

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ISLAMI  
DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS MENABUNG NASABAH DI  
BMT UGT NUSANTARA CABANG PEMBANTU TEMUGURUH  
KABUPATEN BANYUWANGI**

**Adi Nur Cahyo<sup>1</sup>, Munawir<sup>2</sup>**

*Universitas KH Mukhtar Syafaaat Blokagung Banyuwangi*  
Email: Cahyonurhadi86@gmail.com<sup>1</sup>, munawiriaida@gmail.com<sup>2</sup>

**Abstract**

*This research aims to analyze the influence of: 1) Islamic Service Quality (X1) has a positive and significant effect on Customer Savings Loyalty (Y). 2) To analyze Satisfaction (X2) which has a positive and significant effect on Customer Savings Loyalty (Y). 3) To analyze the Quality of Islamic Service (X1) and Satisfaction (X2) which have a positive and significant effect simultaneously or together on Customer Savings Loyalty (Y) at BMT UGT Nusantara Temuguruh Sub-Branch, Banyuwangi Regency. The results of multiple linear regression analysis show that: 1) Islamic Service Quality (X1) has a positive and significant effect on Customer Savings Loyalty (Y). 2) Satisfaction (X2) has no positive and significant effect on Customer Savings Loyalty (Y). 3) There is a simultaneous positive and significant influence between the Islamic Service Quality (X1) and Satisfaction (X2) variables on the Customer Savings Loyalty variable (Y).*

**Keyword: Islamic Service Quality, Satisfaction, Loyalty in Saving Customers**

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh: 1) Kualitas Pelayanan Islami (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Menabung Nasabah (Y). 2) Untuk menganalisis Kepuasan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Menabung Nasabah (Y). 3) Untuk menganalisis Kualitas Pelayanan Islami (X1) dan Kepuasan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Loyalitas Menabung Nasabah (Y) di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi. Hasil analisis regresi linier berganda, diketahui: 1) Kualitas Pelayanan Islami (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Menabung Nasabah (Y). 2) Kepuasan (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Menabung Nasabah (Y). 3) terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Pelayanan Islami (X1) dan Kepuasan (X2) terhadap variabel Loyalitas Menabung Nasabah (Y).*

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan islami, kepuasan, Loyalitas Menabung Nasabah**

**A. Pendahuluan**

Penggunaan layanan perbankan di era Industri 4.0 sudah tidak asing lagi bagi kita, terutama bagi mereka yang tinggal di perkotaan. Dengan semakin ketatnya persaingan, sehingga semakin sulit bagi bank (Bank Konvensional, Bank Umum Syariah dan Lembaga Keuangan Mikro Syariah atau disingkat LKMS) untuk

mempertahankan loyalitas nasabahnya dan tidak pindah ke bank lain. Jika suatu bank ingin meningkatkan dan mempertahankan nasabah, maka harus menjaga citra yang baik di hadapan nasabah agar dapat bertahan. Hal ini mendorong bank untuk memberikan yang terbaik dan berkualitas dalam menawarkan produk dan layanan untuk menarik dan mempertahankan nasabah serta menjaga kenyamanan nasabah.

Kholis dan Mutmainnah (2018:201) menjelaskan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabah, bank sebagai sebuah organisasi *intermediary* (penghubung) antara pihak yang kelebihan uang dan pihak yang membutuhkan uang wajib memberikan pelayanan yang prima sehingga nasabah merasa puas dan tidak salah pilih bank. Kepuasan nasabah merupakan hal yang dapat ditentukan nasabah berdasarkan pelayanan dan penyediaan produk bank kepada nasabah (Ria Octavia, 2019:36).

Indonesia mempunyai lembaga keuangan non bank yang salah satunya yaitu koperasi, juga dapat disebut dengan soko guru perekonomian Indonesia oleh UUD 1945. Undang Undang RI No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah mengenai perubahan Undang-Undang RI No 10 tahun 1998 tentang perbankan diharapkan mampu menata kembali sektor perbankan yang telah menurun akibat krisis dan yang terpenting adalah mampu memunculkan kembali kepercayaan masyarakat terhadap sektor perbankan (Muhammad, 2016:646), maka dari itulah koperasi sebagai dasar suatu perusahaan yang permanen dan sangat mungkin untuk berkembang secara ekonomis. Penduduk Indonesia sebagian mayoritas muslim, yang dapat dipastikan menginginkan sebuah koperasi yang terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh Islam, maka dari itu munculah koperasi syariah yang disebut dengan *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT). BMT merupakan suatu Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang menjalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah (Soemitra,2014:415). BMT sebagai lembaga keuangan yang ditumbuhkan dari peranan masyarakat secara luas, tidak ada batasan ekonomi dan sosial bahkan agama. Semua komponen masyarakat dapat berperan aktif dalam membangun sebuah sistem keuangan yang lebih adil yang lebih penting yaitu mampu untuk menjangkau lapisan pengusaha yang terkecil.

Perkembangan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang dalam hal ini Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah lembaga yang berdiri berbasis keumatan. Dari segi jumlah, BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang berkembang sangat pesat dibandingkan dengan lembaga

keuangan syariah yang lain. Menurut Supendi (2018:234) Salah satu lembaga keuangan syariah yang ikut andil cukup besar dalam perekonomian Indonesia adalah Baitul Maal wat Tamwil (BMT).

BMT adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan sistem ekonomi yang berintikan keadilan, kedamaian, dan kesejahteraan. Sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS), BMT berupaya memainkan peran ya sesuai dengan ketentuan hukum yang ditetapkan pemerintah penyelenggara lembaga keuangan berdasarkan prinsip syariah. Salah satunya BMT UGT Nusantara. Menurut UU No.10/1999 dan PP No.72/1992 tentang bank berdasarkan prinsip bagi hasil telah memberikan peluang positif bagi BMT untuk beroperasi secara proposional (Antonio, 2002:25).

Arus kompetisi dalam dunia perdagangan semakin deras, banyak persaingan yang ketat ditambah lagi perubahan gaya hidup dan lingkungan yang semakin mendukung dalam kompetisi. Dalam menciptakan minat nasabah untuk mengadakan pembelian tidaklah mudah. Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut. Baik dari faktor internal diri konsumen maupun dari eksternal yang berupa rangsangan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, guna memenangkan persaingan. Menurut Swastha yang dikutip oleh (Ghozali, 2010:60) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan erat dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Pengaruh yang dapat memutuskan minat nasabah, salah satunya adalah Kualitas pelayanan (*Service Quality*) menjadi topik utama dalam kegiatan bisnis global baik bisnis ritel modern maupun *online*, seiring dengan meningkatnya kompleksitas dan tekanan persaingan yang dihadapi oleh lembaga keuangan. Kualitas pelayanan termasuk aspek penting dalam memberikan peningkatan terhadap rasa puas konsumen, sesuai dengan yang disampaikan oleh Murdick dalam Wahyuni, bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang menghasilkan; waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan mental. (Nyoman et al., 2019). Sedangkan konsep kualitas

pelayanan menurut pandangan Islam atau disebut kualitas pelayanan islami yaitu aktivitas ekonomi penyajian jasa oleh suatu perusahaan yang disandarkan pada nilai agama Islam, baik moral maupun syariat pada setiap aktivitasnya (Putra & Herianingrum, 2015).

Hal ini dapat dilihat dari perhatian masyarakat dan ketatnya persaingan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan untuk menumbuhkan kepuasan nasabah dan berujung pada loyalitas nasabah untuk terus memakai dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dalam konteks pandangan Islam, kualitas pelayanan merujuk pada evaluasi yang dilakukan oleh nasabah kepada perusahaan berkaitan dengan pelayanan jasa yang telah diberikan. Kualitas ini didasarkan pada aspek kognitif, dimana setiap kegiatan pelayanan didasarkan pada ketaatan terhadap syariat Islam dan nilai-nilai moral (Othman dan Owen, 2001 dalam Putra dan Herianingrum, 2015). Terdapat beberapa nilai islami tentang pelayanan yang wajib dilakukan ketika memberikan pelayanan yaitu: (1.) *Shiddiq* (2.) *Amanah* (3.) *Tabligh* (4.) *Fathanah*.

Kepuasan konsumen/nasabah atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan diketahui apabila melakukan suatu pengukuran dan pengujian terhadap konsumen. Pelayanan dianggap memuaskan apabila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Tingkat kepuasan merupakan fungsi pembeda antara yang diharapkan dan dirasakan. Kotler menjelaskan kepuasan pelanggan atau konsumen adalah tingkat perasaan seseorang dalam membandingkan antara ekspektasi dan hasil yang mereka dapatkan (Firli, 2021). Menurut Rangkuti (2018), kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas. Konsep Islam telah mengajarkan kita untuk memberikan pelayanan yang baik dari usaha yang kita jalankan, baik berupa barang atau jasa. Jangan memberikan pelayanan yang buruk atau tidak berkualitas, namun berikanlah pelayanan yang baik.

Oleh karena itu, BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh dituntut untuk dapat mencipta kan rasa nyaman dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Kualiatas Pelayanan Islami dan Kepuasan Terhadap

Loyalitas Menabung Nasabah di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi”.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Manajemen Pemasaran Syariah**

#### **a. Pengertian pemasaran**

Pengertian pemasaran secara umum, pemasaran cenderung diartikan sebagai proses penyaluran barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan atau korporat kepada konsumen. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran yang mudah dan ringkas adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

Asosiasi pemasaran Amerika memberikan definisi formal yaitu “pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya” (Kotler, 1994:8). Menurut Sunarto dalam Irawati (2016) pemasaran adalah proses sosial suatu individu atau kelompok dalam mendapatkan apa yang ia butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mengadakan pertukaran produk yang bernilai kepada pihak lain. Sedangkan secara spesifik arti pemasaran dalam lembaga keuangan sendiri (eprints walisongo.ac.id) ialah:

- 1) Proses pengidentifikasian pasar yang paling menguntungkan saat sekarang dan yang akan datang;
- 2) Menilai dan mengevaluasi kebutuhan nasabah;
- 3) Membuat rencana dan menciptakan sasaran pengembangan bisnis;
- 4) Mengadakan promosi.

Dari definisi diatas menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan, proses serta cara untuk menciptakan atau memproduksi barang atau jasa untuk kebutuhan konsumen yang kemudian disebarluaskan dengan melakukan penawaran terhadap produk dan riset pemasaran guna untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan yang sebenarnya (Andrianto dan Firmansyah, 2019:120).

b. *Pengertian Syariah Marketing*

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah “suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syari’ah” (Al Arif, 2010:20). Jadi pemasaran syariah dilakukan berdasarkan konsep Islam yang diajarkan oleh Rasulullah SAW, jadi nilai inti pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, jadi pemasar tidak bisa berbohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai keinginan dan kebutuhannya, bukan karena diskon atau iming-iming hadiah belaka.

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami (Kertajaya dan Sula, 2006:27). Dengan marketing syariah diharapkan dapat menciptakan relationship antara Bank Syariah yaitu hubungan kemitraan antara bank dengan nasabah dijalin secara terus menerus dalam usaha meningkatkan kepercayaan pada Bank Syariah. Hal ini dapat memelihara kesetiaan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan *market share* bank syariah (Laila, 2011:5).

Konsep marketing syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan marketing yang kita kenal, perbedaannya dalam syariah mengajarkan pelakunya bersikap jujur kepada konsumen. Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakirsula dalam Irawati (2016) konsep pemasaran syariah diantaranya:

1) *Syariah Marketing Strategy*

Dengan menggunakan konsep ini, pemasar dapat memetakan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan pasar serta situasi persaingan.

2) *Syariah Marketing Tactic*

Setelah menentukan strategi pemasaran, berikutnya melakukan *Marketing Tactic*. Marketing ini digunakan untuk memenangkan *market share*.

3) *Syariah Marketing Value*

Setelah menentukan strategi dan menjalankan taktik, selanjutnya menerapkan diferensiasi kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing mix* (*price, product, place, promotion*).

4) *Syariah Marketing Storecard*

*Marketing storecard* digunakan untuk menjaga keseimbangan *value* yang unggul kepada para *stakeholder* dengan bobot dan ukuran yang sama.

5) *Syariah Marketing Enterprise*

*Marketing enterprise* digunakan untuk menciptakan sebuah inspirasi. Inspirasi disini sama halnya dengan impian. Setiap perusahaan wajib hukumnya untuk memiliki impian, karena dengan impian mampu membimbing perusahaan selama perjalanannya.

Karakteristik marketing syariah disini menggambarkan karakter dan gaya hidup perusahaan serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur yang sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat/bisnis dalam Islam. Menurut Hermawan Kartajaya dalam Arifa (2015) ada 4 karakteristik dalam *syariah marketing*, di antaranya:

1) *Teistis (Rabbaniyah)*

Salah satu ciri khas dalam marketing syariah adalah bersifat religius. Dalam setiap langkah dan aktivitasnya, hendaknya pemasaran harus sesuai dengan hukum-hukum dan syariat Islam. Dalam konsep ketuhanan ini seorang pemasar selalu merasa bahwa setiap gerak-gerik mereka senantiasa diawasi oleh Allah. Sehingga ia akan menghindari segala macam perbuatan yang merugikan orang lain. Di sisi lain, dalam marketing syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja, namun juga berorientasi pada kemaslahatan.

2) *Etis (Akhlaqiyah)*

Selain teitis, keistimewaan lain yang dimiliki oleh seorang syariah *marketer* adalah mengedepankan nilai etis/akhlaq dalam setiap aktivitasnya. Dengan demikian *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika dalam berbisnis tidak mempedulikan status dan agamanya, karena moral dan etika sifatnya universal. Semakin sopan marketer dalam melayani nasabahnya, maka ada kemungkinan besar nasabah akan puas dan terciptanya loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

3) *Realistis (al-Waqi'iyah)*

Realistis disini diartikan bahwa dalam pemasaran syariah tidak bersifat fanatik dan kaku, melainkan konsep yang fleksibel dan luwes dalam hukum

maupun pengaplikasiannya. Dalam pemasaran syariah marketing diuntut mampu memahami situasi pergaulan lingkungan, suku dan agama yang beragam.

#### 4) Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain ialah bersifat humanistis universal. Humanistis disini diartikan bahwa syariah mampu untuk mengangkat derajat manusia, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang. Dengan memiliki sifat humanistis manusia akan terhindar dari sifat serakah, dan menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.

## 2. Kualitas Pelayanan Islam

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016: 59). Menurut Kasmir (2017:47) mendefinisikan pengertian kualitas pelayanan sebagai tindakan seseorang atau organisasi atau perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan atau karyawan. Pada umumnya ketika pelanggan menerima pelayanan sebagaimana yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikategorikan memuaskan atau baik, sebaliknya ketika pelanggan merasa tidak terpuaskan terhadap pelayanan yang diberikan, kualitas pelayanan dikategorikan jelek atau tidak memuaskan.

Dalam konteks pandangan Islam, kualitas pelayanan merujuk pada evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan kepada perusahaan berkaitan dengan pelayanan jasa yang telah diberikan. Kualitas ini didasarkan pada aspek kognitif, dimana setiap kegiatan pelayanan didasarkan pada ketaatan terhadap syariat Islam dan nilai-nilai moral (Othman dan Owen, 2001 dalam Putra & Herianingrum, 2015). Terdapat beberapa nilai islami tentang pelayanan yang wajib dilakukan ketika memberikan pelayanan (Hafidhuddin dan Tanjung (2003) dalam (A. A. Sari dan Suryaningsih, 2020), yaitu:

- 1) *Shiddiq*: yaitu mempunyai kejujuran dan selalu mendasarkan ucapan dan perbuatan pada syariat Islam. Artinya, tidak melakukan penipuan dan pembohongan kepada konsumen ketika memberikan pelayanan.
- 2) *Amanah*: berarti memberikan pelayanan dengan penuh tanggung jawab.

- 3) *Tabilgh* yaitu sebagai bagian dari komunikasi yang efektif, memiliki kemampuan untuk menyampaikan dengan sopan kelebihan atau keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan.
- 4) *Fathanah* yaitu memiliki pemahaman yang komprehensif terhadap tugas, fungsi, dan kewajiban yang diberikan dengan baik.

Dimensi Kualitas Pelayanan atau yang biasa disebut dengan SERVQUAL (*Service Quality*) oleh Cronin *et al.* (1988) dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL (Kotler dan Keller, 2007:56):

- 1) *Tangibles* (Bukti Fisik atau Berwujud) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) *Reliability* (Kehandalan) yaitu kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness* (Ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) *Emphaty* (Empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

#### b. Indikator Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi dan masing-masing dimensi memiliki indikator yaitu:

- 1) Dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*), indikatornya fasilitas dan pegawai/staf.
- 2) Dimensi Keandalan (*Reliability*), indikatornya memberikan layanan yang dijanjikan dan terpercaya atau akurat.

- 3) Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*), indikatornya respon atau kesigapan dan pelayanan yang diberikan.
- 4) Dimensi Jaminan (*Assurance*), indikatornya jaminan keamanan dan Pengetahuan atau kemampuan SDM (Sumber Daya Manusia).
- 5) Dimensi Empati (*Emphaty*), indikatornya memberi perhatian kepada pelanggan dan kemudahan menghubungi.

### **3. Kepuasan**

#### **a. Pengertian Kepuasan**

Kepuasan nasabah adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataan. Harapan dengan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Kasmir, 2017:236). Sedangkan menurut Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015: 23), Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

Seorang pelanggan puas atau tidaknya, sangat tergantung pada kinerja produk (*Percieved Performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan yang bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah di bandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (*Delighted*).

Berdasarkan literatur dan definisi kepuasan diatas, Siddiqi (2011) mengidentifikasi komponen kepuasan berikut:

- 1) Kepuasan pelanggan adalah salah satu jenis respon (kognitif atau emosional).
- 2) Respon tersebut menekankan pada fokus tertentu (produk, pengalaman konsumsi, harapan dll).
- 3) Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah pilihan, berdasarkan akumulasi pengalaman).

#### **b. Indikator Kepuasan**

Menurut Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015: 23), Kepuasan nasabah memiliki lima dimensi dan masing-masing dimensi memiliki indikator yakni:

- 1) Dimensi kualitas produk/jasa, indikatornya sesuai dengan harapan pelanggan dan jasa yang diberikan memberi manfaat.
- 2) Dimensi harga, indikatornya harga sesuai dengan kualitas jasa dan harga sesuai dengan manfaat.
- 3) Dimensi kualitas pelayanan, indikatornya merasa puas dengan pelayanan dan merasa puas dengan kinerja.
- 4) Dimensi *emotional factor* (faktor emosi), indikatornya perasaan bangga dan perasaan nyaman.
- 5) Dimensi kemudahan indikatornya lokasi mudah dan prosedur mudah.

#### **4. Loyalitas Nasabah**

##### **a. Pengertian Loyalitas**

Loyalitas adalah sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Menurut Giffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2018:104) mengatakan bahwa loyalitas mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus atas produk yang dipilih. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:393) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk kembali melakukan pembelian atas jenis barang ataupun merek barang yang sama.

##### **b. Karakteristik Loyalitas**

Menurut Kotler dan Keller, (2008:140) pelanggan yang sangat puas dalam beberapa waktu akan menunjukkan sikap loyalnya dengan cara diantaranya adalah:

- 1) Tetap setia untuk waktu yang lebih lama;
- 2) Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama;
- 3) Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain;
- 4) Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga;
- 5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan;
- 6) Konsisten dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan;
- 7) Nasabah akan menjadikan perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama dalam menggunakan jasa keuangan.

- 8) Nasabah memiliki perilaku membicarakan hal-hal yang baik terhadap produk perusahaan kepada orang lain.

c. Indikator Loyalitas

Menurut Griffin (2015 : 142), Loyalitas nasabah memiliki empat dimensi dan masing-masing dimensi memiliki indikator yakni:

- 1) Dimensi melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*), indikatornya menggunakan jasa secara berulang dan membayar lebih.
- 2) Dimensi melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*), indikatornya komitmen dan menggunakan semua jasa yang ditawarkan.
- 3) Dimensi merekomendasikan produk ke pihak lain (*Refers other*), indikatornya merekomendasikan kepada orang lain dan menceritakan kepada orang lain.
- 4) Dimensi menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates on immunity to the full of the competition*), indikatornya menolak untuk menggunakan jasa lain dan tidak meninggalkan jasa tersebut.

## **5. Lembaga Keuangan Syariah Non Bank**

a. Lembaga Keuangan Syariah Non Bank

Lembaga keuangan syariah non bank adalah suatu badan usaha yang bergerak dibidang keuangan dengan secara langsung maupun tidak langsung menghimpun dana-dana yang berasal dari masyarakat kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat untuk tujuan kegiatan-kegiatan yang produktif namun dengan ketentuan yang syariah. Lembaga keuangan non bank syariah mendapatkan pembinaan serta pengawasan dari segi pemenuhan prinsip oleh dewan syariah MUI (Ratna, 2019:20).

Pada prinsipnya lembaga keuangan non bank tidak memiliki produk-produk pelayanan yang selengkap bank, tetapi lembaga keuangan non bank mempunyai kegiatan usaha utama yang tidak jauh berbeda dengan bank, yaitu secara umum kegiatan utama lembaga keuangan non bank adalah lembaga intermediaries yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali pada masyarakat. Walaupun lembaga keuangan bukan bank tidak memiliki produk pelayanan selengkap bank, tetapi lembaga keuangan non bank ini tetap memiliki

peranan yang sangat penting untuk mendorong suatu perekonomian negara. Peranan lembaga keuangan bukan bank terhadap pemerintah antara lain:

- 1) Pengurangan biaya untuk memperoleh jasa keuangan meningkatkan persaingan antar penyedia jasa keuangan agar produk dan jasa mereka lebih efisien.
- 2) Meningkatkan stabilitas sistem keuangan untuk mendukung perekonomian ekonomi dan pengurangan kemiskinan.
- 3) Lembaga keuangan non bank adalah bagian yang penting pembangunan sektor keuangan yang lebih beragam.
- 4) Membantu mengurangi potensi terjadinya krisis dimasa yang akan datang.
- 5) Peningkatan akses terhadap jasa keuangan.
- 6) Dana pensiun dan asuransi mempunyai tujuan menawarkan produk untuk mengelola risiko bagi perorangan dan perusahaan.
- 7) Perusahaan pembiayaan mempunyai tujuan untuk meningkatkan alternative sumber pembiayaan bagi UKM.
- 8) Perusahaan model ventura mempunyai tujuan untuk mendukung bertumbuhnya kewiraswastaan dan selanjutnya penciptaan lapangan pekerjaan.

b. Jenis Lembaga Keuangan Syariah Non Bank

Pada dasarnya, segala usaha yang salah satunya yaitu perbankan syariah bertujuan untuk menciptakan suatu keuntungan (*profit oriented*), namun untuk menghasilkan keuntungan tersebut ada beberapa hal yang harus dihindari oleh Bank Syariah karena bertentangan dengan ajaran syariat Islam. Lembaga keuangan non bank menurut prinsipnya yaitu di bagi menjadi 2, yaitu konvensional dan syariah. Lembaga keuangan konvensional secara prakteknya dalam penghimpunan dan pembiayaannya menggunakan sistem bunga, sedangkan keuangan Islam secara prakteknya menggunakan sistem syariah yang menghindari dari unsur riba, gharar, maisir.

Lembaga keuangan bukan bank yang ada di Indonesia yang menggunakan praktek kegiatan usahanya dengan prinsip konvensional antara lain: Pasar Modal, Pasar Uang, Koperasi, Penggadaian, Asuransi, Modal Ventura, Anjak Piutang, Sewaguna Usaha (*leasing*), Dana Pensiunan. Sedangkan lembaga keuangan bukan bank yang menggunakan praktek kegiatan usahanya dengan prinsip syariah

yaitu: Koperasi Syariah, Penggadaian Syariah, Reksadana Syariah, Baitul Maal wat Tamwil, Pasar Modal Syariah, Lembaga Zakat, Infaq, Wakaf dan Sedekah.

c. Tujuan BMT

Didirikannya BMT yaitu untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diperdayakan supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.

**C. Hipotesis**

Menurut Margono (2004:67) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin atau sebagai hasil penelitian kemudian data dianalisis menggunakan metode statistik. Sementara itu menurut Sugiyono (2017:63) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan variabel yang ada didalam penelitian ini, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

Ho1: Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan Islami (X1) terhadap Loyalitas Menabung Nasabah (Y) di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi.

Ha1: Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan Islami (X1) terhadap Loyalitas Menabung Nasabah (Y) di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi.

Ho2: Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kepuasan Nasabah (X2) terhadap Loyalitas Menabung Nasabah (Y) di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi.

Ha2: Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kepuasan Nasabah (X2) terhadap Loyalitas Menabung Nasabah (Y) di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi.

Ho3: Tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel Kualitas Pelayanan Islam (X1) dan Kepuasan Nasabah (X2) terhadap Loyalitas Menabung Nasabah (Y) di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi.

Ha3: Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel Kualitas Pelayanan Islam (X1) dan Kepuasan Nasabah (X2) terhadap Loyalitas Menabung Nasabah (Y) di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi.

#### **D. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif menggunakan data primer, dimana data tersebut diambil dari kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden serta wawancara kepada staf BMT. Dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan islami dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas menabung nasabah. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda, sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS versi 26.

#### **E. Hasil dan Pembahasan**

##### **1. Variabel Kualitas Pelayanan Islami (X1) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Menabung Nasabah (Y) di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi**

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai *sig.* Kualitas Pelayanan Islami (X1)  $0,004 < 0,05$ . Dimana hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima, artinya variabel Kualitas Pelayanan Islami (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Menabung Nasabah (Y) di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi.. Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu, yaitu Ryan Wahyu Perdana dan A' rasy Fahrullah, 2020, Ahmad Abdan Syakuro dan Khusnul Fikriyah, 2020, Vita Nurjanah, Iskandar, Wan Nor Aisyah Wan Yussof dan obur Sobirov, 2021, Thaqilla Hakunta dan Agus Eko Sujianto, 2022 yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan Islami (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Menabung Nasabah (Y) di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi. Sedangkan Hasil

penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nahdiya Asna, Rini Fitriani, dan Mashudi, 2023 yang mengemukakan tentang Kualitas Pelayanan Islami tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Heavenlights.

Variabel Kualitas Pelayanan Islami (X1) diukur 5 indikator yang terdiri dari *Tangibles* (bukti fisik), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Reability* (kehandalan), dan *Emphaty* (empati) Kotler dan Keller, 2007:56). Dari kelima indikator tersebut sebagian besar memberikan tanggapan setuju, artinya sebagian nasabah memilih variabel Kualitas Pelayanan Islami (X1) berpengaruh dalam variabel Loyalitas Menabung Nasabah (Y) di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi. Hal ini membuktikan bahwa karyawan BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi mengedepankan kualitas pelayanannya dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang telah teruji menyatakan  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Adapun hipotesis yang teruji dalam penelitian ini adalah:

$H_{a1}$  : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan Islami (X1) terhadap Loyalitas Menabung Nasabah (Y) di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi.

## **2. Variabel Kepuasan (X2) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Menabung Nasabah (Y) di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi**

Berdasar hasil uji t yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai *sig.* kepuasan (X2)  $0,846 > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak. Artinya variabel kepuasan (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Menabung Nasabah (Y) di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian Ahmad Abdan Syakuro dan Khusnul Fikriyah, 2020, Vita Nurjanah, Iskandar, Wan Nor Aisyah Wan Yussof dan obur Sobirov, 2021 yang menyatakan bahwa bahwa Kepuasan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Menabung Nasabah (Y) di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi.

Variabel Kepuasan (X2) ini diukur menggunakan 5 indikator yang terdiri dari: 1) Kualitas Produk/Jasa, 2) Harga, 3) Kualitas Pelayanan, 4) *Emotional Factor* (faktor emosi), 5) Kemudahan. Dari kelima indikator tersebut sebagian besar memberikan tanggapan setuju, artinya sebagian besar nasabah memilih variabel kepuasan (X2) tidak berpengaruh dalam variabel Loyalitas Nasabah (Y) di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dikarenakan keterbatasan peneliti dan kurangnya dalam pengambilan sampel di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang telah teruji menyatakan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Adapun hipotesis yang teruji dalam penelitian ini adalah:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kepuasan (X2) terhadap Loyalitas Menabung Nasabah (Y) di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi.

### **3. Variabel Kualitas Pelayanan Islam (X1) dan Kepuasan (X2) Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Simultan atau Bersama-Sama Terhadap Loyalitas Menabung Nasabah (Y) di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi**

Penelitian yang dilakukan di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi. memperoleh hasil pengelolaan data statistik yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen Kualitas Pelayanan Islam (X1) dan Kepuasan (X2) terhadap variabel dependen Loyalitas Menabung Nasabah (Y). Uji hipotesis secara simultan atau yang dinotasikan dalam bentuk Uji F menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel Kualitas Pelayanan Islam (X1) Dan Kepuasan (X2) terhadap Loyalitas Menabung Nasabah (Y) di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai dari koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* yakni sebesar 0,267 atau dalam persennya yaitu 26,7%. Artinya variabel independen yakni Kualitas Pelayanan Islami (X1) dan Kepuasan (X2) secara simultan dapat menjelaskan perubahan dan variasi variabel dependen yakni Loyalitas Menabung Nasabah (Y) sebesar 26,7%. dan sisanya 73,3% (100% - 26,7%.) dapat dipengaruhi variabel independen yang digunakan di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil uji secara simultan (Uji f) dari variabel Kualitas

Pelayanan Islami (X1) dan Kepuasan (X2) menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,006. Dimana nilai  $0,006 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan variabel Kualitas Pelayanan Islami (X1) dan Kepuasan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Menabung Nasabah (Y) di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu, yaitu Vita Nurjanah, Iskandar, Wan Nor Aisyah Wan Yussof dan obur Sobirov, 2021, Thaqilla Hakunta dan Agus Eko Sujianto, 2022 dan Nahdiya Asna, Rini Fitriani, dan Mashudi, 2023 yang menyatakan bahwa loyalitas mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus atas produk yang dipilih. Dari sinilah kita bisa melihat bahwasanya Kualitas Pelayanan Islami (X1) dan Kepuasan (X2) memiliki peranan yang penting guna menciptakan Loyalitas Menabung Nasabah (Y). Selain faktor yang telah disebutkan diatas, faktor kepercayaan juga dibutuhkan guna menciptakan loyalnya nasabah. Kepercayaan disini bisa diartikan sebagai suatu sikap yang diberikan suatu pihak kepada mitranya bahwa kerjasama yang dijalankannya akan bermanfaat terhadap kedua belah pihak. Menciptakan kepercayaan terhadap nasabah merupakan cara yang jitu guna membangun dan memelihara hubungan dengan nasabah. Selain kepercayaan, faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas nasabah ialah komitmen, Komitmen ialah suatu sikap nasabah yang berupaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan panjang dengan mitranya.

Penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang telah teruji menyatakan  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o3}$  ditolak. Adapun hipotesis yang teruji dalam penelitian ini adalah:

$H_{a3}$  : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan Islami (X1) dan Kepuasan (X2) terhadap Loyalitas Menabung Nasabah (Y) di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi.

## **F. Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Islami (X1) berpengaruh dalam variabel Loyalitas Menabung Nasabah (Y) di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi. Hal ini membuktikan bahwa karyawan BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu

Temuguruh Kabupaten Banyuwangi mengedepankan kualitas pelayanannya dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan (X2) tidak berpengaruh dalam variabel Loyalitas Nasabah (Y) di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dikarenakan keterbatasan peneliti dan kurangnya dalam pengambilan sampel di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel tersebut, yaitu Kualitas Pelayanan Islami (X1) dan Kepuasan (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Menabung Nasabah (Y) di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Temuguruh Kabupaten Banyuwangi. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan islami dan kepuasan yang baik dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

#### **Daftar Pustaka**

- Al-Quran dan Terjemah Al-jumatul ali. 2005. CV Penerbit J-ART.
- Asari Anang. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Sosial dan Keagamaan*. Volume 11 No. 2 Oktober. P-ISSN : 2089-3019 | E-ISSN : 2656-6486.
- Asna Nahdiya, Rini Fitriani, Mashudi. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi pada Pengikut Instagram Heavenlight). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. Vol. 10 (1) Page. 9-18. ISSN: 2355-9543 (Print) | ISSN: 2460-3775 (Online).
- Aziz, Fathul Aminudin. 2012. *Manajemen dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El Bayan BPFE.
- Bagaskara Andika Satria. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada Laboratorium Klinik Graha Prodia Surabaya. *Jurnal Manejerial Bisnis* Vol. 6 No. 2 Desember-Maret. ISSN 2597-503X.
- Budi, Triton Prawira. 2006. *SPSS 13.0 Terapan Riset Statistic Parametrik*. Yogyakarta.
- Dahniaty, Afiqah. 2021. *Lembaga Keuangan Syariah Non Bank*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.
- Ekaningsih Lely Ana Ferawati, Munawir dan Faiqotul Umi Hanik. 2020. Analisis Penilaian Tingkat Kesehatan di BMT UGT Sidogiri Cabang Glenmore Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*. Vol.6 / No.2: 218-231. Juli 2020. ISSN: 2599-3348 (online) | ISSN: 2460-0083 (cetak)
- Ekaningsih, L.A.F., Imamul Hakim, Mas'ud, Muhammad Lukmanul Hakim, Novena Ade Fredyarini, Mochamad Ali Ichwan. 2016. *Lembaga Keuangan Syariah Bank dan Non-Bank*. Surabaya: Kopertais.

- Fahrurroji. 2021. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2022-2023. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*. Blokagung, Tegalsari. IAI-Darussalam.
- Fauzan. 2019. *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: CV Bildung Nusantara.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23* Cet. ke-8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah Khafiatul. 2016. Pengaruh Karakteristik *Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan*. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol. 3 No. 1 Juni. P-ISSN: 2354-7057 | E-ISSN: 2442-3076.
- Kotler, dan K.L. Keller. 2012. *Marketing Management, Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Lestari Sri, Listyowati Puji Rahayu, Unna Ria Safitri. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada KSPPS BMT TUMANG Cabang Boyolali). *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 10, No. 1, Juni. e-ISSN 2622-1756 | ISSN 2502 – 3055.
- Lusmanar, Hestiyara. 2015. *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Produk Pembiayaan Modal Kerja di BPRS Suriyah Kacab*. Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Purwokerto.
- Martono Nanang. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif; Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta.
- Muhamad. 2014. *Manajemen Keuangan Syariah, Analisis Fiqih dan Keuangan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Octavia Ria. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 13, No. 1, April, 35–39. doi: 10.9744/pemasaran.13.1.35–39. p-ISSN 1907-235X | e-ISSN 2597-615X.
- Pratama Fidya Arie, Abdul Hanan, Agus Dian Alirahman, Mohammad Ridwan dan Fauziah. 2021. Implementasi Marketing Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Al-Bahjah Mart Pusat Kabupaten Cirebon. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol 2 Nomor 2 Pages 201 – 219. E-ISSN : 2747-0237.
- Purwanto Edy. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar (Anggota IKAPI).
- Putri Nuriska Sukma Anjani, Sri Yanthy Yosepha. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kantor Notaris dan PPAT Indah Khaerunnisa, SH., M.Kn. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*. Vol. 2, No. 2, April.
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Wirawan, Nata. 2014. *Statistika Ekonomi dan Bisnis (Statistika Inferensial)*. Denpasar: Keraras Emas.
- Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Yusuf, Burhanuddin. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia di Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.