

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK,
PROMOSI SERTA CITRA BANK TERHADAP LOYALITAS NASABAH**

(Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kota Bima)



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
SARJANA STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH:

Nurul Miftahul Rahmah

NIM : 18108020020

Dosen Pembimbing :

Rifaatul Indana, S.E.I.,M.E.

NIP: 19870412 201903 2006

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2022



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-674/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2022

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, PROMOSI SERTA CITRA BANK TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KOTA BIMA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NURUL MIFTAHUL RAHMAH
Nomor Induk Mahasiswa : 18108020020
Telah diujikan pada : Kamis, 02 Juni 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

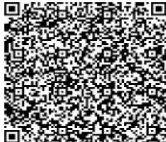
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Rifaatul Indana, S.E.I., M.E.
SIGNED

Valid ID: 62a835229e4e1



Penguji I

Alex Fahrur Riza, S.E., M.Sc.
SIGNED

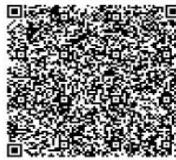
Valid ID: 62a6a2e550e43



Penguji II

Defi Insani Saibil, S.E.I., M.E.K.
SIGNED

Valid ID: 62a8287ec6721



Yogyakarta, 02 Juni 2022

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 62a83fa0aac4f

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Nurul Miftahul Rahmah

Kepada

Yth. Bapak Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Nurul Miftahul Rahmah

NIM : 18108020020

Judul Skripsi : “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Serta Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kota Bima)”


Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Srata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wasalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 22 April 2022

Pembimbing


Rifaatul Indana, S.E.I.,M.E.

NIP: 19870412 201903 2006

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Miftahul Rahmah

NIM : 18108020020

Jurusan/Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Serta Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kota Bima)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terjadi adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Dengan surat pernyataan ini saya buat agar dimaklumi.

Yogyakarta, Januari 2022

Penyusun,



Nurul Miftahul Rahmah

NIM: 18108020020

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurul Miftahul Rahmah
NIM : 18108020020
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, penulis menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta hak bebas royalti non eksklusif (*non exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Serta Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kota Bima)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya.

Dibuat di: Yogyakarta, Januari 2022

Yang Menyatakan



(Nurul Miftahul Rahmah)

MOTTO

“Words can inspire, thoughts can provoke, but only action truly bring you closer to your dreams ”

“kata-kata bisa menginspirasi, pikiran bisa memancing, tetapi hanya tindakan yang benar-benar membuatmu lebih dekat dengan impianmu ”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim....

Puji syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan hidayah-Nya sehingga proses panjang dalam penyusunan tugas akhir ini mampu terselesaikan. Shalawat dan salam mudah-mudahan tercurahkan kepada Sang Kekasih semua hambanya yaitu Nabi Muhammad SAW.

Dengan ucapan hamdalah, skripsi ini saya persembahkan untuk

Bapak dan Mama Tercinta

Hanya karena perjuangan dan kekuatan do'a beliau, semua langkah yang telah dan akan saya lalui bisa terlampaui dengan penuh barokah dan kenikmatan

Adik-Adik Tersayang

Berkat motivasi dan *support* yang sangat besar sehingga dorongan akan menyelesaikan studi sarjana akan terselesaikan

Sahabat-Sahabatku

Sahabat, seperjuangan, dan senasib

Almamaterku

Ilmu dan baktiku senantiasa kuberikan

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0523b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye

ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa'	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa'	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	ﺀ	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	Muta'addidah
--------	---------	--------------

عدّة	Ditulis	'iddah
------	---------	--------

C. Ta'Marbuttah

Semua *ta'marbuttah* ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). ketentuan ini tidak diperlakukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah
كرمة الأولياء	Ditulis	Karamah al auliya'

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

َ	Fathah	Ditulis	A
َ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	Fa'ala
ذكر	Kasrah	Ditulis	Zukira
يذهب	Dammah	Ditulis	Yazhabu

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	A
جاهليّة	Ditulis	Jahiliyyah

2. Fathah + ya' mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	Tansa
3. Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	Karim
4. Dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	Furud

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	Bainakum
2. Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	Qaul

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostrof

أنتم	Ditulis	A'antum
أعدت	Ditulis	U'iddat
لئن شكرتم	Ditulis	La'in syakartum

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal "al".

القرآن	Ditulis	Al-Quran
القياس	Ditulis	Al-Qiyas

2. Bila diikuti huruf *Syamsiah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiah* tersebut.

السَّمَاء	Ditulis	As-sama'
الشَّمْس	Ditulis	Asy-syams

I. Penyusunan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	Zawi al-furud
أهل السنة	Ditulis	Ahl as-sunnah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT. atas kasih dan sayang-Nya sehingga pada akhirnya kami dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada kekasih kita Nabi Muhammad SAW yang telah berjasa bagi kita sehingga kita dianggis dari alam penuh kebodohan menuju alam penuh keimanan dan keindahan yakni dengan adanya iman dan Islam.

Dalam penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan serta motivasi dari berbagai pihak. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati dan ta'dzim kami, terima kasih sebanyak-banyaknya kami sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil Al Makin, S.Ag., M.Ag. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta semua jajarannya;
2. Bapak Dr. Afdawaiza S.Ag., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga beserta semua jajarannya;
3. Ibu Dr. Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga beserta semua jajarannya;

4. Ibu Syayyidah Maftuhatul Jannah, S.E., M.SC. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memotivasi kami agar selalu menjadi mahasiswa yang rajin, tidak menunda waktu serta unggul dalam segala bidang.
5. Ibu Rifaatul Indana, S.E.I.,M.E selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan banyak ilmu serta motivasi kepada saya dalam proses penyusunan skripsi dari proses paling awal hingga skripsi ini selesai.
6. Seluruh Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan selama menempuh bangku perkuliahan.
7. Teruntuk diriku, terimakasih karena sudah berjuang sampai saat ini, mari kita berjuang sedikit lagi. Maaf jika selama ini terlalu memaksamu untuk kuat, berusaha tegar dalam segala masalah walaupun raga mau patah. Berusaha tersenyum dibalik banyaknya kesedihan yang ditutupi. Mari tetap semangat, Insya Allah esok akan indah.
8. Orang tua tercinta Alm. Bapak Syamsuddin dan Ibu sri Asmawati yang telah membesarkan kami dengan penuh kasih sayang dan yang telah menjadi sumber segalanya sampai saat ini. Terimakasih telah memberikan dukungan baik secara materiil dan spiritual.
9. Adik-adik saya tercinta Moh.Rifki Ainurrahim dan Muh.Arif Hidayatullah yang telah menyayangi saya, dan membantu saya,
10. Keluarga besar yang tidak bisa satu persatu saya sebutkan namanya, yang telah mendoakan kami sampai pada titik ini.

11. Furqan Nulhikmah yang selalu menjadi *mood booster* dan memberikan *support* terbaik selama saya mengerjakan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat Bima *Squad* PS, Istiqomah, Nurfitrahtunisah, dan Nur Sebariani Ismi Ningsih yang menjadi seperti keluarga sendiri selalu mensupport kami dalam segala hal, yang selalu menemani kami dalam keadaan apapun dan dimanapun.
13. My Best Friends Orchidamoty, Istiqomah dan Umrahtun Hasanah yang selalu memberikan support dan menanyakan progres dari skripsi saya.
14. Pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan tugas akhir ini, responden yang rela meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian kami.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan mereka dengan nikmat yang lebih berkah dan sempurna. Akhir kata penulis menyadari bahwa penelitian ini masih sangat jauh dari sempurna, maka dari itu kritik dan saran serta perkembangan dari penelitian ini sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga bermanfaat. *Amin.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 22 April 2022

Hormat Penyusun



(Nurul Miftahul Rahmah)

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
ABSTRAK.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Landasan Teori	8
B. Penelitian Terdahulu	29

C. Pengembangan Hipotesis.....	33
D. Kerangka Pemikiran.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38
A. Lokasi Penelitian	38
B. Jenis Penelitian	38
C. Sumber Data	39
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
E. Tehnik Pengumpulan data	42
F. Variabel-variabel penelitian.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
B. Hasil Penelitian.....	58
C. Pembahasan Hasil Penelitian	76
BAB V PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	xcii

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden	59
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden.....	60
Tabel 4. 4 Lama Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia.....	61
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden.....	62
Tabel 4. 6 Penghasilan Responden	62
Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Independen	64
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	68
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda	70
Tabel 4. 12 Hasil Koefisien Determinasi.....	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji F	74
Tabel 4. 14 Hasil Uji T.....	75
Tabel 4. 15 Jawaban responden Variabel Kualitas Pelayanan	76
Tabel 4. 16 Jawaban responden Variabel Kualitas Produk	79
Tabel 4. 17 Jawaban responden Variabel Promosi.....	81
Tabel 4. 18 Jawaban Responden Variabel Citra Perusahaan.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	c
Lampiran 2.....	cviii
Lampiran 3.....	cxiv
Lampiran 4.....	cxxviii



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi serta citra bank terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia cabang kota Bima. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah yang aktif bertransaksi BSI kota Bima. Pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Data primer dalam penelitian ini menggunakan 113 kuesioner yang dapat diolah. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan IBM SPSS 26.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi serta citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Adapun secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi serta citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Bima.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, Citra Bank, dan Loyalitas Nasabah.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, product quality, promotion and bank image on customer loyalty of Bank Syariah Indonesia branch of Bima city. This research is quantitative in nature with the aim of testing predefined hypotheses. The population of this research is all customers who are actively transacting BSI in Bima city. Sampling of this study using purposive sampling technique. The data in this study were obtained through the distribution of questionnaires. The primary data in this study used 113 questionnaires that could be processed. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis with IBM SPSS 26.

The results of this study indicate that simultaneously, the variables of service quality, product quality, promotion and bank image have an effect on customer loyalty. Partially, it shows that the variables of service quality, product quality, promotion and bank image have a significant effect on customer loyalty at the Bima branch of Bank Syariah Indonesia

Keywords: Service Quality, Product Quality, Promotion, Bank Image, and Customer Loyalty.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pandemi COVID-19 menjadi tantangan bagi Bank syariah untuk membuat kebijakan baru dalam mengatasi perubahan dan kemungkinan – kemungkinan yang terjadi. Salah satu faktor penting dalam perbankan syariah adalah nasabah. Karena mereka harus mampu berurusan dengan sejumlah besar individu untuk memenuhi perannya sebagai lembaga perantara yang menghubungkan mereka yang memiliki kelebihan dana dengan orang lain yang kekurangan keuangan. Sehingga nasabah memegang peran penting dalam kelangsungan bank syariah.

Saat ini banyak masyarakat yang melakukan transaksi demi kelancaran usaha ataupun aktivitas lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman juga banyak bermunculan bank-bank Syariah lainnya. Pada awal tahun 2022 terdapat 12 Bank Umum Syariah, 21 Unit Usaha Syariah, dan 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Hal ini akan membuat masyarakat bingung untuk memutuskan memilih bank mana yang baik untuk digunakan jasanya. Jadi untuk itu dibutuhkan loyalitas nasabah guna untuk menjaga kestabilan perkembangan banknya. Loyalitas pelanggan telah menjadi perhatian konkret di sektor perbankan sebab persaingan yang serius serta harapan klien yang lebih tinggi apalagi ditengah pandemic COVID setiap orang pasti mempunyai pertimbangan – pertimbangan ditengah ketidakpastian akibat pandemi.

Loyalitas pelanggan diidentifikasi sebagai faktor kunci untuk profitabilitas usaha (Waleed, 2016). Perbankan tidak akan pernah bisa berjalan mulus dalam jangka waktu yang lama tanpa adanya nasabah yang loyal (Waleed, 2016).

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang membantu organisasi untuk menciptakan serta mempertahankan keunggulan kompetitif (Khokhar, Laghari, and Lakhani, 2019). Dengan begitu banyak pesaing yang menawarkan barang yang hampir sama, setiap bank harus memiliki rencana pemasaran yang akurat untuk penawarannya.

Kualitas pelayanan yang memuaskan juga mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank syariah. Kualitas pelayanan merupakan kunci utama terjadinya korelasi antara perusahaan dengan konsumen. Banyak penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah. Oleh sebab itu, kualitas layanan merupakan komponen strategis untuk mendorong keunggulan kompetitif serta sangat berkontribusi terhadap profitabilitas usaha. Banyak perusahaan menggunakan pendekatan ini untuk menarik serta mempertahankan loyalitas pelanggan mereka (Khokhar et al. 2019).

Faktor berikutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ialah kualitas produk. Perkembangan organisasi bisnis tergantung pada kualitas produk yang mereka hasilkan (Romdonny, Lucky, and Rosmadi n.d.). Semakin baik produk yang dihasilkan serta bermanfaat, maka konsumen akan

semakin meningkatnya, terutama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Romdony & Rosmadi, 2019). Bank syariah sebagai lembaga penghimpun dana serta penyalur dana masyarakat berbasis Islam mengharuskan seluruh produknya terjamin oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia serta lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dan berpegang teguh menggunakan aturan Islam sebagaimana tertera dalam Al- Quran dan Hadist.

Faktor lainnya yaitu promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan kelebihan serta keunikan produk yang dimilikinya untuk menarik minat pelanggan agar membeli produk tersebut (Farisi et al. 2020). Menurut Basu Swastha serta Irawan dalam (Farisi et al. 2020) strategi promosi mengintegrasikan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas ke dalam program kohesif untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pemangku kepentingan lainnya yang semuanya berdampak pada loyalitas klien. Harap diingat bahwa terlepas dari betapa bagusnya suatu produk, jika pembeli belum pernah mendengarnya dan tidak yakin tentangnya, calon klien tidak akan membelinya (Farisi & Siregar, 2020). Hal ini juga berlaku pada bank. Sebaik apapun produk yang dimiliki oleh bank tetapi jika tidak dilakukan promosi akan menimbulkan keraguan pada nasabah terkait produk tersebut.

Selain promosi, citra perusahaan juga menjadi alasan loyalitas pelanggan. Karena globalisasi dan perkembangan Teknologi Informasi (TI), pelanggan akan lebih banyak mempertahankan pengetahuan dan meningkatkan informasi terkait produk, layanan serta merek yang tersedia.

Citra merupakan berbagai persepsi holistik terhadap perusahaan, brand, produk atau jasa yang dipegang oleh *stakeholder* diluar perusahaan. Citra perusahaan menjadi salah satu pertimbangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai keputusan seperti pembelian barang ataupun jasa, berlangganan, serta merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain (Sutojo, 2004:2).

Penelitian ini dilakukan pada PT Bank Syariah Indonesia kota Bima Provinsi Nusa Tenggara Barat. Bank Syariah Indonesia didirikan sejak Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H. Bank Syariah Indonesia saat ini sudah. Sejak beridirinya, Bank Syariah Indonesia telah meraih banyak penghargaan diantaranya (1) *The Best in Emerging Synergetic Business Initiative dalam acara INews Maker Award 2021* (2) *The Best Sharia Bank in Service Excellence 2021*. (3) *Golden Trophy untuk Best Overall Performance*. (4) *Rank 1 untuk Security Personnel*. (5) *Rank 1 untuk Customer Service*. (6) *Rank 2 untuk Over ALL Walk in Channel*. (7) Peringkat satu SLE (*Satisfaction, Loyalty & Engagement I* dalam kategori bank umum syariah. (8) Peringkat 1 dalam *satisfaction Index 2022* dan *Satisfaction Index 2022 Teller*. (9) Peringkat 2 dalam *Loyalty Index 2022, Engagement Index* dan *Satisfaction Index Customer service*. (10) *Indonesian Most Trusted Companies* dalam acara *Corporate Governance Perception Index (CGPI) Award 2021*. Sedangkan penghargaan yang di dapat oleh BSI kota Bima yaitu (1) *The Best* rekening haji tahun 2018-2020 dengan penambahan rekening rata-rata 1400 per tahun. (2) *The Best* pembiayaan mikro tahun 2018-2020.

(3) *The Best* layanan nasional 2019. (4) *The Best 2* Kanwil loyalitas/integritas terbaik tahun 2020-2021.

Research gap dari penelitian ini dikarenakan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Penelitian sebelumnya terkait loyalitas nasabah telah banyak dilakukan namun menunjukkan hasil yang berbeda – beda. Penelitian yang dilakukan oleh Khokar, et al (2019) dan Pasha & Walled (2016) menunjukkan kualitas pelayanan dan citra produk memiliki dampak positif terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh farisi & Siregar (2020) menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Mursyid (2018) menunjukkan hasil yang berbeda. Mursyid (2018) menyatakan promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian serupa juga masih sedikit peneliti yang melakukan di Bank Syariah Indonesia Kota Bima. BSI Kota Bima juga merupakan bank yang memiliki citra yang baik terbukti dengan adanya penghargaan-penghargaan yang telah disebutkan diatas. Dengan demikian hal ini seharusnya memperkuat citra perusahaan dan loyalitas nasabah terhadap bank.

Berdasarkan fenomena, latar belakang dan perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Produk terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Bima Nusa Tenggara Barat.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut, berdasarkan

fenomena dan konteks penelitian:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI Kota Bima Nusa Tenggara Barat?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI Kota Bima Nusa Tenggara Barat?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI Kota Bima Nusa Tenggara Barat?
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI Kota Bima Nusa Tenggara Barat?
5. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BSI Kota Bima Nusa Tenggara Barat?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah BSI Kota Bima Nusa Tenggara Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah BSI Kota Bima Nusa Tenggara Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah BSI Kota Bima Nusa Tenggara Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah

BSI Kota Bima Nusa Tenggara Barat.

5. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas konsumen terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan citra perusahaan pada BSI Kota Bima Nusa Tenggara Barat.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian, yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis terkait faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi serta memberikan kontribusi ilmiah bagi peneliti selanjutnya mengenai loyalitas nasabah.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pertimbangan bagi bank terkait loyalitas nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk promosi serta citra bank terhadap loyalitas nasabah (studi kasus pada Bank Syariah Indonesia cabang kota Bima). Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini berdasarkan desain topik penelitian, analisis data yang dilakukan, dan pembahasan yang diberikan pada bab sebelumnya:

1. Dengan t hitung sebesar 2,069 dan signifikansi t sebesar 0,041 maka terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan (X_1). Nilai t -tabel diturunkan dari nilai t tabel distribusi ($/2;n-k-q$). Karena t hitung melebihi t tabel ($2,069 > 1,982$) atau karena signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,041 < 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara parsial. Dengan kata lain, hipotesis pertama penelitian (H_1) menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki efek menguntungkan yang cukup besar pada loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh BSI kota Bima sudah sangat sesuai dengan apa yang di harapkan nasabah. Sehingga kualitas pelayanan BSI kota Bima dipersepsikan baik sesuai dengan teori dari Tjiptono yang mengatakan

bahwa kualitas pelayanan tergantung pada kemampuannya dalam mengimbangi harapan nasabahnya.

2. Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan; t hitung sebesar 2,665 dengan signifikansi t sebesar 0,009. Nilai t tabel ditentukan oleh nilai t ($/2;n-k-q$) pada tabel distribusi yang diperoleh dengan skor t-statistik sebesar 1,982. Karena t hitung melebihi t tabel ($2,665 > 1,982$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,009 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diperbolehkan, yang menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara parsial. Dengan kata lain, hipotesis kedua penelitian (H2) menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin bagus kualitas suatu produk maka akan semakin membuat masyarakat loyal pada perusahaan tersebut.
3. Variabel promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap t hitung sebesar 2,302 dengan signifikansi t sebesar 0,023. Nilai t-tabel diturunkan dari nilai t tabel distribusi ($/2;n-k-q$). 1,982 adalah nilai t. Karena t hitung melebihi t tabel ($2,302 > 1,982$) atau signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,023 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diperbolehkan, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara parsial. Dengan kata lain, hipotesis ketiga (H3) penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin sering perusahaan melakukan promosi maka nasabah akan semakin mengetahui keunggulan apa saja

yang dimiliki produk tersebut sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Variabel citra bank (X4) memiliki pengaruh yang signifikan; t hitung sebesar 3,485 dengan signifikansi t sebesar 0,001. Nilai t-tabel diturunkan dari nilai t tabel distribusi ($t_{/2;n-k-q}$). 1,982 adalah nilai t. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($3,485 > 1,982$) atau t kurang dari 5% signifikan (0,001 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial. Dengan kata lain, hipotesis ketiga (H_3) penelitian ini menyatakan bahwa citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin bagus citra suatu perusahaan dimata pelanggan maka akan semakin yakin pelanggan tersebut menggunakan produk atau jasa, sehingga pelanggan akan loyal pada perusahaan tersebut.
5. Pada Bank Syariah Indonesia cabang kota Bima, variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan citra bank semuanya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. F dihitung menjadi 43.939 dengan Sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F estimasi melebihi F tabel 2,47 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Akibatnya, H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Ini berarti bahwa kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas nasabah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Berikut ini adalah beberapa saran:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia Kota Bima

- a. Diharapkan agar mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki, agar bisa menarik nasabah baru untuk menggunakan lebih banyak layanan perbankan dari perusahaan serta meningkatkan rasa kepercayaan dari masyarakat dalam bertransaksi dengan layanan khusus yang disediakan oleh BSI kota Bima.
- b. Diharapkan agar senantiasa untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta selalu bisa memenuhi kebutuhan dari pada nasabahnya.
- c. Diharapkan agar mempertahankan dan memaksimalkan strategi promosinya sebagai upaya untuk menarik nasabah baru serta mempertahankan nasabah lamanya.
- d. Diharapkan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan citra bank di mata nasabah sehingga dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas dalam menggunakan layanan BSI kota Bima.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai referensi literatur bagi peneliti yang hendak mengembangkan

penelitian yang serupa atau melakukan penelitian lanjutan dengan topik yang sama.

- b. Diharapkan penelitian ini serta hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut, serta menambahkan wawancara atau penyebaran kuesioner yang lebih luas guna memperoleh hasil yang maksimal.



DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M. M., & Noor, N. A. 2020. The Relationship Between Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *journals.sagepub.com/home/sgo*, 1-19.
- Amanah, Dita. 2010. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery dan Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan". *Jurnal Keuangan dan Bisnis Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Medan*
- Anggun C.M, 2020. " Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pt. Bank Syariah Mandiri Kc Medan Aksara).
- Anggun Citra Novita dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Volume 16 No. 01*
- Astuti Hidayati T.P. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Pt. Bank

Central Asia, Tbk Cabang Kelapa Gading Hibrida)”. Skripsi STIE Indonesia.

A Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, 1990, “Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectations” (The Free Press).

A Parasuraman, A. Zeithaml, V., and L. Berry, L. 1995. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. *Journal of Marketing*. Vol. 49 (fall).

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Basu Swastha dan Irawan, 2010, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Bei, Lien-Ti; Chiao Yu-Ching, 2007, *An Integrated Model For The Effect Of Perceived Product, Perceived Service Quality And Perceived Price Fairness On Consumers*, Kumpulan Jurnal Terjemahan Bidang Pemasaran I, Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang

Cardia, D. I., Santika, I. W., & Respati, N. N. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762-6781.

Dwi Kartika Putri. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Management Analysis Journal*. Vol 3. No 2

- Ewi A.S. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bni Syariah Cabang Kota Bengkulu”. Skripsi IAIN Bengkulu.
- Fandy Tjiptono, 2000, Strategi Pemasaran, edisi 2, Yogyakarta.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. 2020. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Hurriyati, Ratih 2005, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung Alfabeta.
- Iswahyuni. 2021. Analisis Dampak COVID-19 terhadap Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ekonomi*, 6(11).
- Griffin, 2005, Customer Loyalty, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khokhar, Z., Laghari, I., & Lakhani, M. Q. 2019. Factors Affecting Customer Loyalty in Banking Sector of Hyderabad, Pakistan A Study on Conventional and Islamic Banking. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 5(3).
- Kotler, Philip 2000. Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalind.

- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali.
- Koyong, Melka D., et al. 2016. "Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis*. vol. 4. no. 4.
- Lee, Wan-I and Chi Lung Lee. 2011. An Innovative Information and Relationship Between Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction and Purchase Intention. *International Journal of Innovative Computing, Information and Control*, ISSN 1349- 4198, Volume 7 Number 7A, pp.3571- 3581.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. 2017. Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of banking Marketing*, 35(3).
- Mardhiyaturrositaningsih, & Mahfudz, M. S. 2020. Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Manajemen Industri Perbankan Syariah, Analisis Komparatif. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1-10.

- Meylisa, Riri dan Gies Aprisia. 2017. "Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) dan Penangan Keluhan (Complaint Handling) terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care di Kota Padang".
- M. Andri Juniansyah Dan Dudi Permana. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Danamon Cabang Kota Sukabumi. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*. Vol 1. No.1.
- Mukaddam, 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Studi Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Bangun Drajat Rakyat (BDW) Yogyakarta. Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mulazid, A. S., Fadilah, L., & Sesunan, Y. S. 2018. The Effect of Marketing Mix, Brand Image, and Service Quality on Customer Loyalty In Bank BNI Syariah. *IJIBEC*, 2(2).
- Mursyid, G. M. 2018. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Artikel*, 1-14.
- Novianti, Endri, & Darlius. 2018. Kepuasan Pelanggan Memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX Jurnal Ilmiah Manajemen*, VII(1), 90-108.
- Oliver, R.L. 1993, "A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts", in Swartz, T.A., Bowen, D.E. and Brown, S.W. (Eds), *Advances in Services Marketing and*

- Management: Research and Practice, 2nd ed., JAI Press, Greenwich, CT, pp. 65-85
- Oliver, Riscrd L, 1997, Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Othman, A. & L. Owen. et, al. 2001. Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study in Kuwait Finance House. International Journal of Islamic Financial Services Vol. 3. No. 1..
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. 2020. The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *International Journal of Bank Marketing (IJBM)*, 38(2), 334-406.
- Pasha, A. T., & Waleed, A. 2016. Factors Affecting Customer Loyalty in Bank Sector of Punjab, Pakistan. *Paradigms: A Research Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences*, 10(2), 43-52.
- Ranaweera, C. and J. Prabhu. 2003. The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 14 No. 4, pp. 374-395.
- Romdony, J., & Rosmadi, M. L. 2019. Factors Affecting Customer Loyalty in Products. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 2(1), 337-343.

- Roy Parto Purba. 2017. PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasuspt. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul). JOM FISIP Vol. 4 No. 1
- Ruslan, Rosady .2005.Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsep dan Aplikasi, Rajawali Pers, Jakarta.
- Samani, Muchlas dan Hariyanto. 2012. Konsep dan Model Pendidikan Karakter. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sella Kurnia Sari. 2012. “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel)”. Jurnal Pemasaran.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. 2017. Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Perbankan*, 21(1), 157-168.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, S. 2004. *Membangun citra Perusahaan* . Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Syafarudin, A. 2021. The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implication on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Logollomata International Journal of Tax and Accounting (IJTC)*, 2(1), 71-83.

- Syah, T. Y. 2013. Perbedaan Pengaruh Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pasar Bisnis. *Jurnal Ekonomi*, 4(2).
- Tjiptono. 2001. Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPFPE.
- Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utari, D. S. 2015. Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Jasa Asuransi (Kasus pada PT. Asuransi BSAM Cabang Pekan Baru). *Jon FISIP*, 2(2), 1-8.
- Zikmund, W. G., & Babin, B. J. 2011. Menjelajahi Riset Pemasaran. Salemba Empat, Jakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA