

**DETERMINAN LOYALITAS NASABAH DALAM MENGGUNAKAN
PRODUK TABUNGAN BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Pulau Jawa)**



TESIS

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

OLEH:

RIKO RIUSDI, S.E

NIM: 20208012004

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2022**

**DETERMINAN LOYALITAS NASABAH DALAM MENGGUNAKAN
PRODUK TABUNGAN BANK SYARIAH INDONESIA
(Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Pulau Jawa)**



TESIS

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

OLEH:

**RIKO RIUSDI, S.E
NIM: 20208012004**

DOSEN PEMBIMBING:

**Dr. ABDUL QOYUM, S.E.I., M.Sc. Fin.
NIP. 19850630 201503 1 007**

**PROGRAM 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-1527/Un.02/DEB/PP.00.9/12/2022

Tugas Akhir dengan judul : DETERMINAN LOYALITAS NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN BANK SYARIAH INDONESIA (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Provinsi Pulau Jawa)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIKO RIUSDI, S.E.,
Nomor Induk Mahasiswa : 20208012004
Telah diujikan pada : Selasa, 13 Desember 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Abdul Qoyum, S.E.I., M.Sc.Fin.
SIGNED

Valid ID: 63a146c2bf2d1



Penguji I

Dr. H. Slamet Haryono, SE, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 63a121705f51d



Penguji II

Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si.,M.E.I
SIGNED

Valid ID: 63a02b7c77a38



Yogyakarta, 13 Desember 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Valid ID: 63a4f3d3030fd

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudara Riko Riusdi

Kepada

**Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Riko Riusdi

NIM : 20208012004

Judul Tesis : Determinan Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Pulau Jawa)

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 dimunaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 14 November 2022

Pembimbing,



Dr. Abdul Qovum, S.E.I., M.Sc. Fin.
NIP. 19850630 201503 1 007

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Riko Riusdi
NIM : 20208012004
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Menyatakan bahwa Tesis saya yang berjudul **“Determinan Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Pulau Jawa)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebutkan dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya pada penulis.

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

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 14 November 2022

Hormat saya,


Riko Riusdi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,
Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Riko Riusdi
NIM : 20208012004
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

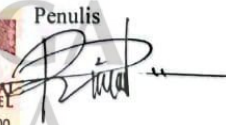
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, karya ilmiah saya yang berjudul:


“Determinan Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Pulau Jawa)”

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 pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 14 November 2022

Penulis

Riko Riusdi



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,
Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Riko Riusdi
NIM : 20208012004
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (*Non Exclusiv Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Determinan Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Pulau Jawa)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalty Non Eksklusif ini, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasi tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 14 November 2022

Penulis



Riko Riusdi

HALAMAN MOTTO

ILMU SATU METER, AMAL DUA METER, AKHLAK TIGA METER

IKHLAS, YAKIN, BAROKAH, BERKHIDMAT UNTUK UMMAT

“BERKARYA DENGAN ILMU, HIDUP DENGAN AKHLAK”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* dan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT, dan shalawat dan salam yang selalu tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW, serta atas dukungan dan do'a dari orang-orang yang tercinta akhirnya tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Aku persembahkan tesis ini

kepada:

Kedua orang tuaku tersayang

Bapak Kamaruzzaman (Alm), Badriansyah dan Ibu Kamisah

Terimakasih Abah dan mamak atas kasih sayang, do'a dan dukungannya selama ini.

I promise that I will do anything to give you something Abah, Mamak.

Teruntuk kakak/adik ku dan keluarga besarku tercinta

Juliana, Yumida, Nurdiana, Mardianto, Said Syahbudin, Ahmadi, Ayu Nurjanah, Akram, Nia, Andre, Candra, Naila, Firdaus, Naswa, Ibrahim, Syifa, Fatih, seluruh keluarga dari Abah Badriansyah yang tidak bisa disebutkan satu persatu

Terimakasih atas cinta dan kasih kalian...

Para dosen dan tenaga pengajar

terkhusus bapak pembimbing yang sudah membimbing dan memberikan ilmu yang luar biasa.

Teruntuk teman-teman seperjuangan ku MES- Genap 2021

HMPM FEBI Periode 2021-2022

Serta untuk Almamater tercinta

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

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 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Ṡā'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Ṡād	ṣ	es (dengan titik di bawah)

ض	Dād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	ﺀ	apostrof
ي	Yā'	y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūṭah*

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh

kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
عَلَّة	ditulis	<i>‘illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliyā’</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

—	Fathah	ditulis	<i>A</i>
—	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
—	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>

فَعَلَ	Fathah	ditulis	<i>fa‘ala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	ditulis	<i>ẓukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	<i>yaẓhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + yā’ mati	ditulis	<i>ā</i>
تَنَسَى	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā’ mati	ditulis	<i>ī</i>
كريم	ditulis	

4. Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>karīm</i>
فروض	ditulis	<i>ū</i>
		<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. fatḥah + yā' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2. fatḥah + wāwu mati	ditulis	<i>au</i>
قول	ditulis	<i>qaul</i>

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

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

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

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>ḏawi al-furūḍ</i>
أَهْلُ السَّنَةِ	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Alhamdulillah *alabbil'alamîn*, segala puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“Determinan Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia (Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Pulau Jawa)”**. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada suri tauladan bagi umat manusia yaitu Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabat, tabi-tabiin dan seluruh umat Muslim yang tetap Istiqamah di jalan-Nya.

Dengan penuh kesadaran bahwa penulisan tesis ini tidak mampu diselesaikan tanpa Ridha Allah SWT beserta bantuan dari semua pihak. Oleh sebab itu, sudah sepatutnya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah dan selaku dosen penasihat akademik.
4. Bapak Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah dan Ibu Herin Ratnaningsih, S.Pd., M.Pd. BI selaku Staf Tata Usaha Magister Ekonomi Syariah.
5. Bapak Dr. Abdul Qoyum, S.E.I., M.Sc. Fin. selaku dosen pembimbing Tesis yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, nasihat, kritik, saran serta motivasi dalam menyelesaikan naskah tesis ini.
6. Seluruh jajaran dosen dan pengajar di Program Studi Magister Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang senantiasa membimbing penulis semasa studi.

7. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang tidak bisa penulis sebut satu persatu.
8. Kepada kedua orang tua saya, Bapak Kamaruzzaman (Alm)/Badriansyah dan Ibu Kamisah, yang selalu mencintai dan memberikan *support* terbaik.
9. Kakak dan adik-adik ku tersayang, Juliana, Yumida, Nurdiana, Mardianto, Said Syahbudin, Ahmadi, Ayu Nurjanah, Akram, Nia, Andre, Candra, Naila, Firdaus, Naswa, Ibrahim, Syifa, Fatih, seluruh keluarga dari Abah Badriansyah yang tidak bisa disebutkan satu persatu beserta seluruh keluarga di Provinsi Riau.
10. Kepada teman-teman seperjuangan MES 2021 Genap, terkhusus group healing (Miftahul Asror Suyoko, Ahmad Afandi, Rofiki, Dia Purnama Sari, Wardatul Wahidah R, Annessa Fadhillah, Nurul Wahidah Hidayat, Nella Wahyuni, Laelani Rukmana, Wa'adahrahmah). Sahabat ngopi (Nanda Agung Aditya, Miftah, Moh Sofwan Kasir Al Aziz, Zuhriyanto, Alan Budi Kusuma, Muhmmad As'ad, Budi Prihastoro, Fadlan Rumberu, Fathul Ma'arif). Sahabat Riau (Muh. Rizki, Siti Hartinah, Muhamad Hafis, Nurhilal Nazri Arif, Deri Eka Putra, Lukluil Mukarromah dan seluruh keluarga besar HMPRY) terimakasih atas kebersamaan nya selama di Yogyakarta.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan HMPM FEBI 2021-2022.

Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dan semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya. Amīn Allāhumma Amīn.

Yogyakarta, 14 November 2022

Penulis,



Riko Riusdi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN PERNYATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
ABSTRAK	xxii
<i>ABSTRACT</i>	xxiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
E. Sistematika Pembahasan	14
BAB II.....	16
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	16
A. Landasan Teori.....	16
1. Prilaku Konsumen (<i>Consumer Behaviour</i>).....	16
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	18
3. Digitalisasi Bank (<i>Bank Digitization</i>).....	24
4. Kepatuhan Syariah (<i>Sharia Compliance</i>)	25

5.	Loyalitas Nasabah (<i>Customer Loyalty</i>).....	33
6.	Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia.....	34
B.	Kajian Pustaka.....	43
C.	Pengembangan Hipotesis	53
1.	Pengaruh Produk (<i>Product</i>) Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia.....	54
2.	Pengaruh Harga (<i>Price</i>) Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia.....	55
3.	Pengaruh Promosi (<i>Promotion</i>) Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia.....	56
4.	Pengaruh Orang (<i>People</i>) Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia.....	57
5.	Pengaruh Digitalisasi Bank (<i>Bank Digitization</i>) Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia.....	58
6.	Pengaruh Kepatuhan Syariah (<i>Sharia Compliance</i>) Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia.....	59
D.	Kerangka Pemikiran.....	61
BAB III	62
METODE PENELITIAN	62
A.	Desain Penelitian.....	62
B.	Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	62
C.	Populasi dan Sampel Penelitian	65
D.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	66
E.	Teknik Analisis Data.....	67
1.	Analisis Deskriptif	67
2.	<i>Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	68
3.	Analisis Inferensial	68
BAB IV	74
HASIL DAN PEMBAHASAN	74
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	74
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal/Domisili	76
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	77
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	78
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan (bulan).....	78
7. Karakteristik Responden Berdasarkan lama memiliki tabungan	79
B. Hasil Penelitian	80
1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	80
2. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	87
C. Pembahasan.....	95
1. Pengaruh Produk (<i>Product</i>) Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia.....	95
2. Pengaruh Harga (<i>Price</i>) Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia.....	97
3. Pengaruh Promosi (<i>Promotion</i>) Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia.....	99
4. Pengaruh Orang (<i>People</i>) Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia.....	100
5. Pengaruh Digitalisasi Bank (<i>Bank Digitization</i>) Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia.....	102
6. Pengaruh Kepatuhan Syariah (<i>Sharia Compliance</i>) Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia.....	104
BAB V.....	108
PENUTUP.....	108
A. Kesimpulan	108
B. Implikasi Penelitian.....	110
C. Keterbatasan dan Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Rekening DPK Bank Syariah di Indonesia	2
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	63
Tabel 3.2	Nilai Skor Kuesioner	67
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal/ Domisili ...	76
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	77
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan	78
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan (bulan).....	79
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan lama memiliki rekening.....	79
Tabel 4.8	Hasil Validitas Konvergen.....	81
Tabel 4.9	Hasil Validitas Diskriminan.....	83
Tabel 4.10	Hasil Validitas Diskriminan Matriks <i>Fornell Lacker</i>	85
Tabel 4.11	Hasil Reliabilitas Konsistensi Internal.....	86
Tabel 4.12	Hasil Uji kolinearitas	87
Tabel 4.13	Hasil Uji Hipotesis.....	89
Tabel 4.14	Nilai Koefisien Determinasi (R^2).....	93
Tabel 4.15	Nilai <i>Effect Size</i> (f^2)	94
Tabel 4.16	Nilai Predictive Relevance Q^2	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	61
Gambar 4.1	Model Analisis Jalur Dalam Penelitian.....	88



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner Melalui Media Sosial

Lampiran 3. Rekapitulasi Profil Responden

Lampiran 4. Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden

Lampiran 5. Ringkasan Profil Responden

Lampiran 6. Hasil Olah Data

Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

Pesatnya perkembangan bank syariah di Indonesia pada era 5.0 saat ini menuntut perbankan syariah agar mampu memaksimalkan kinerja, layanan dan inovasi produk, agar dapat bersaing di pasar perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia pulau Jawa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berdomisili di seluruh provinsi pulau Jawa dengan jumlah 230 sampel. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software WarpPLS* Versi 7.0. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *path koefisien* 0,481 dan *p-value* 0,000; harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *path koefisien* 0,165 dan *p-value* 0,005; promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *path koefisien* 0,283 dan *p-value* 0,000; orang berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *path koefisien* 0,173 dan *p-value* 0,004; digitalisasi bank berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *path koefisien* 0,154 dan *p-value* 0,008; dan kepatuhan syariah tidak berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *path koefisien* 0,095 dan *p-value* 0,072, sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, orang, digitalisasi bank terbukti menentukan loyalitas nasabah sedangkan kepatuhan syariah belum terbukti menentukan loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Digitalisasi Bank, Kepatuhan Syariah, Loyalitas Nasabah, Produk Tabungan BSI.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The rapid development of Islamic banks in Indonesia in the 5.0 era currently requires Islamic banking to be able to maximize performance, service and product innovation, in order to compete in the banking market. This study aims to analyse the determinants of customer loyalty in using Islamic Bank Indonesia savings products in Java. This study uses a quantitative approach with primary data. Data were obtained through questionnaires which were distributed to respondents who live in all provinces of the island of Java with a total of 230 samples. The data analysis used in this research is Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) with the help of Warps Version 7.0 software. The results of this study indicate that the product variable has a positive and significant effect with a path coefficient value of 0.481 and a p-value of 0.000; price has a positive and significant effect with a path coefficient value of 0.165 and a p-value of 0.005; promotion has a positive and significant effect with a path coefficient value of 0.283 and a p-value of 0.000; people have a positive and significant influence with a path coefficient value of 0.173 and a p-value of 0.004; bank digitization has a positive and significant effect with a path coefficient value of 0.154 and a p-value of 0.008; and sharia compliance has no positive and significant effect with a path coefficient value of 0.095 and a p-value of 0.072, so it can be concluded that the marketing mix consisting of product, price, promotion, people, bank digitization is proven to determine customer loyalty while sharia compliance has not been proven to determine customer loyalty in using Bank Syariah Indonesia savings products.

Keywords: *Marketing Mix, Bank Digitalization, Sharia Compliance, Customer Loyalty, BSI Savings Products.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank merupakan lembaga keuangan yang berperan penting dalam kegiatan perekonomian masyarakat karena berperan sebagai penghimpun dan penyalur dana nasabah (Khairi *et al.*, 2018). Secara umum perkembangan bank syariah di Indonesia cukup mengembirakan. Melihat perkembangan yang begitu pesat, bank syariah baik di Indonesia maupun di dunia terlihat pada keahlian bank syariah mampu melawan krisis keuangan yang terjadi pada tahun 1998 dan pada tahun 2009. Banyaknya bank konvensional kolaps sebaliknya bank syariah mampu bertahan (Alwathan dan Nugraheni, 2022)

Bank syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang begitu pesat, yang mana salah satunya dipengaruhi oleh penduduk Indonesia yang beragama Islam sebanyak 87%. Selain itu, terdapat pengaruh lain yang mempengaruhi perkembangan bank syariah seperti promosi, kualitas layanan, kualitas produk, maupun kepuasan pelanggan yang mampu mempengaruhi masyarakat hingga diterimanya bank syariah sampai saat ini (Sukesti, 2016).

Berlandaskan hukum yang kuat, yaitu dengan disahkannya Undang-Undang perbankan syariah No. 21 Tahun 2008 pada tanggal 16 Juli 2008 sekaligus mulai berlakunya bank syariah berdasarkan Undang-Undang, sehingga mampu membuat lembaga keuangan intermediasi ini terus mengalami pertumbuhan yang baik bagi perbankan syariah di Indonesia. Dengan hal tersebut diharapkan perbankan syariah di Indonesia segera mempercepat

akselerasi perkembangannya. Hasil laporan statistik yang dipublikasikan di www.ojk.go.id hingga September 2021 perbankan syariah Indonesia memiliki 12 BUS, 21 bank UUS, dan 165 bank BPRS di Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan industri perbankan di Indonesia tentunya akan terjadi persaingan yang ketat (Budiman, 2020).

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) pada tanggal 1 Februari 2021 resmi diluncurkan oleh Bapak Presiden Joko Widodo (Jokowi) sebagai bank syariah terbesar di Indonesia dari hasil penggabungan tiga bank syariah ataupun Himpunan Bank Negara (Himbara) yang terdiri dari Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah. Adapun keputusan yang diambil oleh pemerintah dengan menyatukan ketiga bank syariah ini harapannya bisa memberikan warna baru bagi masyarakat untuk memilih lembaga keuangan syariah, sekaligus mampu mempercepat perekonomian nasional (Alhusain, 2021).

Tabel 1.1
Jumlah Rekening Dana Pihak Ketiga Bank Syariah di Indonesia

No	DPK	2019	2020	2021	2022 (Juni)
1	Dana Simpanan Wadiah	15.830.705	18.244.128	22.220.323	23.746.140
2	Dana Investasi Non Profit Sharing	10.723.093	11.988.110	12.423.929	13.574.690
3	Total	26.553.798	30.244.128	34.917.852	37.540.004

Sumber: OJK

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, rekening DPK dari tahun 2019 sampai 2022 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2019 total rekening dana

pihak ketiga berjumlah 26.553.798. Kemudian pada tahun 2020 terdapat peningkatan sekitar 3.690.330 dengan total rekening dana pihak ketiga berjumlah 30.244.128 dan pada tahun 2021 terdapat peningkatan sekitar 4.673.724 dengan total rekening dana pihak ketiga berjumlah 34.917.852 sedangkan pada tahun 2022 (juni) terdapat peningkatan sekitar 2.622.152 dengan total rekening dana pihak ketiga berjumlah 37.540.004.

Seiring dengan pertumbuhan dana pihak ketiga (DPK) yang terus mengalami pertumbuhan bagi bank syariah di Indonesia. Dirut PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) mengatakan, selama lima tahun ini, DPK bank syariah tumbuh 13,8%, sedangkan untuk perbankan konvensional hanya tumbuh 7,8% saja. Situasi tersebut memperlihatkan pilihan masyarakat Indonesia yang semakin kuat kepada perbankan syariah, ujarnya. “Hal Ini merupakan kekuatan pasar bagi bank syariah Indonesia yang sangat besar di masa mendatang”. Sementara itu, hingga akhir tahun 2021, berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang telah mencatat total volume layanan perbankan syariah nasional dalam DPK sampai pada angka Rp. 548,10 triliun. Sedangkan BSI mampu menghimpun DPK sampai pada angka Rp. 233,25 triliun, naik 11,12% *year on year* (Damara, 2022).

PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) akan optimis untuk lebih baik dari tahun-tahun sebelumnya dan akan bekerja maksimal pada bisnis tahun 2022 agar menjadi lebih baik lagi. Heri Gunardi yang merupakan Direktur Utama BSI menyampaikan pendapat tersebut sejalan dengan perkiraan dari berbagai pihak berkenaan dengan pertumbuhan ekonomi nasional yang berkisar antara

4,6% sampai 5,2%. BSI akan fokus pada sektor yang potensial seperti sektor, energi, kesehatan dan infrastruktur. Bank syariah BUMN ini, juga akan membidik berbagai sektor diantaranya: sektor telekomunikasi, informatika, komunikasi dan pendidikan (Walfajri, 2022).

Sejalan dengan mendukung pertumbuhan dana pihak ketiga dan dana penyaluran pada perbankan syariah yang ada di Indonesia, BSI akan terus meningkatkan efisiensi untuk mencapai hasil yang maksimal termasuk *cost of fund* yang akan dinaikkan sejalan dengan promosi pertumbuhan dana murah. Pendapatan provisi dan komisi untuk tahun 2022 juga ditafsirkan. “Dana Pihak Ketiga (DPK) diharapkan akan tumbuh hingga 8%, pendanaan syariah diharapkan lebih dari diatas 7% menjadi 7,5% selama tahun 2022,” ujar Hery secara online pada hari Rabu (02/02/2022).

Beriringan dengan peningkatan DPK Bank Syariah Indonesia, Pertumbuhan produk tabungan BSI, khususnya tabungan Wadiah juga mengalami peningkatan drastis pada Desember 2021 hingga mencapai Rp 34,10 triliun atau 15,30% per tahun. Pada periode waktu yang sama, total tabungan meningkat sebesar 12,84% menjadi Rp 99,37 triliun. Secara alami, kenaikan produk tabungan akan berdampak pada membaiknya *cost of fund* menjadi 2,03%. Membandingkan proporsi ini dengan Desember 2020, ketika *cost of fund* sebesar 2,68%, tidak diragukan lagi terjadi penurunan (Walfajri, 2022).

Melihat pesatnya persaingan pada era digitalisasi saat ini membuat persaingan bisnis dunia perbankan menjadi semakin ketat. Dengan adanya

persaingan tersebut mengharuskan lembaga perbankan syariah agar bisa lebih memaksimalkan kinerja, layanan untuk dapat bersaing di pasar. Salah satu upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan upaya memenangkan persaingan perbankan tersebut yakni dengan mengubah sistem yang digunakan sejalan dengan perkembangan zaman saat ini dengan cara mengubah produk dan pelayanan salah satunya menjadikan produk dan pelayanan secara digital (Mukti *et al.*, 2022).

Salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh bisnis perbankan di era *society 5.0* kemajuan teknologi semakin banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Salah satu alasannya adalah bahwa teknologi telah membuat pekerjaan dan kehidupan kita sehari-hari menjadi lebih mudah, sehingga setiap orang akan relatif memiliki akses yang lebih mudah. Perkembangan teknologi ini juga menciptakan tren baru bagi kehidupan masyarakat, yaitu membuat media interaksi antara manusia berubah menjadi lebih efisien. Fenomena ini disebut sebagai disrupsi teknologi yaitu lompatan perubahan yang mengubah teknologi ke arah digital yang lebih baru, lebih bermanfaat, cepat dan efisien (Firdaus, 2020).

Layanan digital hadir dengan beragam fitur yang tentunya dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Beberapa teknologi layanan yang dihadirkan oleh perbankan syariah antara lain, *Elektronik Banking (E-Banking)*, *Automated Teller Machine (ATM)*, *Website*, *Mobile Banking (M. Banking)*. Selain menginovasikan produk dan layanannya penting juga melakukan peningkatan pada pelayanan dan kinerja karyawan untuk dapat

meningkatkan kepuasan nasabah serta meningkatkan loyalitas dari nasabah sendiri (Octavia, 2019). Loyalitas telah dianggap sebagai aset berharga bagi sebuah lembaga serta menjadi salah satu kunci kesuksesan dan keberlangsungan sebuah lembaga, contohnya yang terjadi dengan Amazon.com yang merupakan satu dari sekian bisnis *e-commerce* yang berhasil tumbuh sampai 66% dari pertumbuhan, pendapatan, penjualan karena kesetiaan/loyalitas (Budiman, 2020).

Loyalitas adalah komitmen untuk berlangganan secara konsisten untuk kembali atau membeli ulang produk atau jasa yang dipilih di masa akan datang, meskipun ada situasi untuk mempengaruhi seseorang dengan berbagai upaya pemasaran hingga menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas nasabah dipahami sebagai kesenangan nasabah dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara *continue* (Zephaniah *et al.*, 2020). Pembelian secara berulang atau terus menerus terhadap suatu produk yang sama menunjukkan sikap loyalitas nasabah terhadap produk tersebut. Bank syariah sangat mengharapkan loyalitas nasabah dapat meningkatkan volume dana pihak ketiga dan calon nasabah baru (Rusdianto dan Jasin, 2021; Tabrani *et al.*, 2018).

Oliver (1999) dalam Hurriyati (2005) menggambarkan loyalitas sebagai janji secara teguh yang dipegang seseorang untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan ulang pada produk maupun jasa yang dicintai secara *continue* di akan datang (Aziz dan Putra, 2019). Loyalitas pelanggan dianggap sebagai tulang punggung bagi perusahaan karena merupakan cara untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, berperan

penting dalam meningkatkan keuntungan, terlihat dari penelitian sebelumnya biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih tinggi daripada melayani pelanggan saat ini (Husnain dan Akhtar, 2015). Sejalan dengan hal itu M. Taufik (2005) dalam Suherdi dan Ismantho (2017) loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan kepada perusahaan/orang lain atas produk atau jasa tertentu. (Amah *et al.*, 2019).

Produk dapat diartikan sebagai barang berwujud atau tidak berwujud yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan dikonsumsi oleh masyarakat. Konsumen bisa mendapatkan keuntungan dari produk itu (Budiningsih dan Primadhita, 2019). Produk yang dibuat harus bagus dan berkualitas tinggi, mengapa demikian? karena persaingan selalu ada dalam dunia bisnis. Apabila hasil produk yang diproduksi tidak ada manfaat, maka siap-siaplah untuk produk yang diproduksi akan mengalami penjualan yang menurun. Dengan mengalami penurunan penjualan dalam dunia bisnis, mereka mencoba melangkah atau mengambil langkah korektif untuk menyelamatkan bisnis mereka (Rahim dan Mohamad, 2021).

Salah satu langkah untuk membuat suatu produk dikenal masyarakat adalah promosi. Bank hendaknya mempromosikan produknya tersebut supaya pelanggan berminat dengan produk yang ditawarkannya. Oleh karenanya, promosi merupakan cara yang ampuh untuk menarik pelanggan, sehingga bank dapat mempertahankan nasabahnya (I. N. Siregar, 2022). Promosi adalah pengalihan informasi kepada pelanggan atau nasabah, hal tersebut dilakukan untuk mengubah sikap dan perilaku pelanggan, dimana sebelumnya mereka

tidak mengetahui, hingga menjadikan mereka akrab sampai mereka menjadi pembeli tetap dan selalu mengingat produk tersebut. Pada dasarnya promosi merupakan suatu alat atau cara komunikasi dalam dunia pemasaran dengan melakukan tindakan-tindakan yang ditujukan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi/mengajak atau mengingatkan kepada pasar yang menjadi sasaran perusahaan agar siap menerima produknya, dengan membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Selain itu, promosi menjadi salah satu faktor yang menentukan pembelian dan menjadi unsur penting untuk menentukan tingkat keuntungan suatu perusahaan, selain promosi, harga juga menjadi salah satu faktor yang menentukan minat beli oleh pelanggan (Rahim dan Mohamad, 2021).

Tjiptono dan Chandra (2012) mengartikan harga sebagai sejumlah uang atau dimensi lain di dalamnya yang mengandung utilitas tersendiri yang dibutuhkan guna mendapatkan suatu produk yang di inginkan (Rahayu, 2021). Harga adalah salah satu unsur *marketing mix* yang memegang peranan penting untuk perusahaan, dikarenakan harga (*price*) menjadi salah satu bagian dari bauran pemasaran dan berhubungan erat dengan unsur-unsur lain. Agar suatu produk dapat bersaing di pasar, pengusaha dapat melakukan strategi harga yang berhubungan dengan pasar, yaitu mengikuti harga di bawah pasar atau di atas pasar (Rahim dan Mohamad, 2021).

Selain faktor-faktor diatas, Keberhasilan suatu bank dalam persaingan bisnisnya akan bergantung lebih pada bagaimana pelayanan bank tersebut terhadap nasabah. Seringnya terjadi persaingan dalam ruang lingkup perbankan

tentu berkaitan dengan layanan, termasuk dalam hal ini layanan secara digital. Namun apa yang menjadi landasan dan kunci keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan yaitu kualitas pelayanan yang diberikan. Apabila bank tidak memperhatikan kualitas pelayanan, nasabah pasti akan pindah ke bank lain yang dianggap mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan transaksional nasabah (Rahayu, 2021).

Studi dalam loyalitas nasabah sebagian menggunakan teori perilaku konsumen (*Theory of Consumer Behaviour*). Teori perilaku konsumen berfokus pada bagaimana masing-masing orang memilih berbagai keputusan yang berbeda untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki (Naution *et al.*, 2006). Menurut Suryani (2013) *consumer behaviour* adalah suatu proses yang dinamis guna menggabungkan cara berperilaku individu, kelompok maupun kelompok masyarakat yang berkembang secara terus menerus. Menurut Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan perilaku konsumen (*consumer behaviour*) sebagai analisis tentang cara individu maupun sekelompok organisasi dalam memilih ataupun membeli maupun cara menggunakan barang dan jasa tersebut ataupun dari ide, pengalaman yang didapatkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Selain teori perilaku konsumen beberapa penelitian juga menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam studi loyalitas nasabah yang dimana bauran pemasaran merupakan seperangkat alat komunikasi pemasaran yang dapat dikelola dan diintegrasikan perusahaan atau lembaga guna mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari sasaran pasar yang menjadi target. Bauran

pemasaran terdiri dari beberapa unsur yang dapat dikendalikan perusahaan guna mempengaruhi permintaan produk dan jasa dari pelanggannya. Bauran pemasaran adalah gabungan dari beberapa variabel ataupun kegiatan yang menjadi unsur utama dalam suatu sistem *marketing*, adapun terdapat 7 variabel yang bisa dikendalikan oleh perusahaan guna mempengaruhi respon dari pelanggan atau konsumennya, diantaranya: produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik (Rahim dan Mohamad, 2021).

Unsur-unsur *marketing mix* yang dicetuskan oleh E. Jerome McCarthy sekitar tahun 1960, memaparkan 4 unsur dasar dari bauran pemasaran yakni: produk, harga, promosi dan lokasi atau lebih dikenal (4p). Akan tetapi dalam melihat perkembangan pasar maka unsur bauran pemasaran dimodifikasi kembali oleh para ahli. Perkembangan yang salah satunya paling banyak dikenali unsur *marketing mix* saat ini adalah bauran pemasaran (7p). Konsep ini diperkenalkan atau dipaparkan oleh Booms and Bitner yang mengandung empat unsur (4p) ditambah tiga unsur baru yaitu: *process*, dan *physical evidence*.

Teori *marketing mix* yang dijelaskan sebelumnya telah banyak digunakan peneliti sebelumnya untuk menjelaskan loyalitas nasabah dalam berbagai konteks. Penelitian menggunakan *marketing mix* dalam melihat loyalitas nasabah pada bank syariah. Penelitian yang dilakukan (Budiman, 2020; Larasati dan Aji, 2019) menggunakan *marketing mix* dalam konteks loyalitas nasabah.

Dalam konteks loyalitas nasabah, *marketing mix* telah diaplikasikan juga dalam penelitian (Anwar dan Saleh, 2022; Chrysnaputra dan Mulyani, 2019; Larasati dan Aji, 2019; Saputri, 2018; Syamia dan Ridwan, 2022; Zuhria dan Anwar, 2018). Penelitian tersebut menggunakan *marketing mix* dalam memprediksi loyalitas nasabah pada bank syariah akan tetapi tidak semua penelitian menggunakan *marketing mix-4p* atau *7p* dan masih terdapat hasil penelitian yang inkonsisten.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penulis berasumsi bahwa teori *marketing mix* yang tercermin kan dengan variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik belum konsisten dalam kajian atau penelitian loyalitas nasabah pada bank syariah. Sehingga dalam penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil 4 unsur atau variabel dari bauran pemasaran (*7p*) yaitu produk, harga, promosi dan orang serta memasukkan variabel digitalisasi bank dan kepatuhan syariah ke dalam variabel model *marketing mix* untuk memprediksi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini dilakukan di pulau Jawa, adapun alasan peneliti mengambil pulau jawa berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bahwa Provinsi dengan Aset terbesar pada Bank Syariah di Indonesia Tahun 2021 masih didominasi oleh perbankan syariah yang ada di pulau Jawa dengan persentase DKI Jakarta: 53,95%, Jawa Barat: 8,59%, Jawa Timur: 5.63%, Jawa Tengah: 3,86% dan Banten: 2,56% sedangkan 5 lainnya adalah Aceh: 5,99%, Sumut: 2,74%, NTB: 2,25%, Sumsel: 1,63% dan Riau: 1,79% (OJK, 2021).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dari latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel produk (*product*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia?
2. Apakah variabel harga (*price*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia?
3. Apakah variabel promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia?
4. Apakah variabel orang (*People*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia?
5. Apakah variabel digitalisasi bank (*bank digitalization*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia?
6. Apakah variabel kepatuhan syariah (*sharia compliance*) berpengaruh terhadap loyalitas dalam menggunakan produk tabungan nasabah Bank Syariah Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini antara lain yaitu:

1. Untuk menjelaskan pengaruh variabel produk (*product*) terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia.

2. Untuk menjelaskan pengaruh variabel harga (*price*) terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia.
3. Untuk menjelaskan pengaruh variabel promosi (*promotion*) terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk menjelaskan pengaruh variabel orang (*People*) terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia?
5. Untuk menjelaskan pengaruh variabel digitalisasi bank (*bank digitization*) terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia?
6. Untuk menjelaskan pengaruh variabel kepatuhan syariah (*sharia compliance*) terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Ilmiah
Penelitian ini memberikan manfaat teoritis kepada cakrawala keilmuan dan pengetahuan dalam menjelaskan determinan apa saja yang mampu mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu acuan (literatur) guna untuk memberikan pemahaman, gambaran, dan informasi dalam melakukan pengembangan penelitian

selanjutnya mengenai determinan yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

2. Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis, yakni untuk lembaga keuangan syariah serta lembaga terkait. Hasil penelitian ini bisa dijadikan pertimbangan dan bahan masukan serta saran dalam menciptakan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

E. Sistematika Pembahasan

Tesis ini berjumlah lima bab. Pertama adalah pendahuluan. Pada bab ini berisikan pemaparan latar belakang dari penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan. Penjelasan lebih rinci mengenai bab pertama dijelaskan lebih lanjut pada bab kedua dalam penelitian ini.

Bab kedua adalah landasan teori dan pengembangan hipotesis. Pada bab kedua, penulis menyajikan landasan teori penelitian, kajian pustaka (penelitian terdahulu), penjelasan pengembangan hipotesis serta kerangka penelitian. Pada landasan teori, penulis memaparkan penjelasan tentang teori-teori yang relevan dengan penelitian. Pada kajian pustaka, penulis menguraikan kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan model penelitian tesis ini. Selanjutnya, penulis memaparkan tentang pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran pada penelitian ini.

Bab ketiga adalah metode penelitian. Pada bab ini, penulis memaparkan bagian-bagian dari metode penelitian yang terdiri dari: populasi, sampel,

definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab keempat adalah hasil analisis data serta pembahasan. Pada bab ini, penulis menguraikan penjelasan mendalam mengenai analisis deskriptif responden dan hasil penelitian berdasarkan hasil analisis data yang telah di uji. Dalam bab ini, akan didapatkan bagian yang menjelaskan diterima atau tidaknya hipotesis penelitian yang telah diajukan dan pembahasan terhadap hasil pengujian hipotesis.

Bab kelima adalah penutup. Pada bab ini, terdiri dari empat bagian yaitu: kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, penelitian ini melahirkan kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut:

Pertama variabel produk (*product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia. Artinya semakin baik kinerja bauran pemasaran (*marketing mix*) atas produk (*product*) yang dilakukan Bank Syariah Indonesia serta semakin tinggi manfaat suatu produk yang dirasakan oleh nasabah maka akan mampu mempengaruhi loyalitas nasabah untuk menggunakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima.

Selanjutnya variabel harga (*price*) memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia. Artinya semakin baik kinerja bauran pemasaran (*marketing mix*) atas harga (*price*) yang dilakukan Bank Syariah Indonesia serta semakin tinggi manfaat suatu harga yang dirasakan oleh nasabah maka akan mampu mempengaruhi loyalitas nasabah untuk menggunakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima.

Selain dua variabel di atas variabel promosi (*promotion*) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan

produk tabungan Bank Syariah Indonesia. Artinya semakin baik kinerja bauran pemasaran (*marketing mix*) atas promosi (*promotion*) serta semakin baik bentuk promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia, maka akan mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima.

Selain itu, variabel orang/karyawan (*people*) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia. Artinya semakin baik kinerja bauran pemasaran (*marketing mix*) atas orang/karyawan (*people*) yang dilakukan Bank Syariah Indonesia melalui layanan yang diberikan oleh karyawan Bank Syariah Indonesia mampu mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke empat (H4) dalam penelitian ini diterima.

Berikutnya variabel digitalisasi bank (*bank digitization*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia. Artinya, ketika nasabah merasa dengan dilakukannya digitalisasi bank oleh Bank Syariah Indonesia dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi atau menggunakan produk dan layanan Bank Syariah Indonesia secara digital. Maka dari itu semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah untuk senantiasa menggunakan produk dan layanan yang tersedia di Bank Syariah Indonesia, sehingga hal tersebut mampu mendorong loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan Bank

Syariah Indonesia. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini diterima.

Berbeda dengan kelima variabel diatas, variabel kepatuhan syariah (*sharia compliance*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia. Artinya, dengan belum diimplementasikan kepatuhan syariah (*sharia compliance*) yang baik dan benar sesuai dengan aturan yang berlaku di bank syariah, tentunya akan membuat nasabah merasa ragu untuk menggunakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia sehingga hal tersebut tidak mampu menciptakan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Oleh sebab itu, hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini ditolak.

B. Implikasi Penelitian

Adapun implikasi dari penelitian ini adalah:

1. Implikasi teoritis (ilmiah).

Temuan ini berimplikasi pada pengembangan model perilaku konsumen, terutama dalam topik loyalitas nasabah dengan penambahan fenomena luas lainnya yang terjadi, serta memberikan wawasan yang berguna bagi perspektif akademisi, khususnya dari sisi kaca mata ekonomi Islam. Selain itu, implikasi secara teoritis dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dijadikan literatur tambahan dalam memperluas validitas yang berkaitan dengan topik penelitian yang sama tentang determinan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia.

2. Implikasi kebijakan (praktis). Implikasi kebijakan yang dapat dilakukan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

Pertama, produk (*product*) merupakan faktor dominan yang mampu mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan produk tabungan Bank Syariah Indonesia di pulau Jawa. Hal ini menunjukkan bahwa produk (*product*) yang dihasilkan Bank Syariah Indonesia dapat memberikan manfaat lebih kepada nasabah sehingga nasabah merasa puas dengan produk yang digunakan sehingga nasabah secara terus menerus menggunakan produk tersebut.

Kedua, dari sisi operasional, Bank Syariah Indonesia sudah seharusnya menjalankan operasionalnya dengan menerapkan prinsip-prinsip kepatuhan syariah (*sharia compliance*) yang berlaku, selain itu perlu adanya perbaikan secara konsisten yang dilakukan Bank Syariah Indonesia agar dapat meningkatkan kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah serta mempertahankan kepatuhan syariah (*sharia compliance*) yang sudah dijalankan selama ini, selain itu Bank Syariah Indonesia juga perlu memberikan edukasi kepada para nasabah terkait pentingnya penerapan prinsip-prinsip kepatuhan syariah (*sharia compliance*), hal tersebut merupakan sebuah kebutuhan dalam operasional perbankan syariah. sudah seharusnya Bank Syariah Indonesia atau lembaga perbankan lainnya dalam menjalankan operasionalnya harus patuh terhadap prinsip-prinsip yang berlaku di bank syariah. Hal ini bertujuan untuk menghilangkan stigma

masyarakat yang menyatakan bahwa bank syariah dan bank konvensional sama saja dalam menjalankan operasionalnya.

C. Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini belum sempurna, masih terdapat kekurangan serta keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Sampel sasaran dalam penelitian ini masih berbentuk kelompok (kluster) yaitu hanya fokus pada nasabah Bank Syariah Indonesia yang berada di pulau Jawa. Sedangkan secara umum nasabah Bank Syariah Indonesia sudah tersebar hampir diseluruh penjuru indonesia yang tidak dimasukkan ke dalam sampel penelitian ini.
2. Selama proses pengumpulan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak mencerminkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini dikarenakan terkadang setiap responden memiliki pemikiran, asumsi, dan pemahaman yang berbeda.

Adapun beberapa saran yang diberikan peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk penelitian selanjutnya, hendaknya mengembangkan kembali penelitian loyalitas nasabah pada bank syariah di Indonesia. Bukan hanya pada Bank Syariah Indonesia saja akan tetapi pada bank syariah lainnya. Seperti: Bank Muamalat, Bank BCA Syariah, Bank Panin Syariah, Bank Mega Syariah, Bank Syariah Bukopin, Bank BTPN Syariah, dan bank-bank syariah lainnya.

2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan menggunakan sampel yang tidak ber kluster agar memiliki jangkauan yang lebih luas dan menyeluruh di semua wilayah Indonesia. Sehingga, hasil penelitian tersebut dapat digeneralisasikan di seluruh wilayah Indonesia.
3. Jumlah sampel dalam penelitian ini perlu ditingkatkan lagi agar dapat mencerminkan populasi yang sesungguhnya serta mendapatkan hasil penelitian yang lebih maksimal lagi.
4. Untuk pihak Bank Syariah Indonesia perlu meningkatkan loyalitas nasabah agar nasabah tidak berpindah ke bank lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhusain, A. S. (2021). Bank Syariah Indonesia: Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional. *Info Singkat: Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 13(3), 19–24.
- Alwathan, R., Dan Nugraheni, P. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Kota Sumbawa, Indonesia. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 12(2), 119–128. [Http://Dx.Doi.Org/10.18326/Muqtasid.V12i2.119-128](http://dx.doi.org/10.18326/muqtasid.v12i2.119-128).
- Amah, N., Maghfiroh, A. K., Dan Ayera, A. (2019). Determinan Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Untuk Mempertimbangkan Untuk Terus Menabung Di Bank Syariah (Wahyuni , 2015). *Jurnal Internasional Riset Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (IJEBA)*, 2019, 527–542.
- Anto, H. (2003). *Pengantar Ekonomi Mikro Islam*. Ekonisia.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah : Dari Teori Ke Praktek*. Gema Insani Press.
- Anwar, S., Dan Saleh, Mron E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Pt. Bpr Muaro Bodi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2, 988–1016.
- Arifin, Z. (2009). *Dasar-Dasar Manajemen Syariah*. Azreta Publisher.
- Asrori. (2011). Pengungkapan Sharia Compliance Dan Kepatuhan Syariah Terhadap Prinsip Syariah. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 3(1), 1–7.
- Aziz, N., Dan Putra, Y. E. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang*. 71–86. [Https://Doi.Org/10.31219/Osf.Io/Hcsw2](https://doi.org/10.31219/osf.io/hcsw2).
- Bank BSI. (2022). *Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia*. [Https://Www.Bankbsi.Co.Id/Produk&Layanan/Tipe/Individu/Kategori/T abungan](https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/tipe/individu/kategori/tabungan).
- Bank Indonesia. (2011). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 Tentang Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum*. [Www.Bi.Go.Id](http://www.bi.go.id) Diakses 26 September 2022.
- Budiman, F. (2020a). Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora. Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(5), 142–166.

- Budiman, F. (2020b). Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(5), 142–166.
- Budiningsih, S., Dan Primadhita, Y. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 121–130. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>.
- Chrysnaputra, R. D., Dan Mulyani, S. (2019). Service Marketing Mix Dan Relationship Marketing Sebagai Pendekatan Dalam Menentukan Loyalitas Nasabah Penabung Bank Syariah. *Al-Iqtishod : Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 123–138.
- Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited : Towards The 21 St Century Marketing. *Academia Edu*.
- Damara, D. (2022). Bos BSI (BRIS) Sebut Pertumbuhan DPK Bank Syariah Lampau Bank Konvensional. *Bisnis.Com*. <https://finansial.bisnis.com/read/20220321/90/1513152/bos-bsi-bris-sebut-pertumbuhan-dpk-bank-syariah-lampau-bank-konvensional>.
- Dewi, L. S. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BJB Syariah KCP. Ciawi Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Pedesaan*, 2(2).
- Dhani, G. I. (2002). *Bank Dan Lembaga Keuangan Indonesia*. CV. Jemmars.
- Endraswati, H. (2011). Mutu Produk, Nilai Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Pandangan Islam. *Jurnal Asy-Syir'ah*, 45(1180–1198).
- Fadilah, L., Mulazid, A. S., Dan Sesunan, Y. S. (2018). Pengaruh Marketing, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank BNI Syariah. *Jurnal Internasional Bisnis Dan Ekonomi Islam*.
- Fauzi, Y., Dan Mudrikah, I. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Kepemilikan Rumah Di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Bandung Suniaraja. 1(1), 1–16.
- Ferdiand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus. (2020). *Mengenal Society 5.0 “Sebuah Upaya Jepang Untuk Keamanan Dan Kesejahteraan Manusia.”* <https://ee.uui.ac.id/2020/07/06/mengenal-society-5-0-sebuah-upaya-jepang-untuk-keamanan-dan-kesejahteraan-manusia/>.

- Firdaus, A., Tamaruddin, Dan Endri. (2020). Customer Satisfaction Mediates The Effect Of Self Service Technology On Customer Loyalty In Of Islamic Bank E-Banking Services In Indonesia. *ILTIZAM Journal Of Shariah Economic Research*, 5(2), 1–15.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Denagn Program IBM SPSS 19 (Edisi 5)*. BP Universitas Diponogoro.
- Grewal, D., Dan Levy, M. (2010). *Marketing 2nd Edition*. Mcgraw-Hill.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
[Http://Katalogdisperpusipjombang.Perpusnas.Go.Id/Detail-Opac?Id=4862%0A](http://Katalogdisperpusipjombang.Perpusnas.Go.Id/Detail-Opac?Id=4862%0A).
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., Dan Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (Seventh Ed)*. Pearson.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., Dan Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS)*. Sage.
- Harjanto, J. . (2009). *Inovasi Produk Dan Ekspektasi Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Erlangga.
- Hasibuan, M. (2008). *Dasar-Dasar Perbankan*. Bumi Aksara.
- Hidayat, D. R., Dan Firdaus, M. R. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2(3), 237–249.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. ALFABETA.
- Husnain, M., Dan Akhtar, M. W. (2015). *Relationship Marketing And Customer Loyalty: Evidence From Banking Sector In Pakistan*. 15(10).
- Ibrahim, M. I., Dan Rachmawati, L. (2020). Persepsi Nasabah Tentang Implementasi Syariah Compliance Dan Good Corporate Governance Terhadap Loyalitas Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 44–53.
[Https://Doi.Org/10.26740/Jekobi.V3n3.P44-53](https://doi.org/10.26740/Jekobi.V3n3.P44-53).
- Ikatan Bankir Indonesia. (2016). *Manajemen Kesehatan Bank Berbasis Risiko*. Gramedia Pustaka Utama.

- Ilfiyah, S., Dan Firman, R. N. (2022). Analisa Produk Tabungan BSI Dalam Menarik Minat Nasabah. *Tasharruf: Journal Of Islamic Economic And Business*, 03(01), 58–72.
- Ilhami, H. (2009). Pertanggungjawaban Dewan Pengurus Syariah Sebagai Otoritas Pengawas Kepatuhan Syariah Bagi Bank Syariah. *MIMBAR HUKUM*, 21(3), 409–628.
- Iryani, S., Dan Abdullah, W. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Dalam Memilih Pembiayaan Akad Mudharabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar Veteran). *Study Of Scientific And Behavioral Management (SSBM)*, 3(1), 11–25.
- Khairi, Nursalim, E., Dan Parno. (2018). Pengaruh Pendapatan Bagi Hasil Dan Pemberian Bonus Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sangatta Pendahuluan Perbankan Adalah Suatu Lembaga Keuangan Yang Paling Penting Dan Besar Peranannya Dalam Kehidupan Masyarakat . Lembaga. *International Journal Ihya' 'Ulumulum Al-Din*, 20(1), 17–40.
- Kirana, D. A. C. (2022). Perkembangan Dana Pihak Ketiga Dan Pembiayaan Pada Bank Syariah Di Masa Pandemi Covid-19 Diajeng Ayunda Candra Kirana Indikator Tabel 2 . Indikator Total Aset Unit Usaha Syariah (UUS) Indikator Rupiah) Total Aset BUS Dan UUS Dari Tabel Di Atas , Dapat. *Jurnal Baabu Al-Ilmi*, 7(1), 47–56.
- Kotler, Dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Milenium). PT. Prenhalindo.
- Kotler, P. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12 Ed.). Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran* (9 Ed.). Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., Dan Amstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Kotler, P., Dan Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (8 Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Dan Amstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 Ed.). Erlangga.
- Larasati, D. A., Dan Aji, T. S. (2019). Pengaruh Marketing Mix-7P Terhadap

Kepuasan Nasabah BRI Syariah Kantor Cabang Malang. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2, 42–53.

Latifah, I. I., Rapida, I., Dan Mintarsih, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen Dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Multijasa Dengan Akad Ijarah Di PT BPRS HIK Parahyangan Bandung. *Jurnal Dimamu*, 1(2), 170–179. <https://doi.org/10.32627/Dimamu.V1i2.475>.

Lin, S. (2011). Marketing Mix (7P) And Performance Assessment Of Western Fast Food Industry In Taiwan: An Application By Associating DEMATEL And ANP. *African Journal Of Business Management*, 5(26), 10634–10644. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.894>.

Lovelock, C., Dan Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks.

Marcelina, J., Dan Tantra, B. . (2017). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22–35, 4.

Mardalis, A. (2005). *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Balai Pustaka.

Marfuah, S. T., Dan Hartiyah, S. (2019). Pengaruh Modal Sendiri, Kredit Usaha Rakyat (KUR), Teknologi, Lama Usaha, Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha. *Journal Of Economic, Business And Engineering*, 1(1), 183–195.

Martono, N. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Rajawali Pers.

Mcdaniel, C., Lamb, C. W., Dan Hair Jr, J. F. (2001). *Pemasaran (Pertama)*. Salemba Empat.

Muammar, A. Y. (2018). *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dan Teori Ke Praktik*. Deepublish.

Mukhsinah, Dan Brahmaratih, I. A. (2014). The Impact Of Product , People , Process Dan Physical Evidence On Customer Loyalty At PT . Samudera Shipping Services - Surabaya. *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 1(1).

Mukti, T., Puspita Sari, D., Dan Kholis, N. (2022). Determinan Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Dan Layanan Digital Di BSI. *At-Thullab Jurnal*, 4(1), 893–909. <https://journal.uin.ac.id/thullab/article/view/23885>.

- Nafiah, N., Dan Pratama, A. A. N. (2021). *Pengaruh Customer Intimacy, Promosi, Dan Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Godean 3 Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. 5(2), 177–190.
- Naution, M. E., Setyanto, B., Huda, N., Mufraeni, M. A., Dan Utama, B. S. (2006). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Kencana.
- Nguyen, O. T. (2020). Factors Affecting The Intention To Use Digital Banking In Vietnam. *Journal Of Asian Finance, Economic And Bussiness*, 7(3), 303–310. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2020.Vol7.No3.303>.
- Noor, D. J. (2013). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*. Kencana Prenada Media Group.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.13.1.35-39>.
- OJK. (2021). *Snapshot Perbankan Syariah Indonesia 2021*. <https://www.ojk.go.id/Id/Kanal/Syariah/Berita-Dan-Kegiatan/Publikasi/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-September-2021.aspx>.
- Othman, A., Dan Owen, L. (2001). Adopting And Measuring Customer Service Quality (SQ) In Islamic Bank : A Case Study In Kuwait Finance House. *International Journal Of Islamic Financial Services*, 3(1).
- Qardhawi, Y. (1995). *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani.
- Qoyum, A., Sakti, M. R. P., Thanker, H. M. T., Dan Alhashfi, R. U. (2022). Does The Islamic Label Indicate Good Environmental , Social , And Governance (ESG) Performance ? Evidence From Sharia-Compliant Firms In Indonesia And Malaysia. *Borsa Istanbul Review*, 22(2), 306–320. <https://doi.org/10.1016/J.Bir.2021.06.001>.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/Mbia.V20i1.1271>.
- Rahim, E., Dan Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/Mutawazin.V2i1.234>.
- Rajab, A., Rahman, H. A., Dan Shaari, R. (2011). The International Student's

Perception Towards The Education Quality. *International Journal Of Social Sciences And Humanity Studies*, 3(2), 49–58.

- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., Dan Dahri, A. S. (2020). Internet Banking Service Quality, E-Customer Satisfaction And Loyalty: The Modified E-SERVQUAL Model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>.
- Rusdianto, R., Dan Jasin, M. (2021). Perilaku Dinamis Perbankan Syariah Loyalitas Di Jakarta. *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 14(2), 179–196. <https://doi.org/10.21043/Iqtishadia.V14i2.11556>.
- Saputri, M. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Selat Panjang. *Jurnal Daya Saing*, 4(1), 61–64. <https://doi.org/10.35446/Dayasaing.V4i1.133>.
- Schiffman, L. G., Dan Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (Internatio). Prentice-Hall.
- Sedighimanesh, M., Sedighmanesh, A., Dan Ashghaei, N. (2017). The Impact Of Self-Service Technology On Customer Satisfaction Of Online Stores. *International Journal Of Scientific Dan Tecnology Research*, 6(07), 172–178.
- Sholihin, M., Dan Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS Denagn Warppls 7.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Soaial Dan Bisnis*. ANDI.
- Siagian, S. P. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Siregar, I. N. (2022). Pengaruh Syariah Compliance, Promosi Dan Teknologi Terhadap Reputasi Bank Syariah Indonesia Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah. *Journal Of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1), 183–198. <https://doi.org/10.56436/Jocis.V1i1.87>.
- Siregar, S. (2015). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengannperhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. PT. Bumi Aksara.
- Siregar, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Unik Mikro Bank Syariah Mandiri Medan Pilo Brayan). *Jurnal Humaniora*, 5(1), 54–63.
- Situmorang, R. R. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(2), 1–12.

- Sugiyono. (2012). *Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. ALFABETA.
- Sukesti, F. (2016). Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Bank Syariah Di Kota Semarang). *Economica*, VII, 141–153.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Graha Ilmu.
- Sutedi, A. (2009). *Perbankan Syariah*. Ghalia Indonesia.
- Swastha, B. (2009). *Manajemen Penjualan*. BPF.
- Syamia, E. N., Dan Ridwan, F. T. (2022). Pengaruh Marketing Mix Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Tangerang (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KCP Karawaci. *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*, 3(April), 49–58.
- Syarifuddin, A. D. I., Dan Akramunnas. (2020). Buaran Pemasaran Dan Sharia Compliance Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 21(1), 1–9. [Http://Mpoc.Org.My/Malaysian-Palm-Oil-Industry/](http://Mpoc.Org.My/Malaysian-Palm-Oil-Industry/).
- Tabrani, M., Amin, M., Dan Nizam, A. (2018). Trust, Commitment, Customer Intimacy And Customer Loyalty In Islamic Banking Relationships. *International Journal Of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. [Https://Doi.Org/10.1108/IJBM-03-2017-0054](https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054).
- Tjendani, R. D., Widagdo, A. K., Dan Muthmainah, M. (2018). Digital Banking , Corporate Governance , Ownership Structure , And Intellectual Capital Performance : Evidence From Indonesia. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 22(4), 715–734.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran* (Pertama). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction* (3 Ed.). ANDI.
- Tjiptono, F., Dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. CV. ANDI OFFSET.
- Unaradja, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.

- Walfajri, M. (2022). *BSI Targetkan Pembiayaan Tumbuh 7,5% Dan DPK Naik 8% Di Sepanjang 2022*. KONTAN.CO.ID. <https://Keuangan.Kontan.Co.Id/News/Bsi-Targetkan-Pembiayaan-Tumbuh-75-Dan-Dpk-Naik-8-Di-Sepanjang-2022>.
- Wijaya, K. (2021). Digital Banking VS Digital Bank. *Majalah Info Bank*, 1, 1–5.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smartpls 2.0 (Pertama)*. STIM YKPN.
- Yazid. (2003). *Pemasaran Jasa : Konsep Dan Implementasi*. Adipura.
- Yudiana, F. E., Dan Setyono, J. (2016). Analisis Corporate Social Responsibility, Loyalitas Nasabah, Corporate Image Dan Kepuasan Nasabah Pada Perbankan Syariah. *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 10(1), 93–114. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18326/Infs13.V10i1.93-114>.
- Yusuf, M., Abadi, M. T., Dan Asytuti, R. (2022). Pengaruh Marketing Mix Dan Digital Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Pekalongan Pemuda Di Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi Islam*, 13, 85–97.
- Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., Dan Izogo, E. E. (2020). Examining The Effect Of Customers' Perception Of Bank Marketing Communication On Customer Loyalty. *Scientific African*, 8, 4–11. <https://doi.org/10.1016/J.Sciaf.2020.E00383>.
- Zethaml, Valarie, Bitner, M. J., Dan Gramler, D. D. (2006). *Service Marketing*. McGraw-Hill.
- Zuhria, A. T., Dan Anwar, M. K. (2018). Pengaruh Marketing Mix Bank Terhadap Loyalitas Nasabah (BTN Syariah KC Surabaya). *Jurnal Ekonomi Islam*, 1, 1–19.