

**DETERMINASI LOYALITAS NASABAH BANK
SYARIAH INDONESIA DIMEDIASI OLEH VARIABEL
KEPUASAN**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

**Nadia Ulfa
20208011038**

**MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022

**DETERMINASI LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA DIMEDIASI OLEH VARIABEL KEPUASAN**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI SYARIAH**

**Nadia Ulfa
20208011038**

Dosen Pembimbing

**Dr. Darmawan, S.Pd., MAB
NIP. 19760827200501 1 006**

**MAGISTER EKONOMI SYARIAH
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-1598/Un.02/DEB/PP.00.9/12/2022

Tugas Akhir dengan judul : DETERMINASI LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA DIMEDIASI OLEH VARIABEL KEPUASAN

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NADIA ULFA, SE
Nomor Induk Mahasiswa : 20208011038
Telah diujikan pada : Jumat, 16 Desember 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

Dr. Darmawan, SPd.,MAB
SIGNED

Valid ID: 63a5654895d4b



Penguji I

Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 63a32d793b32f



Penguji II

Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M
SIGNED

Valid ID: 63a810619dfd1



Yogyakarta, 16 Desember 2022



UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Valid ID: 63a921459ff1d

SIGNED

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudara Nadia Ulfa

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga

Di - Yogyakarta.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Tesis saudara:

Nama : Nadia Ulfa

NIM : 20208011038

Judul Tesis : Determinasi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 25 Oktober 2022

Pembimbing



Dr. Darmawan, S.Pd., MAB

NIP. 19760827 200501 1 006

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadia Ulfa

NIM : 20208011038

Jurusan/Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul “**Determinasi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *bodynote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis

Demikian surat pernyataan ini penulis buat agar dapat dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana perlunya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 25 Oktober 2022

Penulis,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KAHMAD
YOGYAKARTA



75802AKX159155759
Nadia Ulfa

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadia Ulfa
NIM : 20208011038
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Departemen : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, karya ilmiah saya yang berjudul:

“Determinasi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan”

Dengan ini menyatakan bahwa sanggup untuk menerbitkan Tesis ke dalam Jurnal yang tersitasi Standard DOAJ (*Directory of Open Access Journals*), guna memenuhi salah satu syarat Ujian Tugas Akhir / Tesis di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 25 Oktober 2022

Penulis,



Nadia Ulfa

MOTTO

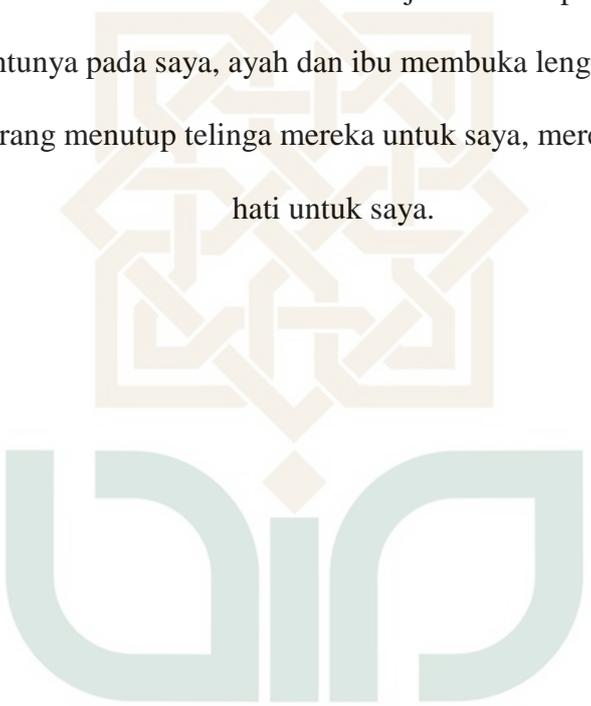
Keberhasilan sesungguhnya adalah tidak pernah berhenti mencoba dan melakukan segala sesuatu dengan cara terbaik



HALAMAN PERSEMBAHAN



Karya ini merupakan persembahan kecil untuk kedua orang tua saya, Bapak Haryanto dan Ibu Turyani yang tak hentinya memberikan dukungan doa dan tenaganya untuk kelancaran studi dan mewujudkan mimpi saya. Ketika dunia menutup pintunya pada saya, ayah dan ibu membuka lengannya untuk saya. Ketika orang-orang menutup telinga mereka untuk saya, mereka berdua membuka hati untuk saya.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan dalam Tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambang	Tidak dilambang
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	zŚ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik diatas)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Z	Zet
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik diatas)
ض	Dad	Dh	De (dengan titik diatas)

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>
كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ ---	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	A
جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. Fathah + ya'mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. Kasrah + ya'mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. Dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فول	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya'mati	Ditulis	<i>Ai</i>
---------------------	---------	-----------

بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

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

Apostof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>A'antum</i>
أَعَدَّتْ	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لَنَنْشُكْرَنَّهُمْ	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

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

القرآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* maka ditulis dengan huruf pertama *syamsiyyah* tersebut.

السَّمَاءِ	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wa Rahamatullahi Wa Barakatuhu

Hamdan wa syukron lillah, segala puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul **“Determinasi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Dimediasi Oleh Variabel Kepuasan”** dengan lancar dan penuh dengan pelajaran yang didapatkan oleh penulis dalam prosesnya. Sholawat dan salam Allah, penulis juga persembahkan kepada Baginda Rasul Muhammad SAW, semoga kita mendapatkan syafa'atnya kelak di hari akhir. *Aamiin*.

Adapun penyusunan Tesis ini bertujuan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar strata dua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam penyusunan Tesis ini, penulis menyadari masih banyak sekali kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, sebagai perbaikan penulis sangat berharap mendapatkan kritik dan saran dari para pembaca.

Dalam penyusunan Tesis ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan arahan, bimbingan serta dukungan baik tenaga, moral, dan spiritual sehingga Tesis ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, perkenankan penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-Nya yang memberikan kekuatan bagi saya dalam menyelesaikan Tesis ini;

2. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
3. Bapak Dr. Afdawaiza, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
4. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc. Selaku Ketua Prodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
5. Bapak Dr. Darmawan, S.Pd, MAB selaku dosen pembimbing Tesis penulis yang berkenan meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing dan mengarahkan penulis tanpa kenal waktu. Sekali lagi penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya;
6. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc selaku dosen pembimbing akademik penulis;
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah ikhlas memberikan ilmu serta pengalaman pengetahuannya kepada penulis selama masa perkuliahan;
8. Seluruh pegawai staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
9. Kedua orang tua tercinta penulis, Bapak Haryanto dan Turyani terimakasih karena telah memberikan dukungan dalam hidup penulis, khususnya dalam pendidikan penulis, selalu memberikan semangat dan mengingatkan dalam hal apapun, terimakasih atas segala doa dan kasih sayang yang tak ternilai;
10. Adik penulis, Fathin Ghaziya Zivara terima kasih untuk dukungan semangat

yang telah diberikan untuk kelancaran studi penulis;

11. Seseorang yang sebentar lagi akan menjadi pasangan hidup penulis, Dicky Muhammad Hidayat, S.Pd. Terimakasih atas dukungan, kebaikan, dan perhatian yang selalu diberikan. Terima kasih karena sudah menjadi salah satu alasan penulis untuk segera menyelesaikan penulisan tesis ini;
12. Sahabat penulis yang selalu baik, Annisa Rahmawati, M.E, Nurrahmy Hidayati, M.E, dan Khalisah, M.E Terimakasih karena sudah selalu ada memberikan segala dukungan kepada penulis selama ini.
13. Teman-teman seperjuangan, seluruh mahasiswa Magister Ekonomi Syariah Angkatan 2020. Terima kasih karena telah memberikan dukungan kepada penulis selama ini;
14. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih banyak atas segala bantuannya.

Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT, *Jazakumullah Ahsanal Jaza'*. Terakhir, penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat. Oleh karena itu, segala bentuk respon dari pembaca akan sangat penulis hargai untuk penulisan penelitian ini menjadi lebih baik.

Wassalamu 'alaikum wa Rahamtullahi wa Barokatuhu

Yogyakarta, 25 Oktober 2022

Penulis,



(Nadia Ulfa)

DAFTAR ISI

Contents

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	1
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II	15
LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	15
A. LANDASAN TEORI	15
B. Kajian Pustaka	44
C. Pengembangan Hipotesis	47
D. Kerangka Pemikiran	60
BAB III	64

METODELOGI PENELITIAN	64
A. Jenis Penelitian	64
B. Sumber Data Penelitian	64
C. Populasi dan Sampel Penelitian	64
D. Variabel dan Definisi Operasional	66
E. Teknik Pengumpulan Data	68
F. Teknik Analisa Data	68
BAB IV	74
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	74
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	74
B. Profil Responden	75
C. Analisis Statistik Dskriptif	77
D. Hasil Penelitian	81
E. Pembahasan	94
BAB V	106
PENUTUP	106
A. Kesimpulan	106
B. Implikasi	107
C. Keterbatasan penelitian dan Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	cxviii

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kinerja Bank Syariah dan Hasil Merger BSI	2
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	71
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	72
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	80
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia	80
Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir	81
Tabel 4.4 Responden Menurut Pendapatan Per Bulan	81
Tabel 4.5 Responden Menurut Lama Menjadi Nasabah BSI	82
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Relationship Marketing</i>	83
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Service Convenience</i>	83
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Performance</i>	84
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Cost</i>	85
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	85
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	86
Tabel 4.12 Uji Validitas Konvergen	88
Tabel 4.13 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	90
Tabel 4.14 Nilai <i>Loading Silang (cross loading)</i>	90
Tabel 4.18 Uji Reliabilitas	92
Tabel 4.19 <i>R Square</i>	93
Tabel 4.20 <i>Predictive Relevance</i>	94
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis	95
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Variabel Intervening	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	66
Gambar 4.1 Model Struktural	87
Gambar 4.4 <i>Predictive Relevance</i>	94



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*, *service convenience*, *product performance* dan persepsi biaya terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia di seluruh Indonesia. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 sampel. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan salah satu metode persamaan statistik dari *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan *relationship marketing*, dan *service convenience* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* BSI, namun *product performance* dan persepsi biaya berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* BSI, sementara itu *relationship marketing*, *service convenience*, *product performance* dan persepsi biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* BSI. Kemudian variabel *customer satisfaction* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga hal ini yang menjadikan bahwasanya kepuasan tidak selamanya dapat memediasi terhadap loyalitas.

Kata kunci: *relationship marketing*, *service convenience*, *product performance*, persepsi biaya, *customer loyalty* dan *customer satisfaction*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of relationship marketing, service convenience, product performance and cost perceptions on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia with customer satisfaction as an intervening variable. This research is a quantitative research. The sample in this study are Indonesian Sharia Bank customers throughout Indonesia. The sample collection technique used purposive sampling with a total sample of 200 samples. The data analysis technique in this study used Partial Least Square (PLS), which is one of the statistical equation methods of the Structural Equation Model (SEM). The results of this study indicate that relationship marketing and service convenience have no direct effect on BSI customer loyalty, but product performance and perceived cost have a significant effect on BSI customer loyalty, meanwhile relationship marketing, service convenience, product performance and perceived cost have a positive and significant effect on BSI customer satisfaction. Then the variable customer satisfaction is proven to have no significant effect on customer loyalty, so this makes satisfaction not always mediate loyalty.

Keywords: relationship marketing, service convenience, product performance, cost perception, customer loyalty and customer satisfaction

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank syariah adalah lembaga keuangan syariah yang berfungsi memberikan pelayanan, menghimpun dana dan menyediakan dana dengan berlandaskan al-qur'an dan hadist (Haryono & Araffi, 2022). Kelahiran perbankan syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1991, dengan berdirinya Bank Muamalat yang mulai beroperasi pada tahun 1992 sebagai bank yang berpegang teguh dan beroperasi berdasarkan prinsip syariah (Smitro, 2004). Bank syariah adalah lembaga keuangan yang operasional dan sistem keuangannya menganut prinsip syariah (Usman, 2012). Dasar hukum dan jenis usaha yang dapat dijalankan dan dilaksanakan oleh bank syariah dirinci dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, termasuk sistem bagi hasil yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional.

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, masa depan industri keuangan syariah tidak diragukan lagi cerah. Hal ini tentu saja dimungkinkan jika pembuat kebijakan bekerja sama untuk meningkatkan pengetahuan orang-orang tentang transaksi halal berbasis syariah, yang tetap didukung oleh prinsip-prinsip ekonomi (Kurnia, 2021). Indonesia adalah negara yang tergabung di Organisasi Kerjasama Islam (OKI) dan merupakan negara dengan penduduk beragama Islam terbesar, mempunyai sektor perbankan yang terus mengalami perkembangan hal ini adalah sebuah potensi bagi lembaga keuangan Islam, terkhusus perbankan Islam untuk semakin berkembang (Haryono & Firmani, 2021). Penetrasi aset yang rendah dan akses pendanaan yang rendah,

membuat bank syariah kalah bersaing dengan bank konvensional. Layanan teknologi digital jauh tertinggal dari bank konvensional. Akibatnya, pangsa pasar bank syariah tertinggal jauh dari perbankan nasional (Satibi, Sholihin, & Fahmi, 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan yang signifikan dalam produk dan jasa berorientasi syariah di Indonesia, ini membuat pemerintah untuk menganggap ini menjadi kejadian penting untuk pilar ekonomi syariah di Indonesia. Sikap percaya diri ini mendorong pemerintah menggabungkan tiga bank syariah besar yang terdiri dari BUMN, yakni PT Bank Syariah Mandiri Tbk, PT Bank BNI Syariah Tbk, dan PT Bank BRI Syariah Tbk menjadi intensitas baru yang diberi nama Bank Syariah Indonesia atau BSI (Kurnia, 2021)

Aset BSI diperkirakan sebesar Rp 239.56 triliun per Desember 2020 (lihat tabel). Dari sisi aset, ini menempatkan BSI sebagai bank ke 7 terbesar di Indonesia.

Tabel 1.1 Kinerja Bank Syariah dan Hasil Merger BSI (Rp Triliun)

	BNI Syariah		BRI Syariah		BSM		BSI Per Desember 2020
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	
Total Aset	44,98	55,01	43,12	57,70	112,29	126,85	239,56
Pembiayaan	43,77	47,97	34,12	49,34	99,81	112,58	209,98
Dana Pihak Ketiga	32,58	33,05	27,38	40,00	75,54	83,43	156,51
Laba	0,6	0,5	0,074	0,25	1,28	1,43	2,19

Sumber: Paparan PT Bank Syariah Indonesia, Tbk. *Bisnis Indonesia*, 2 Februari 2021

Penggabungan ini diharapkan dapat meningkatkan pasar ekonomi syariah di Indonesia yang pada saat ini berada di angka 9,68%, dengan kontribusi bank syariah baru sekitar 6,81%. Hal ini kurang tepat mengingat Indonesia memiliki penduduk muslim sebanyak 229 juta dari total penduduk 270 juta jiwa, maka sudah

waktunya potensi ekonomi dan keuangan syariah ditingkatkan supaya bisa berkembang dan maju lebih besar (Alhusain, 2021).

Bank BNI Syariah, Mandiri Syariah, BRI Syariah melebur jadi satu. BRI Syariah sebagai penerima penggabungan. Proses *merger* ketiga bank syariah ini termasuk dalam kategori produk terkait. Karena ketiganya sama-sama menawarkan jasa keuangan (Satibi, Sholihin, & Fahmi, 2021). Penggabungan tersebut tidak berpengaruh negatif pada pelaku industri keuangan atau perbankan syariah lainnya karena pertama dan terutama, *merger* dilakukan untuk meningkatkan daya saing dan penetrasi keuangan syariah, bukan untuk menghancurkan pelaku industri lainnya. Kedua, menurut hasil penelitian, nasabah bank syariah *eksisting* yang beragama Islam bukanlah nasabah *swing*. Artinya, nasabah tidak akan terpengaruh untuk beralih layanan ke bank lain hanya karena tarif yang ditawarkan lebih tinggi (Warenza, 2020).

Faktor utama yang bisa mempengaruhi loyalitas nasabah adalah *merger* bank syariah. Bank Syariah Indonesia telah memperoleh nilai-nilai baik dari tiga entitas yang terlibat, yaitu sistem kerja dan profesionalisme Bank Syariah Mandiri, keahlian dalam inovasi dari BNI Syariah, dan pemahaman kondisi layanan lokal dan regional dari BRI Syariah. Hal ini memberikan landasan yang kuat dan stabil bagi operasional Bank Syariah Indonesia. Adanya *merger* bank syariah menguntungkan perekonomian nasional karena memberikan keuntungan berupa aset dan sumber daya yang besar. Bank Syariah Indonesia berpotensi meningkatkan pangsa pasar industri keuangan syariah di Indonesia melebihi sebelum *merger*

(Faqir, 2020). Jadi, untuk bersaing secara global dan mempertahankan pelanggan, BSI harus memiliki strategi yang kreatif dan mampu berinovasi.

Mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat penting karena berdampak signifikan terhadap peningkatan profitabilitas BSI. Loyalitas mengarah pada penggunaan berulang, rujukan, dan peningkatan proporsi transaksi (Priansa, 2017). Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan yang gigih untuk dapat membeli barang atau jasa tertentu di masa depan, meskipun kondisi lingkungan dan inisiatif pemasaran mungkin dapat mengubah perilaku. Menurut Kotler dan Keller (2009) jika sebuah perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui yang sudah ada, pelanggan yang sangat puas sudah pasti setia dan secara konsisten dalam waktu yang lama, membeli lagi, dan merekomendasikan perusahaan dan produknya kepada orang lain. Mereka, di sisi lain, kurang peduli merek pesaing dan kurang menekankan harga, mereka bisa menyampaikan ide produk dan jasa kepada perusahaan dan harga layanan mereka lebih rendah daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi rutin. Hal ini sesuai dengan penelitian Fathan Budiman (2020) yang menemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dan pelayanan terbaik tidak lepas dari strategi yang digunakan. Strategi pemasaran relasional merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Menurut Herry (2013), *relationship marketing* adalah proses mengenali pelanggan dengan menjalin komunikasi dua arah dan mengatur ikatan yang sama-sama menguntungkan diantara perusahaan dan pelanggannya. Ini adalah bagaimana bank

menghasilkan tingkat loyalitas yang tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian Nurudin (2018) yang menemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan akan tetap loyal terhadap produk dan jasa perusahaan jika terjalin hubungan yang baik dengan mereka. Strategi ini harus diterapkan oleh setiap perusahaan karena dapat menumbuhkan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan.

Kenyamanan pelanggan merupakan persyaratan bagi perusahaan berbasis layanan, termasuk perusahaan jasa keuangan. Nasabah sangat diuntungkan dengan terciptanya kenyamanan dan kemudahan layanan saat bertransaksi di perbankan. Persepsi waktu dan usaha konsumen yang terkait dengan pembelian atau penggunaan layanan disebut sebagai kenyamanan layanan. Konsep ini menggunakan dimensi waktu dan usaha merepresentasikan keunggulan kemudahan (menghemat waktu dan tenaga) dan biaya/beban ketidaknyamanan (membuang waktu dan tenaga) (Tjiptono, 2011). Waktu dan usaha merupakan biaya peluang yang timbul sebagai akibat ketidakmampuan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas lain.

Pelanggan lebih cenderung puas dan menggunakan produk dan jasa lagi ketika mereka merasa mudah dan nyaman untuk digunakan (Hsu, 2010). Menurut penelitian Kaura (2014) pada sektor perbankan di India, *service convenience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Ini berarti bahwa meningkatkan kenyamanan layanan akan meningkatkan penggunaan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* dapat dirasakan tidak hanya dengan pelayanan, namun melalui efisiensi kinerja produk atau jasa yang mudah diperoleh dan digunakan. Fitur atau manfaat terbaik suatu produk adalah kinerjanya. Ini adalah manfaat atau khasiat yang signifikan dari produk yang dibeli. Biasanya, pelanggan akan memikirkan hal ini terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk (Mullins, 2005). Jika manfaat produk tidak seperti yang diharapkan, maka akan timbul ketidakpuasan terhadap produk (Kotler, P 1995). Hal ini sesuai dengan penelitian Cantona (2019) yang menemukan bahwa kinerja produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya keberadaan produk yang menguntungkan dan sesuai dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Masalah biaya adalah salah satu masalah yang paling diperdebatkan di dunia keuangan saat ini. Biaya yang dikenakan kepada pelanggan merupakan persoalan dan kendala yang harus diatasi oleh lembaga keuangan seperti bank. Direktur Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan, Dhani, mengklaim agar perbankan syariah bisa maju dan berkembang, harus mengatasi tujuh persoalan yang menjadi hambatan. Mahalnya biaya dana perbankan syariah adalah salah satu masalah ini. Inilah sebabnya mengapa orang berpendapat bahwa perbankan syariah lebih mahal daripada perbankan komersial tradisional. Mengingat situasi saat ini, bank syariah sangat bergantung pada simpanan masyarakat khususnya 60%, dengan 40% sisanya adalah tabungan, yang merupakan kebalikan dari bank komersial (Rahmah, 2015).

Menurut Peter dan Olson (2010) "*Price perception concern how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them.*" Artinya bahwa bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan. Menurut Rambat (2013), Pelanggan akan menjadi tidak puas jika harus mengeluarkan biaya yang sangat tinggi untuk mendapatkan manfaat yang ditawarkan. Bank perlu merencanakan biaya dengan hati-hati supaya nasabah lebih nyaman dan tertarik dengan tarif yang wajar dan pantas dengan preferensi mereka. Nasabah akan cenderung membeli berulang kali jika produk dan jasa yang diberikan sesuai, sehingga bank akan berdampak positif disini jika mengutamakan nasabah. Menurut penelitian Purnamasari (2016), biaya berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada perbankan Surabaya. Artinya kalau proposisi biaya sebanding dengan yang diharapkan pelanggan, pelanggan akan lebih puas dan nantinya akan merekomendasikannya dengan orang-orang berdasarkan pengalaman mereka.

Kebijakan *merger* bank pemerintah bertujuan untuk menciptakan bank umum syariah milik negara dengan status dan kesetaraan yang sama dengan bank-bank milik negara lainnya, sehingga dapat memetik manfaat dari kebijakan dan transformasi bank. Di sisi lain, adanya kebijakan merger bank ini mendorong bank untuk maju agar menjadi bank syariah yang besar, kuat, dan efektif dengan aset dan kemampuan pembiayaan yang besar. Penggabungan ketiga bank tersebut akan berdampak pada aktivitas bank syariah di masa mendatang (Alhusain, 2021). Menurut informasi yang diperoleh penulis dari berita online, terjadi integrasi layanan akibat merger Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan Bank Syariah Mandiri

(BSM), dan BNI Syariah dan BRI Syariah menerima pengaduan nasabah. Keluhan migrasi muncul akibat *downgrade* fitur rekening yang terutama dirasakan oleh nasabah *eks* BNI Syariah. Transaksi di ATM BNIS tidak lagi full menu, gratis transfer ke dan dari rekening BNIS, serta bisa bertransaksi di cabang BNIS. Di luar jaringan BSI, fitur rekening BSI gratis terbatas pada tarik tunai di ATM Mandiri. Pelanggan juga mengeluhkan persyaratan saldo minimal Rp 50.000 (Walfajri, 2021).

Metode analisis jalur digunakan dalam penelitian ini. Penulis menggunakan analisis jalur untuk menentukan hubungan sebab akibat untuk menjelaskan pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel eksogen dan endogen. Penulis akan menganalisis dan menentukan apakah *relationship marketing*, *service convenience*, *product performance*, persepsi biaya berpengaruh terhadap *customer loyalty* dan dampaknya terhadap *customer satisfaction*. Menurut Sugiyono (2013), analisis jalur merupakan salah satu jenis regresi yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel. Analisis jalur menggunakan korelasi, regresi, dan jalur untuk menentukan variabel intervening.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“DETERMINASI LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DIMEDIASI OLEH VARIABEL KEPUASAN”**

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh strategi *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* Bank Syariah Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *service convenience* terhadap *customer loyalty* pada Bank Syariah Indonesia
3. Bagaimana pengaruh *product performance* terhadap *customer loyalty* pada Bank Syariah Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh persepsi biaya terhadap *customer loyalty* pada Bank Syariah Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Bank Syariah Indonesia?
6. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Bank Syariah?
7. Bagaimana pengaruh *service convenience* terhadap *customer satisfaction* pada Bank Syariah?
8. Bagaimana pengaruh *product performance* terhadap *customer satisfaction* pada Bank Syariah?
9. Bagaimana pengaruh persepsi biaya terhadap *customer satisfaction* pada Bank Syariah?

10. Bagaimana pengaruh strategi *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia?
11. Bagaimana pengaruh *service convenience* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia?
12. Bagaimana pengaruh *product performance* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia?
13. Bagaimana pengaruh persepsi biaya terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia?

B. Tujuan Penelitian

Adapun dalam menjawab dari rumusan masalah yang telah tergeneralisir tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* pada Bank Syariah Indonesia
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service convenience* terhadap *customer loyalty* pada Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product performance* terhadap *customer loyalty* pada Bank Syariah Indonesia

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi biaya terhadap *customer loyalty* pada Bank Syariah Indonesia
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Bank Syariah Indonesia
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction*
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service convenience* terhadap *customer satisfaction*
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product performance* terhadap *customer satisfaction*
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi biaya terhadap *customer satisfaction*
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia
11. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service convenience* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia
12. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product performance* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia.

13. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi biaya terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia.

C. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan mendukung penelitian terdahulu serta dapat menjadi tambahan pengetahuan peneliti lain yang berkaitan dengan strategi *relationship marketing*, *service convenience*, *product performance*, persepsi biaya dan *customer satisfaction* serta *customer loyalty* di masa yang akan datang.

2. Bagi perusahaan, terutama bagi Bank Syariah Indonesia penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan pemahaman terhadap *service convenience* dan juga dengan diaplikasikan strategi *relationship marketing* yang efektif dengan mengkolaborasi performa produknya dan efisien pada biayanya, serta untuk menjadi bahan evaluasi Bank Syariah Indonesia agar menjadi lembaga perbankan syariah yang tumbuh berkualitas lebih baik lagi.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan kajian penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang saling berhubungan. Sistematika pembahasan memberikan

gambaran dalam penelitian. Sistematika penulisan ditampilkan guna menggambarkan isi penulisan secara umum melalui garis besar setiap bab.

Berikut penulisan sistematika penulisan:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan. Latar belakang merupakan penjelasan tentang bagaimana masalah yang diteliti dipilih, sumber penelitian, dan ringkasan temuan penelitian yang diantisipasi. Rumusan masalah menjelaskan mengenai batasan-batasan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori, pengetahuan tentang penelitian sebelumnya, pembentukan hipotesis, dan kerangka pemikiran. Secara umum bab ini berisi mengenai teori strategi *relationship marketing*, *service convenience*, *product performance*, persepsi biaya dan *customer satisfaction* serta *customer loyalty*. Landasan teori tersebut berfungsi sebagai panduan disaat penyusunan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, data dan perolehannya, variabel penelitian, serta metode pengujian hipotesis. Metode yang diambil didasarkan pada permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup uraian mengenai deskripsi karakteristik responden, hasil analisis serta pembahasan secara menyeluruh tentang hasil temuan dan implikasinya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari temuan penelitian, saran untuk berbagai pihak serta keterbatasan penelitian. Tujuan bab ini adalah untuk menjawab semua masalah yang ada menggunakan hasil yang telah didapat dalam penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang dapat ditarik dari analisis data dan pembahasan yang diberikan dalam penelitian ini:

1. Variabel *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* BSI. Dimana hasil penelitian ini bertentangan dengan hipotesis yang dirumuskan oleh penulis.
2. Variabel *service convenience* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* BSI. Dimana hasil penelitian ini bertentangan dengan hipotesis yang dirumuskan oleh penulis.
3. Variabel *product performance* berpengaruh terhadap *customer loyalty* BSI. Dimana hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan oleh penulis.
4. Variabel persepsi biaya berpengaruh terhadap *customer loyalty* BSI. Dimana hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan oleh penulis.
5. Variabel *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* BSI. Dimana hasil penelitian ini bertentangan dengan hipotesis yang dirumuskan oleh penulis.
6. Variabel *relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* BSI. Dimana hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan oleh penulis.
7. Variabel *service convenience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* BSI. Dimana hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan oleh penulis.
8. Variabel *product performance* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* BSI. Dimana hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan oleh penulis.

9. Variabel persepsi biaya berpengaruh terhadap *customer satisfaction* BSI. Dimana hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan oleh penulis
10. Variabel *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dimana hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan penulis.
11. Variabel *service convenience* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dimana hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan penulis
12. Variabel *product performance* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dimana hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan penulis
13. Variabel persepsi biaya tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Dimana hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan penulis

B. Implikasi

1. *Relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* BSI. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi pihak-pihak terkait untuk memberikan penanganan keluhan serta lebih baik lagi dalam menjalin hubungan dengan nasabah. Karena melalui penanganan keluhan yang baik serta menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah BSI.
2. *Service convenience* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* BSI. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi pihak-pihak terkait untuk meningkatkan tingkat kenyamanan agar nasabah nyaman ketika menikmati fasilitas saat melakukan transaksi

keuangan. Karena melalui peningkatan fasilitas kenyamanan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah BSI.

3. *Product performance* berpengaruh terhadap *customer loyalty* BSI. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai contoh bagi pihak terkait untuk tetap mempertahankan konsistensi mutu kualitas produk yang diberikan dan selalu melakukan evaluasi ulang pada kinerja produk yang telah diterapkan, agar sesuai dengan harapan, kebutuhan dan juga mobilitas nasabah. Karena dengan mempertahankan dan selalu melakukan evaluasi produk dapat meningkatkan loyalitas nasabah BSI.
4. Presepsi biaya berpengaruh terhadap *customer loyalty* BSI. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi pihak-pihak terkait untuk menelaraskan kenaikan biaya dengan pemberian layanan yang unggul sebagai umpan balik dari biaya jasa yang telah dikeluarkan nasabah. Karena dengan memberikan layanan yang unggul sebagai umpan balik atas biaya jasa yang telah dikeluarkan akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah BSI.
5. *Customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* BSI. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai contoh bagi pihak terkait untuk mengedepankan hubungan yang baik dengan nasabah, melakukan inovasi dan mengintegrasikan layanan, produk dan biasa jasa kepada nasabah. Karena dengan melakukan inovasi dan melakukan integrasi dapat meningkatkan loyalitas nasabah BSI.

C. Keterbatasan penelitian dan Saran

Penelitian ini sudah dilakukan dengan optimal, namun penelitian ini mempunyai keterbatasan diantaranya:

1. Dalam pengukuran loyalitas nasabah, penelitian ini hanya menggunakan variabel *relationship marketing*, *service convenience*, *product performance*, *cost* dan *customer satisfaction*. Oleh karena itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan

pengembangan dengan variabel yang lain. Sehingga memperoleh informasi yang lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah BSI.

2. Penelitian ini hanya memakai satu jenis variabel intervening. Maka, diharapkan penelitian selanjutnya bisa melakukan pengembangan baik melalui penambahan jenis variabel intervening ataupun pengembangan melalui jenis variabel lain seperti moderating.
3. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS, maka, untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan menggunakan metode analisis yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

Bibliography

- Adam, M., & Sanaji. (2019). *Peran kepuasan sebagai variabel intervening pada experiential marketing terhadap loyalitas*. *Ekonomi dan Manajemen*, 2, 183-190.
- Ahmadi, A. (2019). *Thai Airways:key influencing factors on customers' word of mouth*. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 36(1), 40-57. Retrieved 28 juni 2022, 2022
- Alhusain, A. S. (2021). *Bank Syariah Indonesia: Tantangan dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional*. Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, XIII.
- Anwar. (2017, Desember). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Oppo Pada Toko Handphone Mandiri Medan*. *Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi*, 6(2). Retrieved Desember 22, 2022
- Arifin, J. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Atmajaya, P. D., & Yulianthini, N. N. (2020, Desember). *Pengaruh Relationship Marketing dan Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT Telkom Datel Singaraja*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(2). Retrieved 6 15, 2022
- Ball, Donald. A. Et. Al. (2004). *Bisnis Internasional: Tantangan Persaingan Global, Terjemahan Syahrizal Noor*. Jakarta: PT: Salemba Emban Patria.
- Bank Syariah Indonesia. (2021). *Bank Syariah Sejarah Perseroan*. Retrieved 9 4, 2022, from https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html.
- Berry, L. (2000). *Cultivating service brand equity*, *Journal of The Academy of Marketing Science*. 28(11), 1281137. Retrieved 5 15, 2022
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002, july). *Understanding Service Convenience*. *Journal of Marketing*, 66, 1-7. Retrieved 6 7, 2022
- BI, K. (2022, Mei 22). *Biaya Administrasi*. Retrieved from http://www.mediabpr.com/kamus-bisnis-bank/biaya_administrasi.aspx.
- BI, K. (2022, 5 22). *Biaya Transaksi*. Retrieved from http://www.mediabpr.com/kamus-bisnis-bank/biaya_transaksi.aspx.
- Budiman, F. (2020). *Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali*. *Jurnal Ekonomi, Sosial dan Humaniora*, 02.
- Cantona, E., & Tunjungsari, H. K. (2019). *Brand Image dan Product Performanc Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Mdiasi*. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1.
- Chen, H.-G., Liu, J. Y.-C., & Yang, M.-H. (2012). *The Impact Of Financial Services Quality and Fairness On CUstomer Satisfaction*. *Journal Marketing Service Quality*, 22(4).

- Chiguvi, D., & Gurowo, P. T. (2017). *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector*. International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER), 5(2). Retrieved 5 23, 2022
- Dharmmesta, B. S. (1999). *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 14(3), 73-88. Retrieved 6 7, 2022
- Faqir, A. A. (2020, November 4). *Merger Tiga Bank Syariah BUMN Tingkatkan Daya Saing Industri*. Retrieved from www.merdeka.com: <https://www.merdeka.com/uang/merger-tiga-bank-syariah-bumn-tingkatkan-daya-saing-industri.html>
- Farquhar, J., & Rowley, J. (2009). Convenience: A service perspective. Marketing theory. *Service Marketing*, 9(4), 425-38. Retrieved 5 10, 2022
- Fatmariyah, F., Ritonga, I., Latifah, L., & AS, F. (2021). *Praktek Relationship Marketing dalam Menciptakan Loyalitas pada Perbankan Syariah Indonesia: Systematic Literature Review*. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, 8(2), 114-26. Retrieved 6 28, 2022
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. BP UNDIP Semarang.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Structural equation modeling, dalam penelitian manajemen, aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertasi doktor.*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firdaus, & Cahyono, B. (2020). *Marketing Performance Berbasis Product Innovativeness dan Islamic*. Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam, 5(1), 42-66. Retrieved 6 22, 2022
- Fitri Apriliani, Srikandi Kumadji, & Andriani Kusumawati. (2014). *Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 17(1). Retrieved 6 1, 2022
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal Of Marketing*, 56(1), 6-21. Retrieved 5 23, 2022
- Gaspersz, V. (2008). *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia.
- Ghazali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghufran, A. M. (2002). *Fiqh Muamalah Kontekstual*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Edisi Revisi Dan Terbaru*. Jakarta: Erlangga.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management And Marketing: A Customer Relationship Management Approach (2nd ed)*. Chichester: John Wiley and.
- Hair et al. (1998). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper* . New Jersey.
- hair et al. (2014). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research*. California, USA: SAGE publications, inc.
- Hari, M., & Susanti, F. (2018, Desember). *Pengaruh Penerapan Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pro Car International Finance Cabang Padang*. doi::10.31227/osf.io/bhq8d
- Haryanto, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Haryono, S., & Araffi, M. (2022). *Peran Religiusitas dalam Memoderasi Persepsi, Preferensi dan Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah*. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2), 461-467. doi: 10.33087/jmas.v7i2.431
- Haryono, S., & Firmani, I. (2021, 2 2). *Pengaruh Kinerja Perusahaan Dan Leverage Terhadap Manajemen Laba Di Bank Umum Syariah Indonesia*. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara*, 4(1). Retrieved 11 28, 2022, from <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JAD/issue/view/59>
- Hasan, A. (2013). *marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hasan, A. (*Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*). *Marketing Bank Syariah* . Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasibuan, E. (2014). *Cost Accounting Dalam Perspektif Syariah*. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 14(2). Retrieved 6 22, 2022
- Hsu, C. C. (2010). *Applying Loss Aversion to Investigate Service Quality in Logistics- a moderating Effect of Service Convenience*. *International Journal of Operations & Productions & Production Management*, 30, 508.
- Hunt, H. (1991). *Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. *Journal Of Social Issue*, 24, 107-117. Retrieved 5 13, 2022
- Ibnu, W. (2008). *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Imam, G. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keaveney, M. S. (1995). *Customer switching behavior in service industries: an exploratory study*. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82. Retrieved 5 15, 2022
- Kharul Umam, H. S. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.

- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1995). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Implementasi dan Pengendalian (Edisi Kedelapan)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Gari Amstrong. (2010). *Principals of Marketing. Edisi 3*. United States of America : Pearson.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, R. D. (2021, April 6). *Bank Syariah Indonesia: Sejarah Merger, Saham, hingga Tujuan*. Retrieved from Qoala.app: <https://www.qoala.app/id/blog/bisnis/apa-itu-bank-syariah-indonesia/>
- Kurniawan, I., & Shihab, M. S. (2015, 6 2). *Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan, Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syafriah Mandiri*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13. Retrieved 5 23, 2022
- Lovelock, Christopher H, & Lauren, K. W. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Mashuri. (2020, juni). *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9, 54-64.
- Mowen, J., & M, M. (1998). *Consumer Behavior (5th ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mullins, O. L. (2005). *Marketing Management : A Strategic, decision making approach (6th ed)*. *Megraw-Hill*.
- Najmudin, M., & Dwiwinarno, T. (2020, juni). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank Syariah: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs*. *Efektif jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 11(1), 79-90.
- Nardiman dan Yasri. (n.d.). *engaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas nasabah Adira Finance di kecamatan Kinali kabupaten Pasaman Barat*. Retrieved 9 29, 2022, from <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jrmbp/article/download/5377/4255>
- Ndubisi N.O. (2007). *Relationship marketing and Customer Loyalty*. *Journal Of Marketing Intelligence and planning*.
- Nurrohmah, & Ayu, N. (2017). *Pengaruh produk dan biaya terhadap keputusan pembiayaan murabahah studi pada BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali*. *Institut Agama Islam*

- Negeri Surakarta. Retrieved from. Institut Agama Islam Negri Surakarta. Retrieved 5 22, 2022
- Nurudin. (2018). *Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal STIE Semarang, 10, 17-37.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral Perspectiv On The Consumer*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Peter, J., & Jerry, C. (1999). *Customer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kotemporer*. Bandung: ALFABETA.
- Purnamasari, N. (2016). *Pengaruh Layanan Dsara, Layanan Canggih, Biaya, Program Loyalitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah BANK BCA di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya. Retrieved 5 3, 2022, from <https://123dok.com/document/zlrwmm6z-pengaruh-loyalitas-kepuasan-loyalitas-surabaya-perbanas-institutional-repository.html>
- Rahmah, G. (2015). *Ini 7 Masalah Bank Syariah*. Retrieved from bisnis.tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/721104/ini-7-masalah-bank-syariah/full&view=ok>
- Rahman, A., & Khan, P. I. (2014). *Effect of service convenience on service loyalty: Moderating role of consumer characteristics*. South Asian Journal of Mangement, 21(3).
- Rahmawaty. (2015). *Model Syariah Relationship Marketing dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas pada Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah*. Jurnal Ilmu Syari'ah dan Hukum, 49(2), 357-385. Retrieved 9 19, 2022, from <http://www.google.com/ accessed>.
- Rahyuda, I Ketut, & Atmaja Ni Putu Cempaka Dharmadewi. (2011, Sepetmber 3). *Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik Gia Di Denpasar*. Ekuitas, 15. Retrieved Desember 23, 2022
- Rambat, L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratih, Ida Ayu Brahmana. (2009). *Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan Dan Sumberdaya Manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Pt Asuransi Jiwasraya*. Ekuitas, 13(2), 177-201. Retrieved 9 4, 2022
- Said, S., & Ma'zumi, M. (2008). *Falsafah dan Perilaku Ekonomi Islam*. Jakarta: Diadit Media.
- Santoso, S. (2007). *Statistik Deskriptif: Konsep dan Aplikasi dengan Microsoft Exel dan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Satibi, I., Sholihin, A., & Fahmi, A. I. (2021). *Global Review Of Islamic Economics and Business*, 9(2). Retrieved 11 28, 2022
- Schumacker, R.E. and Lomax, R.G. (2010). *A Beginners Guide to Structural Equation Modeling*. Routledge. Routledge, New York.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6 Buku 1 Cetakan kedua*. Jakarta Selatan 12610: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6 Buku 2 Cetakan kedua*. Jakarta Selatan 12610: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (n.d.). *Metode Penelitian Untuk Bisnis (6th d)*. Salemba Empat.
- Sentot Imam Wahjono. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Smitro. (2004). *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta .
- Supranto, J. (2001). *Metode Penelitian Hukum dan Statistik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutanto, F., & Keni. (2021, 3). *Pengaruh Service Quality, Service Convenience, dan Perceived Price and Fairness Terhadap Loyalitas Nasabah Bank dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 129-134. doi:10.24912/jmbk.v5i2.11180
- Sutanto, F., & Keni. (2021, 3). *Pengaruh Service Quality, Service Convenience, Dan Perceived Price And Fairness Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2), 129-34. Retrieved 6 3, 2022
- Thuy, Pham Ngoc. (2011). *Using service convenience to reduce perceived cost*. 29(5), 473-487. Retrieved 9 4, 2022
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi, Ghozali, Imam.
- Tjiptono, F. (1995). *Total quality management*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F., & Gregorius Chandra. (2016). *Service, quality dan satisfaction. (edisi keempat)*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tony, W. (2011). *Manajmen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.

- Usman, R. (2012). *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Van Trijp, et al. (1996, August). *Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior*. *Journal of Marketing Research*, XXXIII, 281-292. Retrieved 9 18, 2022, from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/002224379603300303>
- Vinita Kaura, C. S. (2014). *Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and The Mediating Role of Customer Satisfaction*. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422. Retrieved 7 12, 2022, from www.emeraldinsight.com/0265-2323.htm
- Wahjono, S. I. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wahyono, S. I. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Walfajri, M. (2021, Juni 21). *Nasabah mengeluhkan proses migrasi rekening BNI Syariah dan BRI Syariah ke BSI*. Retrieved from keuangan.kontan.co.id: <https://keuangan.kontan.co.id/news/nasabah-mengeluhkan-proses-migrasi-rekening-bni-syariah-dan-bri-syariah-ke-bsi>
- Waqiah, N. (n.d.). *Pengaruh Relationship Marketing, Syariah Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. .
- Warenza, M. (2020, November 4). *Merger Bank Syariah BUMN, Sedahsyat Ini Dampak Ekonominya!* Retrieved from cnbcindonesia.com: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20201104143241-17-199258/merger-bank-syariah-bumn-sedahsyat-ini-dampak-ekonominya>
- Wijaya , H., Beik, I. S., & Sartono, B. (2017, September). *Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Jakarta*. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 3(3). doi: <http://dx.doi.org/10.17358/jabm.3.3.417>
- Zulfa, M. (2010). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah*. Disetasi (tidak diterbitkan) Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga.
- Zulkifli. (2012, April). *Relationship marketing terhadap customer retention dan customer loyalty pada nasabah Bank Mega, Tbk*. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(1). Retrieved 9 18, 2022, from <https://media.neliti.com/media/publications/111415-ID-none.pdf>