

A.6

by --

Submission date: 14-May-2024 07:44AM (UTC+0500)

Submission ID: 2378820054

File name: UALITAS_PELAYANAN_DAN_MINAT_TERHADAP_LOYALITAS_NASABAH_JPSDa.pdf (229.25K)

Word count: 3340

Character count: 21420

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN MINAT TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN ISLAMIC BANKING (iB) HASANAH DI KCP BNI SYARIAH KEPANJEN

Tri Wahyuningtyas¹, Hilda Sanjayawati²
Universitas Islam Raden Rahmad Malang^{1,2}
[sanjayawatihilda@gmail.com](mailto:sanjawatihilda@gmail.com)

Abstrak

Loyalitas nasabah menjadi prioritas utama pada penelitian ini karena tingkat yang semakin tajam diantara perusahaan perbankan di Indonesia. Hal utama agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar maka kualitas pelayanan dan minat harus ditingkatkan. Perbankan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh nasabah. Agar nasabah merasa nyaman dan tidak beralih pada perbankan lain. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan dan minat terhadap loyalitas nasabah pada produk tabungan iB Hasanah.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Minat, Loyalitas

Abstract

Customer loyalty is a top priority in this study because the level is getting sharper among banking companies in Indonesia. The main thing so that companies can survive, compete and dominate the market, the quality of service and interest must be improved. Banks must pay attention to the things that are considered important by customers. So that customers feel comfortable and do not switch to other banks. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of service quality and interest variables on customer loyalty to the iB Hasanah savings product.
Keywords: Service Quality, Interest, Loyalty

A. PENDAHULUAN

Bank adalah lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi orang perorangan, badan usaha swasta, badan – badan usaha milik negara, bahkan lembaga – lembaga pemerintah menyimpan dana – dana yang dimilikinya, melalui kegiatan perkreditan dan berbagai jasa yang diberikan, bank melayani kebutuhan pembiayaan serta melancarkan mekanisme sistem pembayaran bagi semua sektor perekonomian. Menurut Rusdianto (2016), Industri perbankan syariah telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan diterbitkannya Undang-undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah tertanggal 16 Juli 2008, pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Perkembangan perbankan syariah cukup impresif, dengan rata-rata pertumbuhan aset

lebih dari 65% per-tahun dalam lima tahun terakhir. Dengan demikian, peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional semakin signifikan. Kenyataannya, persepsi dan sikap masyarakat terhadap bunga bank dan sistem bagi hasil sangat beragam, masyarakat cenderung menerima bunga dan sebagian besar menerima sistem bagi hasil dengan tetap menerima bunga tapi ada juga yang menolak bunga. Pertumbuhan lembaga keuangan di Indonesia sungguh luar biasa, selain itu dukungan dari pemerintah juga membela lembaga keuangan karena mampu memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi seperti sekarang ini salah satu aspek yang paling menonjol adalah pada *sector industry* keuangan, karena sebagian masyarakat di Indonesia berada pada level menengah ke bawah. Inilah yang memacu tingkat pertumbuhan lembaga keuangan khususnya syariah. Selain itu penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam, sehingga semakin berkembang pola pikir masyarakat untuk beralih ke sektor keuangan syariah.

Peran nasabah dalam menentukan pilihan untuk menabung atau melakukan transaksi keuangan pada lembaga keuangan syariah berawal dari sikap agar terbebas dari unsur riba. Sudah sangat jelas dalam islam tentang larangan riba yang telah di contohkan dalam Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 130.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا الرِّبَاۤ اَضْعَافًا مُّضَاعَفًا وَّاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan." (Qs. Ali Imron: 130).

Kemudahan mendirikan bank dan membuka jaringan kantor cabang, gencarnya promosi dan pemasangan iklan, serta penawaran produk tabungan berhadiah menyebabkan usaha perbankan menghadapi persaingan yang ketat. Upaya meningkatkan daya saing, pihak bank harus mengembangkan dan meningkatkan pelayanannya menjadi pelayanan unggul atau prima (*service excellence*). Pada prakteknya produk bank adalah pelayanan dalam bidang keuangan. Layanan transaksi keuangan yang diberikan secara langsung memberikan nilai tambah kepada nasabah. Pada tahap awal keberhasilan suatu bank dalam bersaing antara lain ditentukan keunggulan produk dan gencarnya promosi. Namun hal tersebut hanya dapat dipertahankan dan dikembangkan oleh sikap para karyawan bank dalam melaksanakan pelayanan unggul atau prima kepada nasabahnya. Kualitas layanan mendorong nasabah untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perbankan sehingga berdampak kepada peningkatan suatu produk. Kualitas layanan sangat penting dalam mempertahankan nasabah dalam waktu yang lama. Perbankan memiliki layanan yang baik dan berkualitas akan dapat memaksimalkan performa keuangan perbankan. Semakin tinggi kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula nilai nasabah terhadap perbankan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perbankan, terutama dari dukungan sumber daya manusianya.

Adanya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diterimanya, nasabah akan membandingkan pelayanan yang diberikan apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Selain pelayanan, minat nasabah juga hal yang wajib di butuhkan di dunia perbankan, aspek kejiwaan dan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu.

Loyalitas nasabah merupakan ukuran kedekatan nasabah pada perusahaan, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akandatang, berapa kemungkinan nasabah mengubah dukungannya terhadap kontrak kerja sama dengan perusahaan pembiayaan, berapa kemungkinan keinginan nasabah untuk meningkatkan citrapositif suatu perusahaan. Jika perusahaan tidak dapat memuaskan nasabah maka nasabah akan bereaksi dengan cara *exit* (nasabah menyatakan berhenti menjadi nasabah). BNI Syariah terus berkomitmen menjadi mitra bank yang membawa kebaikan (*Hasanah Banking Partner*), BNI syariah berupaya menjadi solusi perbankan syariah bagi seluruh nasabah. Hasanah dalam BNI Syariah merupakan *corporate campaign* yang memiliki makna “segala kebaikan” bagi diri sendiri, masyarakat, maupun bangsa dan negara baik di dunia dan akhirat. Hasanah merupakan sebuah nilai yang disarikan dari Al-Quran dan menjadi identitas BNI Syariah dalam menebarkan kebaikan melalui insan hasanah dan produk/layanannya.

Bank BNI Syariah merupakan salah satu bank yang terpercaya dan memiliki jaringan yang terluas, saat ini memiliki beberapa produk unggulan yang dapat bersaing dari segi teknologi maupun kedekatan kepada masyarakat. Adapun produk tabungan yang paling diandalkan dan memiliki jumlah nasabah terbesar adalah Tabungan (*Islamic Banking*) iB Hasanah. Tabungan iB Hasanah ialah produk simpanan dana dari Bank Indonesia yang dikelola sesuai dengan prinsip syariah dengan akad mudharabah dan akad wadiah dalam mata uang rupiah untuk meningkatkan kesadaran menabung masyarakat. Tabungan iB Hasanah menggunakan akad pilihan dalam transaksinya yaitu akad mudharabah dan akad wadiah. Biaya yang digunakan pada produk tersebut lebih kecil dibanding dengan produk giro dan deposito. Selain itu produk tabungan iB hasanah dapat berguna untuk sarana investasi yang murni sesuai syariah, yang nasabah dapat melakukan penyetoran dan penarikan tunai dengan sangat mudah, Bank juga dapat menjaga amanah dari nasabah sesuai dengan akad yang dilaksanakan. Pada dasarnya produk pendanaan merupakan dana pihak ketiga (nasabah) yang ditiptkan atau disimpan oleh bank dengan penarikan yang dapat dilakukan setiap saat tanpa harus Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada produk tabungan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel minat terhadap loyalitas nasabah pada produk tabungan.

B. KAJIAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Pertimbangan seorang nasabah menjadi aspek untuk memilih salah satu bank yang menyediakan produk yang diinginkannya. Ketika pergi ke sebuah bank, seorang nasabah cenderung menjadi seorang yang pemilih, atau selalu memiliki pertimbangan-pertimbangan tersendiri sebelum memilih dan memutuskan untuk membeli sebuah produk. Tentunya selain aspek harga dan ketersediaan barang, hal lain yang dicari nasabah adalah kualitas pelayanan bank. Terdapat beberapa pertimbangan yang menjadi tolak ukur tingkat nasabah terhadap suatu barang. Ketika seorang nasabah telah menemukan produk yang diinginkannya, masih terdapat beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan. Seperti misalnya pertimbangan harga barang, masa garansi, atau tentang tingkat kualitas pelayanan bank yang baik.

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata nasabah, maka nasabah tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen.

2. Minat

Minat merupakan perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Minat ini merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Contohnya seperti, minat terhadap pelajaran, olahraga, atau juga hobi. Minat memiliki sifat pribadi (*individual*). Artinya, tiap-tiap orang memiliki minat yang dapat saja berbeda dengan minat orang lain. Minat tersebut berhubungan erat dengan motivasi seseorang, sesuatu yang dipelajari, dan juga dapat berubah-ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, serta juga mode yang sedang trend, bukan bawaan sejak lahir.

Faktor yang mempengaruhi munculnya minat seseorang tergantung pada kebutuhan fisik, sosial, emosi, dan juga pengalaman. Minat diawali oleh perasaan senang dan juga sikap positif. Dari pengertian minat di atas dapat disimpulkan bahwa minat ini bukanlah sesuatu yang statis atau juga berhenti, tetapi dinamis dan juga mengalami pasang surut. Minat tersebut juga bukan bawaan lahir, tetapi sesuatu yang dapat dipelajari. Artinya, sesuatu yang sebelumnya tidak diminati, itu dapat berubah menjadi sesuatu yang diminati karena adanya masukan-masukan tertentu atau juga wawasan baru serta juga pola pemikiran yang baru.

3. Loyalitas

Loyalitas adalah kualitas kesetiaan atau kepatuhan seseorang kepada orang lain atau sesuatu (misalnya organisasi) yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan orang tersebut. Pendapat lain mengatakan pengertian loyalitas adalah mutu dari kesetiaan seseorang terhadap pihak lain yang ditunjukkan dengan memberikan dukungan dan kepatuhan yang teguh dan konstan kepada seseorang atau sesuatu. Secara etimologis, istilah “loyalitas” (loyal) diadaptasi dari bahasa Prancis yaitu “*Loial*” yang artinya mutu dari sikap setia. Loyalitas merupakan sesuatu yang berhubungan dengan emosional manusia, sehingga untuk mendapatkan kesetiaan seseorang maka kita harus dapat mempengaruhi sisi emosional orang tersebut. Penggunaan istilah loyalitas umumnya digunakan di bidang pemasaran, bisnis, dan juga keorganisasian. Di bidang pemasaran dan bisnis, pengertian loyalitas adalah kemauan pelanggan atau konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan dalam jangka panjang. Sedangkan dalam bidang keorganisasian, loyalitas adalah kesetiaan seseorang terhadap organisasi tempat ia bekerja dengan mencurahkan kemampuan dan waktu yang dimilikinya.

C. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* (penjelasan). Penelitian *explanatory research* (penjelasan) ditujukan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis dan sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan dan minat terhadap loyalitas nasabah pada produk tabungan iB Hasanah. Sedangkan metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini adalah mengolah data kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada produk iB Hasanah di Bank BNI Syariah KCP Kepanjen dan minat nasabah pada produk tabungan iB Hasanah di bank BNI Syariah KCP Kepanjen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan iB Hasanah Bank BNI Syari’ah Kepanjen dengan rentan waktu mulai Januari 2019 sampai Desember 2019 kurang lebih berjumlah 121 nasabah per bulan dengan kurung waktu 1 tahun yaitu 1452 nasabah. Pengumpulan data penelitian ini adalah dengan angket atau kuesioner, yaitu untuk mengumpulkan data dari setiap variabel yang ada. Angket dibuat dengan memperhatikan konsep atau teori yang sudah ada dan disesuaikan dengan kondisi studi kasus. Kemudian setelah jadi, kuesioner yang berupa butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh responden yaitu nasabah PT Bank BNI Syariah KCP Kepanjen. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan uji statistik terlebih dahulu yaitu uji t, F, koefisien determinasi (R^2).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

a) Uji t

Uji t dipakai untuk menunjukkan masing-masing variabel bebas yaitu kualitas pelayanan terhadap minat nasabah pada produk tabungan apakah memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas.

Tabel 1. Hasil Uji t

Variabel	T	Sig.t	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,728	0,05	Signifikan
Minat (X_2)	0.000	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Pada Tabel Uji dapat disimpulkan berikut ini:

- 1) Kualitas Pelayanan (X_1) didapatkan signifikansi t sebesar 0,728 ($0.728 > 0,05$). Maka H_1 ditolak, oleh sebab itu diketahui secara parsial variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
- 2) Minat Nasabah (X_2) didapatkan signifikansi t sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$) maka H_1 diterima, oleh sebab itu diketahui secara parsial variabel Minat Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

b) Uji F

Uji F dapat digunakan untuk semua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan terhadap minat pada nasabah pada produk tabungan mempunyai pengaruh signifikan dan bersama – sama (simultan) terhadap loyalitas nasabah pada produk tabungan. Pengujian dilakukan menggunakan uji F, dengan melihat hasil analisis regresi dengan nilai signifikan (α) = 0,05

Tabel 2. Uji F (Simultan)

Variabel	F hitung	Sig F	Keterangan
Minat	76,907	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil dari analisis Tabel 2 didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 76,907 dengan nilai signifikan F sebesar $0.000 \leq 0,05$ maka H_1 diterima H_0 ditolak, maka variabel Minat secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

c) Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien R^2 digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas. Nilai koefisien R^2 jika diantara nol dan satu. Jika Nilai R^2 hampir satu, maka semakin kuat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil Pengujian Koefisien determinasi dapat dilihat dalam Tabel 3. Selain itu dalam Tabel 3 juga merupakan ringkasan dari hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 3. Ringkasan Uji Regresi

Variabel	Koefisien	t hitung	Signifikan	Keterangan
Konstanta	4.995			
Kualitas Pelayanan	0.026	0,728	0.728	Signifikan
Minat Nasabah	1.080	0.000	0.000	Signifikan
R		= 0,831		
Koefisien Determinasi (R ²)		= 0,690		
Adjust R Square		= 0,681		
t-tabel		= 2,859		

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis tabel 3, didapatkan nilai R Square (R²) sebesar 0.690 atau 69.%. Yang berarti bahwa Loyalitas Nasabah dipengaruhi 69% variabel Kualitas Pelayanan dan Minat. Sedangkan sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian statistik, terlihat bahwa variabel-variabel independen secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh dari kedua variabel tersebut bersifat positif dan signifikan, dengan kata lain kualitas pelayanan, dan minat nasabah di Bank BNI Syariah KCP Kepanjen akan meningkatkan loyalitas dalam menggunakan produk tabungan iB Hasanah . Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan serta hasil penelitian sebelumnya. Pengaruh variabel-variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

2. Pembahasan

a) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Lovelock dalam Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. A.Parasuraman, Valerie A.Zeithml, dan Leonard L. Berry mengembangkan model yang mereka sebut dengan service quality model (model kualitas pelayanan). Model ini merupakan model untuk mengukur kualitas pelayanan yang dinamakan SERQUAL yang terdiri dari keandalan(reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), wujud fisik (tangibles). Jika indikator kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh A. Parasuraman, Valerie A.Zeithml, dan Leonard L. Berry diberikan kepada nasabah dan sesuai dengan harapan nasabah maka minat nasabah untuk menabung semakin tinggi. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis (H1) membuktikan terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas. Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 0.720 dengan taraf

signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,5 ($0,000 < 0,5$). Pengujian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada nasabah PT Bank BNI Syariah KCP Kepanjen

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank BNI Syariah Palembang.

b) Minat Nasabah Pada Tabungan iB Hasanah Terhadap Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 76,907 dengan nilai signifikan F sebesar $0,000 \leq 0,05$ maka H_1 diterima H_0 ditolak, maka variabel Minat secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan dan minat nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah pada produk tabungan iB Hasanah pada PT Bank BNI Syariah KCP Kepanjen. Berdasarkan hasil dari nilai adjusted R square (R^2) yang diperoleh sebesar 0,690 (69%) mampu menjelaskan bahwa kontribusi variabel dependen yaitu kualitas pelayanan dan minat nasabah mampu menjelaskan variasi variabel dependen yaitu loyalitas nasabah yang menunjukkan adanya pengaruh positif yang mampu mempengaruhi 69% perubahan loyalitas nasabah, sedangkan sisanya sebesar 31% dijelaskan variasinya oleh variabel lain di luar model. Kualitas layanan yang diberikan oleh bank dalam memenuhi harapan nasabah dalam bentuk tampilan fisik yang dimiliki bank, keandalan, kepedulian dan perhatian, daya tanggap, dan jaminan nasabah, akan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh bank, maka nasabah akan semakin merasa puas terhadap layanan tersebut. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan nasabah. Minat Nasabah adalah aspek kejiwaan dan bukan hanya mewarnai perilaku nasabah untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan nasabah merasa tertarik kepada sesuatu. Selain itu minat memiliki makna yang luas, karena dengan minat akan mampu merubah sesuatu yang belum jelas menjadi lebih jelas.

E. KESIMPULAN

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah KCP Kepanjen. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah terhadap minat menabung di Bank BNI Syariah KCP Kepanjen. Dengan demikian H_1 terbukti. Minat Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah KCP Kepanjen. Sehingga semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah KCP Kepanjen. Dengan demikian H terbukti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzan Noor Bakri, UmiMasruroh. (2018). Penerapan Nilai-Nilai Islam Dalam Bank Berbasis Syariah dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah. *DINAMIS-Journal of Islamic Management And Bussines*.
- Ahmad Fikri Maulana. (2016). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Kualitas Aset, dan GCG Terhadap Pengungkapan Risiko pada Perbankan Syariah*. Skripsi tidak di terbitkan. Malang: Program Studi Akuntansi Universitas Islam Negri (UIN) Malang.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.Edisi Revisi V*. Jakarta:Rineka Cipta
- Arikunto,S. (2002). *Prosedur Penelitian*. Jakarta:Rineka Cipta
- Aris Munandar. (2009). *Tafsir Al-Qur'an Surat Ali Imron Ayat 130: Riba Jahiliah* (di akses pada tanggal 28 januari 2020 pukul 09.17 WIB)
- Bawono, Anton. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press
- Djarwanto. (2010). *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFE. Hal. 43
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21, Cet ke-7*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutomo Rusdianto, Chanafi Ibrahim. (2016). Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating di Pati. Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Syariah Universitas Muria Kudus*.
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI). (2015). *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta Pusat: PT Gramedia Pustaka Utama. hlm.110
- Khotimah, Nurul. (2018). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri. *JMM17: Jurnal Manajemen Indonesia Vol 5 No 1*.
- Margono. (2004). *Metodologi penelitian dalam pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta Grafindo Persada
- Nazarudin Aziz, Yosep Eka Putra. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang*.Skripsi: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP" Padang.
- Neneng, Panji. (2017). *Hukum Perbankan Syari'ah Konsep dan Regulasi*. Jakarta: Sinar Grafika

- Rahmawaty. (2014). Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di BNI Syariah. *Jurnal Addin: Media Dialektika Ilmu Islam*. Vol 8 No.1
- Suharsimi. (1989) . *Prosedur Penelitian Cetakan Kelima*. Jakarta: PT. Bina Akasara.
- Sugiyono. (2012). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, cet ke14*. Bandung: Alfabeta.
- Syofian, Siregar.(2011). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta : PT Raja
- Sugiyono. 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Wulandari. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen*. Semarang :Undergraduate Thesis, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.
- Wulandari. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen*. Semarang :Undergraduate Thesis, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis

A.7

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

1%

★ **idoc-pub.programaspc.net**

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 15 words

Exclude bibliography On