

**Pengaruh Pelayanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada
Bank Muamalat Balaikota Medan**

Fitri

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, syafitrisukma622@gmail.com

Abstract

The background of the research in this thesis is that besides implementing the best service, bank Muamalat Balaikota Medan always strives to provide quality and superior products compared to products owned by other banks as competitors. Product excellence was created by Bank Muamalat, the Medan City Hall. Quality of service and quality of product excellence for customers can affect customer satisfaction. In the long term, customer satisfaction can be the main goal for marketing strategy planners in banking. The data used in this research is primary data obtained from the results of a questionnaire that has been filled out by the customers of the Mumala City Hall Medan Bank who are the research samples. In this research I used the data normality test with multiple regression tests and hypothesis testing. From the results of multiple regression analysis, it can be concluded that service variables affect customer satisfaction at Muamalat Medan City Hall with a significance level of 0.001, then product excellence variables affect customer satisfaction at Medan City Hall with a significance level of 0.11. Meanwhile, from the F test, it turns out that the service factor is a factor that has more influence on customer satisfaction at Bank Muamalat Balai Kota Medan than product excellence.

Keywords : Service, Product Excellence, Customer Satisfaction.

Pendahuluan

Memasuki era globalisasi saat ini, perkembangan dunia semakin lama mengalami kemajuan yang sangat signifikan. Menghadapi perubahan dan perkembangan zaman yang sangat pesat, sumber daya manusia yang berkualitas akan menjadi hal yang paling utama bagi perusahaan agar dapat mempertahankan perusahaannya, terutama dari banyaknya pesaing lainnya yang semakin ketat dan tajam. Menghadapi persaingan yang semakin tajam, peran sumber daya manusia yang berkualitas akan sangat membantu pencapaian tujuan perusahaan. Memiliki sumber daya yang berkualitas dapat membantu pemanfaatan kemajuan teknologi dalam menghadapi persaingan usaha, untuk menjaga eksistensi dan kelangsungan hidup perusahaan.

Pendirian perbankan syariah awalnya meragukan, banyak beranggapan bahwa system perbankan bebas bunga (*interest free*) merupakan sesuatu yang tidak mungkin dan lazim. Ketika Indonesia dilanda krisis moneter 1997 dan adanya kebijakan Bank Indonesia untuk menerapkan *tigh money policy* dengan menetapkan bunga simpanan 70%, membuat dunia perbankan panik. Di sisi lain bank Indonesia berhasil menyedot uang masuk kembali system perbankan, sehingga bisa menekan spekulasi yang meningkatkan pembelian dollar. Dampak negative spread tersebut ternyata tidak mempengaruhi kinerja Bank Muamalat yang menjalankan *zero interest* atau tanpa bunga. Bank Muamalat terhindar dari kerugian akibat spekulasi di pasar uang, karena tidak adanya transaksi derivative. Dengan kenyataan ini bukan berarti Muamalat tidak terkena dampak dari krisis ekonomi, Muamalat memang bisa bertahan dari krisis

namun kinerjanya mengalami penurunan. Pada tahun 1998, Muamalat mengalami kerugian operasional hingga Rp.105 milyar. Namun dengan kinerja yang meraka tingkatkan maka Bank Muamalat mampu mengembalikan modal yang merosot (Ummah & Suprpto, 2020).

Bank sebagai lembaga intermediasi, menerima simpanan dari nasabah dan meminjamkan kepada nasabah lain yang membutuhkan dana. Dalam lembaga syariah tidak terdapat system Bungan karena prinsip operasionalnya menggunakan bagi hasil. Keberadaan Bank Syariah dalam sistem perbankan di Indonesia sebenarnya telah berkembang sejak tahun 1992 sejalan dengan UU No.7 Tahun 1992 tentang perbankan. Karena belum secara tegas mengatur mengenai pengembangan lembaga keuangan tersebut, melainkan hanya mengenai system bagi hasil. Oleh karena itu pada tahun 1998 dilakukan amandemen Undang-undang tentang Perbankan Syariah No.10 tahun 1998 yang berisi tentang oeningkatan peranan bank syariah untuk menampung aspirasi dan kebutuhan masyarakat (Sihombing & Nuraeni, 2019). Terbentuknya UU No 19 tahun 2008 tentang surat berharga syariah Negara (SBSN) dan UU No 21 tahun 2008 tentang tetang perbankan adalah wujud peran serta pemerintah dan masyarakat. Prinsip utama yang dijadikan landasan dalam operasional lembaga keuangan syariah lain (1). Bebas dari unsur maisir, gharar, dan riba; (2). Menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan pada perolehan yang sah menurut syariah islam (Aprilia Putri Ningtias, 2020).

Upaya pengembangan kualitas pelayanan yang diberikan Bank Syariah tidak cukup hanya berlandaskan Undang-undang saja tetapi juga harus berorientasi pada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa perbankan. Bank Syariah dalam hal layanan kepada masyarakat jenis produk atau jasa yang di tawarkan perlu ditingkatkan. Dalam Al-Quran Surat Al-Imron ayat 159 telah memberikan pedoman kepada orang mu'min (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada seseorang (pelanggan).

Pelayanan sangat penting dilakukan pada sector perbankan khususnya perbankan syariah. Pelaynan merupakan perilaku bank dalam dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan demi tercapainya kepuasan nasabah. Pada teller kurangnya karyawan dalam melayani nasabahnya, karena seandainya nasabah banyak yang melakukan transaksi teller hanya satu dan dua maka nasabah merasa bosan menunggu antrian yang panjang tersebut. Hal yang penting dalam suatu bank adalah kualitas pelayanan yang diberikan, nasabah akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan itu baik. Karena keberhasilan suatu produk sangat ditentukan dari baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan. (Oktaviani Satriyanti, 2012).

Selain pelayanan yang baik produk yang unggul juga berperan penting terhadap kepuasan nasabah. Semakin pesatnya persaingan saat ini membuat sector perbankan saling bersaing dalam menawarkan keunggulan produk masing-masing. Kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Adapun, produk yang di inginkan nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank yang lain. Tidak hanya itu, agar bisa tetap bertahan menghadapi persaingan yang semakin ketat antar perbankan, bank-bank syariah harus terus melakukan berbagai inovasi, termasuk mendesain berbagai produk, bank penghimpunan dana maupun pembiayaan semenraik mungkin (AK & Agus, 2020).

Demikian pula pada PT Bank Muamalat Balaikota Medan mengeluarkan produk-produknya bedasarkan prinsip syariah. Salah satu produk yang dikeluarkan oleh PT Bank Mualamat Balaikota Medan adalah tabungan iB muamalat dimana tabungan ini menggunakan akad *mudharabah*. Tabungan iB Muamalat ini dapat

digunakan untuk memenuhi kebutuhan transaksi dan belanja dengan kartu Shar-E Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat sebagai macam program subsidi belanja di *merchant* local dan luar negeri (AK & Agus, 2020).

Hadirnya tabungan iB Muamalat dengan berbagai fasilitasnya diharapkan dapat memenuhi kepuasan yang diinginkan nasabah. Namun dalam hal ini kepuasan nasabah tidak mudah untuk dicapai karena setiap nasabah memiliki standar kepuasan yang berbeda-beda. Dari banyaknya temuan-temuan empiris yang menegaskan bahwa adanya pengaruh-pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah, maka penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan kajian secara mendalam, khususnya untuk menjawab permasalahan tentang keunggulan produk tabungan iB.

Landasan Teori

Pelayanan

Menurut (Batinggi & Ahmad, 2014) Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peranannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran dan langganan. Demikian pula di bidang pemerintah, belum dapat memenuhi harapan semua pihak sehingga di perlukan system manajemen untuk penyelenggaraan pelayanan umum.

Kualitas pelayanan bukan hanya dilakukan oleh penyediaan jasa semata, namun harus diawali oleh kebutuhan pelanggan dan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. (Wibowo et al., 2013) kualitas pelayanan merupakan suara cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atau layanan yang di terima. Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan dari layanan tersebut.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika jasa yang di terima lebih rendah yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk. Menurut (Sriwidodo, 2010) ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu.

1. *Reliability* (keandalan/kemampuan mewujudkan janji), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. kinerja yang harus sesuai dengan harapan pengguna berarti ketepatan waktu.
2. *Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggapan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, dapat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.
3. *Assurance* (keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan) yaitu kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan.

4. *Empathy* (memahami keinginan konsumen) yaitu perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* (tampilan fisik pelayanan) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Keunggulan Produk

Produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakan, karena kualitas produk merupakan suatu faktor yang penting mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas baik sesuai dengan harapan konsumen (Ernawati, 2019).

Keunggulan produk menjadi instrument vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan perkembangan terus-menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses perkembangan hidup sehingga menghasilkan keunggulan produk, atau gagal pencapaian tujuan bisnisnya karena produk tidak mampu bersaing dipasar. Keunggulan produk merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai lebih pada produk, baik manfaat, inovasi kecanggih teknologi yang diberikan produk kepada nasabah yang dapat memberikan kelebihan produk tersebut dari produk pesaing (Woran Nita, Tumbel Altje, 2016).

Menurut (Marimin & Romdhoni, 2017) menjelaskan tentang :

1. Kelebihan bank syariah terutama pada kuatnya ikatan emosional keagamaan antara pemegang saham, pengelola bank, dan nasabahnya. Dari ikatan emosional inilah dapat di kembangkan kebersamaan dalam menghadapi resiko usaha dan membagi keuntungan secara jujur dan adil.
2. Dengan adanya keterikatan secara religi, maka semua pihak terlibat dalam bank islam adalah berusaha sebaik-baiknya dengan pengalaman ajaran agamanya sehingga berapapun hasil yang di peroleh di yakini membawa berkah.
3. Adanya fasilitas perkembangan (Al-Mudharabah dan Al-Musyarakah) yang tidak membebani nasabah sejak awal kewajiban membayar biaya secara tetap. Hal ini adalah memberikan kelonggaran psikologis yang di perlakukan nasabah perkembangan bank syariah di Indonesia untuk dapat berusaha secara tenang dan sungguh-sungguh.
4. Dengan adanya sistem bagi hasil untuk penyimpan dana setelah tersedia peringatan dini tentang keadaan yang bisa di ketahui sewaktu-waktu dari naik turunnya jumlah bagi hasil yang diterimanya.
5. Penerapan sistem bagi hasil dan ditinggalkannya sistem bunga menjadikan bank islam lebih mandiri dari pengeruh gejolak moneter baik dari dalam maupun luar negeri.

Bahwa keunggulan produk sangat di tentukan oleh keunikan manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan, superioritas produk, inovasi produk yang terus-menerus, kemampuan produk memenuhi pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang di keluarkan pelanggan, kecanggihan teknologi produk dan desain produk itu sendiri. Keunggulan produk dari perbankan syariah ialah ATM bank mauamalat bisa di ambil dimana saja dan kapanpun tanpa biaya administrasi sesuai syariah.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli (Oktaviani Satriyanti, 2012) . salah satu hal yang di perlukan dalam mencapai loyalitas nasabah adalah kepuasan. Kepuasan nasabah hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah. Produk yang di tawarkan juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, semakin baik fitur-fitur atau fasilitas yang di tawarkan pada produk tersebut, maka nasabah dengan sendirinya akan merasa puas. Oleh sebab itu, bank harus mampu melakukan inovasi terhadap produknya agar produk tersebut memiliki nilai tambah daripada produk bank lain.jika nasabah dapat merasakan nilai tambah dari produk tersebut maka dengan sendirinya kepuasan nasabah dapat tercapai. Nasabah yang telah merasa puas terhadap pelayanan penyedia jasa perbankan cenderung akab menyampaikan rasa puasnya kepada orang lain dan secaratidak langsung hal itu dapat mempengaruhi orang lain agar menggunakan jasa dari bank tersebut.

Faktor-faktor Pendukung Kepuasan Produk

Faktor-faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan dalam (P et al., 2021)

1. Kualitas produk
Apabila perusahaan ingin bertahan dalam persaingan maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk.
2. Kualitas jasa
Kualitas pelayanan ini merupakan faktor yang terdiferensiasi. Driver populer dalam kualitas jasa adalah *servqual* yaitu *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty*. Pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh jasa yang sesuai dengan diharapkan.
3. *Emotional factor*
Emotional factor merupakan faktor pendorong kepuasan pelanggan yaitu *self expressive value*, estetika dan *brand personality*.
4. Harga
Dengan harga murah pelanggan mendapatkan *value for money* yang tinggi tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik. Bagi pelanggan yang tidak sensitive terhadap harga maka harga murah tidak terlalu penting.
5. Biaya atau Kemudahan
Pelanggan puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif digunakan untuk mneguji hipotesis. Penelitian ini dimasudkan untuk mengetahui hubungan pelayanna dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah.

Adapun data yang diambil dari Bank Muamalat Balaikota Medan. Data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Jumlah sampel yang di ambil 43 responden nasabah. Teknik pengambilan sampel random sampling, artinya setiap individu nasabah memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

Sedangkan variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini adalah variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*). Variabel terikat adalah kepuasan nasabah. Sedangkan variabel bebas pelayanan dan keunggulan produk.

Hasil Dan Pembahasan

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan penggunaan penyebaran angket yang diajukan kepada nasabah Bank Muamalat Balaikota Medan dan diisi oleh para nasabah, maka tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

Pengaruh Faktor Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Balaikota Medan

Dari tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,534 dengan sig sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak maka faktor pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank muamalat balaikota medan.

Dalam hal ini menunjukkan bahwa faktor pelayanan mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Kinerja kaeyawan dalam pelayanna bank muamlaat balaikota medan berupa berwujud (*tangible*), keandalan (*reability*), ketanggapan (*responsive*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) dianggap berpengaruh pada responden dalam menjawab pertayaa-pertayaan yang telah diberikan oleh peneliti.

Menurut teori (Dwi Wahyuni, 2017) menyatakan bahwa dalam mengukur faktor pelayanan diperlukan indicator yang mencakup lima dimensi utama yang disusun sesuai tingkat kepentingan relatifnya seperti *responsive, reability, assurance, emphaty dan tangible*. Selain diperlukan indiikator, dalam pelayanan menurut (Dwiyanti & Azizah, 2018) menyatakan bahwa dalam pelayanan memiliki empat karakteristik pelayanna yang baik meliputi tidak dapat berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan daya tahan. Karyawan bank muamalat balaikota medan juga harus bisa mengerti apa kebutuhan dan keinginan para nasabah maupun calon nasabah.

Pengaruh Faktor Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Balaikota Medan

Dari hasil *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar -1,678 dengan nilai sig sebesar $0,101 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah bank muamalat balaikota medan.

Dari hasil angket yang telah diberikan kepada respoiden dapat diketahui bahwa keunggulan produk bukan pendorong utama untuk menjadi nasabah atau calon nasabah bank muamalat balaikota medan. Karena pada hasil uji regresi keunggulan produk bernilai (-) maka hubungan keduanya adalah berbanding terbalik. Seperti yang dikemukakan (Anderson, E.W.; Fornell, 1994)“keunggulan produk merupakan superioritas atau pembedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran competitor” misalnya keunikan, nilai keuntungan yang ditawarkan oleh perusahaan harus dilihat dan keinginan pelanggan dan juga faktor subjektif mereka (suka dan tidak suka).

Faktor Yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Balaikota Medan

Dapat diketahui bahwa bulai koefisien beta sebesar $-2,25$ ditunjukkan pada variabel faktor pelayanan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank muamlat balaikota medan dibandingkan dengan keunggulan produk yang dimiliki.

Dalam hal ini kepuasan yang dirasakan oleh nasabah pada bank muamalat balaikota medan terlihat dari banyaknya nasabah yang melakukan transaksi. Nasabah yang merasakan kepuasan dengan pelayanan yang diberikan oleh petugas, maka mereka tidak akan berpindah ke bank lain untuk mempercayakan keuangannya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diberikan suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor pelayanan yang dilakukan oleh bank muamalat balaikota medan dapat disimpulkan bahwa hasil uji t signifikan menunjukkan bahwa nilai faktor pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah atau terdapat pengaruh yang positif antara faktor pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabahterbukti dalam tabel *coefficient*, pada variabel X_1 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-2,25$ dengan nilai $0,001 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Faktor pelayanan merupakan faktor yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank muamalat balaikota medan dibandingkan keunggulan produk. Dengan kata lain, faktor pelayanan sangat berperan penting dalam tercapainya tujuan Bank Muamalat Balaikota Medan yaitu memuskan nasabahnya.

Daftar Pustaka

- AK, M. F., & Agus, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Sebagai Penentu Kepuasan Nasabah Pt Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kcu Medan Sudirman. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 1, 1–10. <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/article/view/187>
- Anderson, E.W.; Fornell, C. . L. (1994). Customer satisfaction, market share.pdf. In *Journal of Marketing* (Vol. 58, Issue 3, pp. 53–66).
- Aprilia Putri Ningtias, A. D. D. (2020). Permasalahan dan Solusi Pengembangan Perbankan Syariah di Kota Madiun. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 140. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7113>
- Batinggi, A., & Ahmad, B. (2014). Pengertian pelayanna Umum dan Sistem Manajemen. *Modul 1*, 1–32. <http://repository.ut.ac.id/4256/1/IPEM4429-M1.pdf>
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Dwiyanti, E. A., & Azizah, S. N. (2018). Analisis Pengaruh Customer Focused Service terhadap Minat Nasabah pada Produk Berjangka (Deposito, Tabungan Prima Berhadiah Dan Tabungan Rencana Berhadiah) di Bank Muamalat Indonesia KCU Pondok Indah. *Dinamika*, 3(1), 97–140.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>

- Marimin, A., & Romdhoni, A. H. (2017). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02), 75–87. <https://doi.org/10.29040/jiei.v1i02.30>
- Oktaviani Satriyanti, E. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 2(2), 171. <https://doi.org/10.14414/jbb.v2i2.172>
- P, O. V., Widiastuti, T., & Suhaji. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Asuransi Sequis Life Semarang). *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(1), 53–62.
- Sihombing, L. A., & Nuraeni, Y. (2019). Tindak Pidana Perbankan Berdasarkan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. *Jurnal Hukum Positum*, 4(2), 1. <https://doi.org/10.35706/positum.v4i2.3179>
- Sriwidodo, U. (2010). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 10(2), 164–173.
- Ummah, F. K., & Suprpto, E. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Pada Bank Muamalat Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 1–24. <https://doi.org/10.46899/jeps.v3i2.159>
- Wibowo, S. E., Ruswanti, E., Januarko, U., Ekonomi, F., Unggul, U. E., & Jeruk, K. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, 56–64.
- Woran Nita, Tumbel Altje, R. P. Van. (2016). Pengaruh Customer Relationship Marketing, Nilai, Keunggulan Produk dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Mega Jl. Piere Tendean Mega Mall Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol 16, No(01), 771–782.