: Effects of Service Quality and Consumer Behavior on Loyalty. The Mediating Role of Customer Satisfaction." *Journal of Research in Business and Management* 4 (12): 73–78. <https://www.questjournals.org/jrbm/papers/vol4-issue12/J4127378.pdf>.
- Elizabeth, Sri Megawati, and Charisma Ayu Pramuditha. 2018. "Peran Kepuasan



- Nasabah Atas Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Palembang.” *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan* 5 (2): 813–30.
<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1708800>.
- Elvita, Devi, and Tintin Suhaeni. 2017. “Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 3 (1): 29–42.
<https://doi.org/10.35313/jrbi.v3i1.544>.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning Dan Strategy*. Semarang: Qiara Media.
- Gandapradja, Permadi. 2004. *Dasar Dan Prinsip Pengawasan Bank*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gasperz, Jefry, Christina Sososutiksno, and Franco Benony Limba. 2022. “Good Company Governance And Risk Management On Company Value With Bank Performance.” *Jurnal Akuntansi* 26 (3): 531–47.
<https://doi.org/10.24912/ja.v26i3.1040>.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hayati, Sri, Agus Suroso, Suliyanto Suliyanto, and M. Elfan Kaukab. 2020. “Customer Satisfaction As A Mediation Between Micro Banking Image, Customer Relationship And Customer Loyalty.” *Management Science Letters* 10 (11): 2561–70.
http://www.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2020_89.pdf.
- Hendrayani, Hendrayani. 2018. “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panam Di Pekanbaru.” *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Revuew* 9 (4): 231–40.
<https://ekobis.stieriau-akbar.ac.id/index.php/Ekobis/article/view/3>.
- Jiménez, Sandra Dinora Orantes, Graciela Vázquez Álvarez, and Ricardo Tejeida Padilla. 2017. “Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty, Customer Retention and Customer Profitability for Hotelier Sector.” *Systemics, Cybernetics And Informatics* 15 (4): 36–43.
<https://www.iiisci.org/journal/PDV/sci/pdfs/HA613PF17.pdf>.
- Jung, Jin Ho, Jay Jaewon Yoo, and Todd J. Arnold. 2021. “The Influence Of A Retail Store Manager In Developing Frontline Employee Brand Relationship, Service Performance And Customer Loyalty.” *Journal of Business Research* 122 (January): 362–72.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.010>.
- Kandou, Hajar Aswat, Johny Andre Frederik Kalangi, and Joula J. Rogahang. 2017. “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Mandiri KC Dotulolong Lasut Manado.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 2 (2): 1–10.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/17518>.
- Kasmir, Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Lee, Cheng-Wen, and Nurul Hidayat. 2018. “The Influence of Knowledge Sharing and Absorptive Capacity on Service Innovation Performance of Islamic Banking in North Borneo Indonesia.” *Advances in Management &*



- Applied Economics* 8 (4): 17–28.
http://www.scienpress.com/Upload/AMAE%2FVol 8_4_2.pdf.
- Mardiyanto, Eko. 2021. “Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah.” *Al-Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam* 9 (1): 93–103.
<https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v9i1.227>.
- Mashuri, Mashuri. 2020. “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9 (1): 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>.
- Maulida, Restu Fajar, and Nadia Roosmalita Sari. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Good Corporate Governance Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah.” *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 3 (1): 29–42. <https://doi.org/10.46367/jps.v3i1.510>.
- Nugroho, Adi Wahyu, and Budi Sudaryanto. 2013. “Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang.” *Diponegoro Journal of Management* 2 (3): 1–9.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/3200>.
- Nurfarida, Iva Nurdiana, and Rita Indah Mustikowati. 2014. “Peranan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Membangun Kepercayaan Nasabah Bank Syariah.” *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 1 (2): 63–73.
<https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/1534>.
- Othman, Bestoon Abdulmaged, Amran Harun, Wirya Najm Rashid, Safdar Nazeer, Abdul Wahid Mohd. Kassim, and Kadhim Ghaffar Kadhim. 2019. “The Influences Of Service Marketing Mix On Customer Loyalty Towards Umrah Travel Agents: Evidence From Malaysia.” *Management Science Letters* 9 (6): 865–76. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.002>.
- Pradana, Fredi. 2018. “Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 9 (2): 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>.
- Pradata, Kefas Caesar, and Siti Puryandani. 2022. “Pengaruh Relationship Marketing Dan Service Performance Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Jateng Cabang Purbalingga).” *MAGISMA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10 (1): 91–106.
<http://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/magisma/article/view/116>.
- Ramaseshan, B., Fazlul K. Rabbane, and Oksana Burford. 2017. “Combined Effects of Franchise Management Strategies and Employee Service Performance on Customer Loyalty: A Multilevel Perspective.” *Journal of Strategic Marketing* 26 (6): 479–97.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1293137>.
- Riyadi, Mohammad Albizar Putra, and Budi Sukardi. 2022. “How Does Strengthening Islamic Banking Competitiveness? Indonesia Evidence.” *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam* 2 (2): 149–67.
<https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JPSDa/article/view/1447>.



- Santosa, Harry, and Okta Karneli. 2017. "Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan (Studi PT. BNI Cabang Tembilahan Di Kota Tembilahan)." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 4 (2): 1–16. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/14354>.
- Semuel, Hatane. 2012. "Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 7 (1): 33–41. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/18782>.
- Sheth, Parvatiyar, and Shainesh Shainesh. 2002. *Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Tools and Application*. New Delhi: McGraw-Hill.
- Sopiah, Sopiah, Sangadji Sangadji, and Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen: Suatu Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudari, Suci Ayu, Arun Kumar Tarofder, Ali Khatibi, and Jacqueline Tham. 2019. "Measuring The Critical Effect Of Marketing Mix On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Food And Beverage Products." *Management Science Letters* 9 (9): 1385–96. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>.
- Sugiyono, Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Dadang, and Fathonah Eka Susanti. 2015. *Manajemen Pemasaran: Merencanakan, Mengelola Dan Membedik Pasar Jasa*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryani, Yulie. 2017. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pemilihan Kredit Konsumtif Pada Bank Nagari Cabang Mentawai." *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah* 11 (1): 237–49. <http://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/94>.
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Syamiya, Estu Niana, and Fera Tika Ridwan. 2022. "Pengaruh Marketing Mix Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Tangerang (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP. Karawaci)." *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman* 3 (2): 112–28. <https://www.jurnal.unisa.ac.id/index.php/jfik/article/view/237>.
- Syarifuddin, Ahmad Dzul Ilmi, and Akramunnas Mahesa. 2020. "Bauran Pemasaran Dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Laa Maisyir: Jurnal Ekonomi Islam* 7 (1): 57–73. <https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v7i1.13317>.
- Tjan, Sylvia. 2015. "The Impact of Marketing Mix On Customer Loyalty Towards Plaza Indonesia Shopping Center." *IBuss Management* 3 (2): 392–402. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ibm/article/view/3767>.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Jakarta: Sembada Empat.
- Wardhana, Annisa Aqsha, Syarifah Hudayah, and Sri Wahyuni. 2017. "Analisis Kinerja Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan." *Jurnal Manajemen* 9 (1): 1–7. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/>



view/2390.

- Widodo, Rudy, Galih Adhidharma, and M. Arna Ramadhan. 2022. "Prediksi Pertumbuhan Perbankan Syariah Di Indonesia Tahun 2022." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5 (1): 53–62. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).8192](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).8192).
- Zuhria, Amina Tuz, and Moch. Khoirul Anwar. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Bank Terhadap Loyalitas Nasabah (BTN Syariah KC Surabaya)." *Jurnal Ekonomi Islam* 1 (1): 87–99. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/23910>.

