IEB JOURNAL
Islamic Economics and Business Journal
Vol.6, No.2 , Tahun 2024
P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

PENGARUH *CUSTUMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTUMER LOYALTY* PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) CABANG BONE

IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION ON LOYALTY AT BANK SYARIAH INDONESIA BONE

KARMILA
Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone
E-mail: karmil260702@gmail.com

ZULKIFLI
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone
E-mail: zulkifli@iain-bone.ac.id

RINI IDAYANTI
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bone
E-mail: riniidayanti02@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Cabang Bone. Menggunakan metodologi penelitian kuantitatif lapangan, penelitian ini mengumpulkan data dari 100 responden melalui sampling jenuh, dengan kuesioner skala Likert yang disebarkan secara online dan offline. Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS 20, meliputi analisis regresi sederhana dan uji T untuk pengujian hipotesis, yang didahului dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan linearitas. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dengan H0 ditolak dan H1 diterima. Persamaan regresi Y = 13,692 + 0,973X ditetapkan, dengan nilai thitung 8,612, nilai signifikansi 0,002, dan nilai ttabel 1,984 pada tingkat kepercayaan 95% (α=0,05), yang mengonfirmasi hubungan signifikan antara variabel tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman hubungan antara kepuasan dan loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah, serta dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi peningkatan layanan perbankan.

Kata kunci: **Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Bank Syariah Indonesia (BSI)**

Abstract

This study aims to analyze the influence of customer satisfaction on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia (BSI) Bone Branch. Using quantitative field research methodology, the study collected data from 100 respondents through saturated sampling, employing both online and offline Likert scale questionnaires. Data analysis was conducted using SPSS 20 software, incorporating simple regression analysis and T-test for hypothesis testing, preceded

by validity, reliability, normality, and linearity tests. The findings revealed a positive and significant influence of customer satisfaction on customer loyalty, with H0 rejected and H1 accepted. The regression equation Y = 13.692 + 0.973X was established, with a t-count of 8.612, significance value of 0.002, and t-table value of 1.984 at 95% confidence level (α=0.05), confirming the significant relationship between the variables. This research provides important contributions to understanding the relationship between customer satisfaction and loyalty in Islamic banking context, and can serve as a reference for developing banking service improvement strategies.
Keywords: *Custumer Satisfaction, Custumer Loyalty,Bank Syariah Indonesia (BSI)*

PENDAHULUAN

Bersamaan dengan perkembangan ekonomi yang makin meninggi, timbul bermacam rupa norma moneter, baik norma moneter bank atau norma moneter non bank. Salah satu norma moneter yang agak populer kini ini yakni norma moneter bank, berwujud perbankan syariah. Bank syariah Indonesia dengan cara legal lahir pada 1 februari 2021 yang diresmikan dengan cara langsung oleh kepala negara Joko Widodo di mahligai negeri (*BSI Bank Syariah Indonesia*). Di umur yang tengah terduga tengah layak kecil itu Bank Syariah Indonesia kemudian berjuang guna kemudian tumbuh lebih besar dengan mengantongi nama bersaing dengan pranata moneter lain. guna mengantongi nama dalam kompetisi dengan pranata lain, Bank Syariah Indonesia patut mencermati kebahagiaan dari para konsumen.

Perbankan syariah di Indonesia mesti senantiasa bertahan dengan keadaan perekonomian universal yang menantang. tentang ini sanggup digeluti dengan memberikan dukungan pada konsumen guna menjalakan ikatan yang intim dengan kongsi akibatnya memugkinkan sesuatu pranata alias kongsi memahami selaku jeli impian serta keperluan para konsumen biar terciptanya kepatuhan alias ketaatan konsumen. tentang itu serupa dengan opini Lupiyadi dalam komik yang bertajuk experiental marketing serta mutu p(Dikdikharjadi & Arraniri, 2021)roduk dalam kebahagiaan konsumen milenial yang menuturkan kalau pengguna hendak merasa puas andaikan hasil penilaian mereka memperlihatkan kalau produk yang mereka terapkan berbobot (Dikdikharjadi & Arraniri, 2021).

Komitmen konsumen berlangsung jika konsumen merasa puas serta lantas mengerjakan pembelian selaku berbalik-ulang. pemberitahuan ini di bopong dengan pernyataan Sangadji serta Sopiah Dalam jurnal Akuntansi Manajemen menyatakan kalau kepatuhan konsumen ialah komitmen konsumen bertahan selaku mendalam guna berlangganan balik alias mengerjakan pembelian ulang produk alias pelayanan terbatas selaku tidak berubah-ubah pada waktu yang akan hadir (Alam & Mahanani, 2020). lantaran itu kepatuhan pelanggan mempunyai kedudukan bernilai dalam serupa pranata moneter perbankan.

Kepuasan pelanggan bisa di amati dari bagian pelanggan yaitu dengan mengerti apa yang telah di rasakan menurut jasa yang di berikan di menolok dengan apa yang mereka impikan. Pada kebanyakan tujuan dari sesuatu industri yaitu menciptakan pelanggan yang merasa puas. tentang ini memberikan banyak guna buat industri salah satunya ikatan antara pelanggan serta industri jadi terpadu akur dan juga merasa puas maka memberikan dasar yang cakap buat pembelian kembali serta terbentuknya kepatuhan pelanggan.

Terkait dengan utamanya permasalahan kepuasan pelanggan (*custumer statisfaction*) serta kepatuhan pelanggan *(custumer loyalty*), alkisah riset ini difokuskan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Bone yang adalah salah satu industri maupun pranata moneter bank yang berpusat pada kota Bone. sebagai salah satu pranata moneter bank syariah membentuk bank itu jadi pelosok tatapan penting dalam amatan banyak orang.

Pemakai di Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Bone pas banyak yaitu kurang lebih lebih dari 500 orang, data ini penulis temukan saat melaksanakan pemantauan serta bercakap langsung oleh marketing di Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Bone separuh era yang kemudian. tentang ini bisa di peruntukan dorong ukur apabila tingginya tingkatan keyakinan publik dalam melaksanakan pembicaraan dalam segi moneter spesialnya pranata moneter bank.

TINJAUAN PUSTAKA

***Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)**

Kepuasan konsumen berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Customer satisfaction, berasal dari bahasa Inggris, berarti perasaan puas yang dirasakan konsumen atas produk atau layanan yang diterima.

Dalam buku *Experiential Marketing* karya Dr. Dikdikharjadi dan Iqbal Arraniri, kepuasan konsumen dianggap sebagai elemen penting dalam strategi bisnis dan penjualan. Kepuasan ini berkontribusi pada loyalitas konsumen, reputasi perusahaan, pengurangan biaya bisnis, dan peningkatan produktivitas staf. Menarik pelanggan baru lebih mahal dibanding mempertahankan yang lama, sehingga fokus pada kepuasan pelanggan menjadi hal yang utama. Adapun Kotler menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas karakteristik yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik tersurat maupun tersirat. Lupiyoadi menambahkan, konsumen merasa puas jika produk yang mereka gunakan terbukti berkualitas. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Dalam memastikan jenjang kegembiraan pelanggan, bagi Lupiyoadi tampak 5 sebab pokok yang mesti di amati, adalah:

1. Kualitas Produk

   Mutu atau kualitas bagi kamus besar bahasa Indonesia berarti tingkatan positif jeleknya benda sementara itu produk. Sementara itu bagi Herlambang dalam buku mutu produk, kebahagiaan konsumen, serta tekad beli olak: teori serta aplikasi pada penelitian persoalan menerangkan apabila mutu produk ialah keahlian sebuah produk buat menjalankan tugasnya melingkupi energi kuat, keandalan, ketelitian, keringanan pembedahan serta reformasi, dan karakter bernilainya terhitung totalitas karakteristik dan watak benda serta pelayanan yang mempengaruhi pada keahlian dalam memadati kepentingan serta kemauan yang diklaim ataupun yang tersirat(Budi & Yasa, 2023).

2. Kualitas Pelayanan

   Buku *Manajemen Complain dan Kualitas Layanan Pariwisata* menyatakan bahwa mutu layanan adalah evaluasi menyeluruh dari kesesuaian antara tujuan dan

hasil. Ryan mendefinisikannya sebagai karakteristik produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan tersirat. Buku ini juga menguraikan lima aspek layanan utama: (1) Keandalan, (2) Jaminan, (3) Bukti Fisik, (4) Empati, dan (5) Daya tanggap (Bafadhal, 2021).

***Customer Loyalty* (Pelanggan Yang Loyal)**

Kata *Customer loyalty* bermula dari bahasa inggris, Customer berarti konsumen, sebaliknya loyalty berarti ketaatan. sebaliknya bagi sebutan ketaatan mampu disebut selaku macam mana seorang menjalankan tindakan pembelian sebagai berbalik.

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Jurnal Akuntansi Manajemen, loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi mengubah perilaku tersebut. Sementara itu, Morais mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif, yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Mahanani & Alam, 2022).

Dalam jurnal Gita Oktaviani, Hasan menyebut komitmen pelanggan sebagai kesediaan mendalam untuk terus membeli produk atau layanan secara konsisten, meskipun ada pengaruh eksternal seperti promosi. Ketaatan pelanggan mencerminkan pola pembelian yang konsisten dan pemikiran positif terhadap produk/jasa. Adapun Menurut Tjiptono, kepatuhan pelanggan sering dikaitkan dengan pembelian ulang, meski keduanya berbeda (Oktaviani, 2020).

Dalam JEMSI Sangadji serta Sopiah mengemukakakan tampak 6 aspek yang mampu dipakai guna mengukur kepatuhan pelanggan, yakni sebagai berikut(Putra, 2021):

(1) Pembelian Ulang yakni sikap pelanggan membeli produk secara berulang karena kepuasan. Kesetiaan mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek, sedangkan pembelian ulang hanya berfokus pada Tindakan, (2) Kebiasaan Konsumsi Merek yakni Konsumsi rutin menciptakan kebutuhan dan citra positif pada merek, (3) Rasa Suka pada Merek yakni konsumsi sering meningkatkan rasa suka terhadap merek, (4) Ketetapan pada

Merek yakni Keloyalitasan terhadap suatu merek hingga pengguna tidak berfikir untuk beralih merek, (5) Keyakinan pada Merek Terbaik yakni citra baik menjadikan merek terlihat unggul, dan mendorong kesetiaan, serta (6) Rekomendasi Merek yakni merek unggulan memotivasi pelanggan merekomendasikannya pada orang lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada studi ini adalah studi lapangan field research) dengan memanfaatkan kuantitatif. diujarkan jua prosedur discovery, lantaran prosedur ini, bisa dijumpai serta dibesarkan bermacam iptek terkini (Abdullah, 2017). Pendekatan penelitian menggunakan studi kuantitatif. Kemudian Lokasi penelitian terletak di Kantor Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Bone dengan waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan maret sampai bulan Mei 2024. Data yang digunakan berupa data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dan data sekunder berupa jurnal, buku, ataupun laporan. Populasi pada penelitian ini merupakan pemakai pada Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Bone dengan kelas populasi pada studi ini yakni populasi tidak terbatas (*infinite population*). Adapun pengambilan responden menggunakan metode Cocrran (Arif, 2020) sehingga menghasilakn 97 responden kemudian dibulatkan menjadi 100 responden (Nurliati & Mardian, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

uji coba kesahihan dipakai buat mengenal apakah terlihat persoalan- persoalan pada daftar pertanyaan yang tidak. Berikut hasil validatas:

1. Uji variabel custumer statisfaction (X)

Tabel 1.1 hasil uji validitas variabel *custumer statisfaction*

No. Item	R hitung	R table	Nilai signifikasi	Ket.

1	0,716	0,196	0,000	Valid
2	0,785	0,196	0,000	Valid
3	0,832	0,196	0,000	Valid
4	0,832	0,196	0,000	Valid
5	0,781	0,196	0,000	Valid
6	0,765	0,196	0,000	Valid
7	0,784	0,196	0,000	Valid
8	0,744	0,196	0,000	Valid
9	0,739	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data olah SPSS 20

Bersumber pada pada tebel di atas memperlihatkan kalau variabel *custumer satisfaction* memiliki standard benar buat seluruh item permasalahan bersumber pada harga jiwa correlation alias r kira lebih besar dari harga r table (r kira > 0,196) serta harga signifikansi lebih besar dari 0.05 (Sig. > 0,05). maka, dalam riset ini seluruh item dalam instrument mengisi persyaratan keabsahan dan sanggup mengukur dengan pas**.**

2. Uji validitas variabel *custumer loyalty* (Y)

Tabel 1.2 hasil uji validitas variabel custumer loyalty (Y)

No. item	R hitung	R tabel	Nilai signifikan	Ket.
1	0,682	0,196	0,000	Valid
2	0,753	0,196	0,000	Valid
3	0,882	0,196	0,000	Valid
4	0,819	0,196	0,000	Valid
5	0,783	0,196	0,000	Valid
6	0,816	0,196	0,000	Valid
7	0,857	0,196	0,000	Valid

8	0,865	0,196	0,000	Valid
9	0,831	0,196	0,000	Valid
10	0,842	0,196	0,000	Valid
11	0,795	0,196	0,000	Valid
12	0,705	0,196	0,000	Valid

Sumber: Data olah SPSS 20

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel customer loyalty memiliki validitas yang baik, dimana nilai r_{hitung} untuk semua item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} (0,196) dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan layak digunakan untuk pengukuran.

Hasil Uji Realibilitas

Tabel 1.3. hasil uji reabilitas variabel

Variabel	***Cronbach's alpha***	**Keterangan**
***Custumer loyalty* (X)**	0,917	Reliable
***Custumer satisfaction* (Y)**	0,954	Reliable

Sumber: Data olah SPSS 20

Pada indeks disehubungan menampakkan harga cronbach alfa atas luwes Custumer satisfaction sebesar 0,954 serta luwes custumer loyalty sebesar 0,917. alhasil, bisa di simpulkan apabila pemberitahuan dalam daftar pertanyaan ini reliable sebab memiliki harga cronbach alfa lebih dari 0,6 ($\alpha > 0,6$). perihal ini menampakkan apabila tiap-tiap item permasalahan yang hendak dapat memperoleh data yang tidak berubah-ubah yang berarti sekiranya pemberitahuan itu di ajukan lagi hendak memperoleh reaksi yang relative selevel dengan reaksi sebelumnya.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 1.4 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.98037629
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.087
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.015
Asymp. Sig. (2-tailed)		.255

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olah SPSS 20

Bersumber pada tabel 1.4 diatas mampu dipandang angka Asymp. Sig (2-tailed) α = 0,05 adalah sebesar 0.255. Jadi data riset ini berdistribusi wajar. Dengan seperti itu, mampu disimpulkan kalau edaran kedua plastis riset ini yakni wajar, akibatnya dilaporkan ada taksiran normalitas serta memadati prasyarat biar mampu dianalisis lebih lanjut.

Hasil Uji Linieritas

Tujuan uji coba linieritas ialah guna memahami jalinan apakah plastis lolos serta terikat ada jalinan yang linear ataupun tidak.

Tabel 1.5 hasil uji linieritas dengan *Anova Table*

ANOVA Table

		Sum of Squares		Mean Square		Sig.
custumer	Between (Combined)	2504.829	8	139.157	.231	000

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

satisfaction custumer loyalty	*Groups	Linearity	1858.229	1	18 58.229	3.204	000
		Deviation from Linearity	646.600	7	38 .035	.703	059
		Within Groups	1809.011	1	22 .333		
		Total	4313.840	9			

Sumber: *Data Olah SPSS 20*

berasas tabel 1.5 Diatas mampu dimengerti kalau poin Signifikansi deviation from linearity sebesar 0,05 > 0.059, alhasil hubungan variabel bebas dan terikat mempunyai hubungan yang linier.

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 1.6 hasil analisis regresi linier sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.692	4.241		3.228	.002
	COSTUMER LOYALTY	.973	.113	.656	8.612	.000

a. Dependent Variable: CUSTUMER SATISFACTION

Sumber: *Data Olah SPSS 20*

Diketahui nilai *constant (a)* sebesar 13,692 sedangkan nilai b/koefisien regresi sebesar 0,973, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y=13,692+ 0,973X+e$$

pepindan regresi di sehubungan mengekspos ikatan antara elastis bebas dengan elastis terjajah sebagai parsial, dari pepindan seterusnya bisa disimpulkan kalau:

1. Nilai Konstanta sebesar 13,692 intinya bila tidak berlangsung transformasi elastis costumer loyalty hingga ketentuan pelanggan menapis Bank Syariah Indonesia yaitu sebesar 13,692.
2. Nilai koefisien regresi custumer satisfaction sebesar 0,973 intinya bila elastis costumer loyalty melonjak sebesar 1% serta konstanta yaitu 0, hingga ketentuan pelanggan menapis bank syariah Indonesia melonjak sebesar 0,973 Artinya, semakin tinggi loyalitas pelanggan, semakin tinggi pula kepuasan mereka terhadap bank.

Uji Hipotesis

Percobaan teori yang dibubuhkan pada studi ini ialah uji coba t (parsial) dilakoni guna mengenal cengkeraman sebagai relevan antara luwes leluasa (X) pada luwes terikat (Y).

T_{hitung} dihasilkan dari manajemen data pada tabulasi 4.6 adalah 8,612, selanjutnya rtabulasi sanggup dihasilkan dengan formula df = n-k-1, (100-1-1= 98) = 1,984, yang mana n ialah jumlah responden serta k ialah jumlah luwes sendiri. Dari output pada tabel 4.6 diketahui kalau poin $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah 8,612 > 1,984 serta poin sig 0,002 < 0,05, akibatnya teori h_1 didapat. Jadi sanggup disimpulkan kalau terdapat pengaruh yang signifikan antara *custumer satisfaction* terhadap *custumer loyalty.*

Pembahasan Hasil Penelitian

Menurut responden pemakai Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Bone plastis *costumer statisfaction* dengan cara lumrah membuktikan sungguh setujuan kurang lebih 26,88% dari seluruhnya responden studi. kendatipun tidak kebanyakan Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Bone sungguh setujuan terpaut plastis *costumer statisfaction*, akibatnya *custumer loyalty* membuktikan hasil yang penting. Hasil percobaan persial

(percobaan t) membuktikan plastis *costumer statisfaction* ada poin pentingsi 0,002 < 0,05 serta t kira sebesar 8,612 > 0,984. Ini membuktikan apabila plastis *costumer statisfaction* mempengaruhi positif serta penting *custumer loyalty* Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Bone.

Hasil studi ini menunjang studi oleh Miranda Berliana, Dinda Amanda Zulestiana pada tahun 2020, dengan hasil pencatatan yang sudah dijalani, mampu diketahui apabila *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan *customer loyalty* dengan menemukan poin *critical ratio* ataupun $_{\text{Thitung}}$ sebesar 4,546 (Berliana & Zulestiana, 2020).

Perihal ini pantas dengan prinsip dalam buku yang bertajuk experiental marketing serta mutu produk dalam kepuasan pelanggan milenial yang ditulis oleh Dr.Dikdikharjadi,S.Em.Si serta Iqbal Arraniri, S.E.I,M.M yang menuturkan jika bagi Lupiyoadi berkata jika pelanggan hendak merasa puas apabila hasil penilaian mereka menampakkan jika produk yang mereka terapkan berbobot.

KESIMPULAN

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

Berlandaskan hasil analisa data serta ulasan yang pernah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, dengan mengarahkan pada hasil penyebaran saluran dan juga tesis yang dirumuskan dengan jenjang keyakinan 95% (α = 0,05), hingga sanggup disimpulkan kalau peubah costumer statisfaction mempengaruhi positif serta bermakna pada custumer loyalty Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Bone. perihal ini terikat, berlandaskan hasil uji coba hipotesis yaitu Hasil uji coba persial (uji coba t) membuktikan variabel costumer statisfaction ada harga bermaknasi 0,000>0,05 serta t total sebesar 8,612 < 0,984. Ini membuktikan kalau variabel costumer statisfaction mempengaruh positif serta signifikan pada custumer loyalty Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Bone, hingga $H0$ ditolak serta $H1$ diterima yang berarti costumer statisfaction mempengaruhi pada custumer loyalty pada Bank Syariah Indonesia (BSI) cabang Bone.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah. (2017). *Berbagai Metodologi dan Penelitian Pendidikan dan Manajeman* (1st ed.). Gunadarma Ilmu.

Alam, I. K., & Mahanani, E. (2020). *"Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D"besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat."* Universitas Persada Indonesia.

Arif, M. S. Z. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu Mananjemen (Jim)*, *8*(2), 472–481.

Bafadhal, A. S. (2021). *Manajemen komplain dan kualitas layanan pariwisata* (1st ed.). CV Budiutami.

Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, *4*(2), 11.

BSI bank syariah Indonesia. (n.d.). Retrieved March 14, 2024, from http://ir.bankbsi.co.id/comporate%02history.html:#~:text=Industri perbankan di indonesia mencatat%0A,Indonesia tersebut di istana Negara

Budi, P. V. D. S., & Yasa, N. N. K. (2023). *kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Beli Ulang: Konsep dan Aplikasi pada Studi Kasus* (1st ed.). Media Pustaka Indo.

Dikdikharjadi, & Arraniri, I. (2021). *Experiental marketing dan kualitas produk dalam kepuasan pelanggan milenial" (kesambi,Cirebon oktober 2021)*. Kesambi.

Mahanani, E., & Alam, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, *19*, 11–21. https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550

Nurliati, & Mardian, I. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiomi Pada Duta Cell Bima*.

P ISSN 2715-8853/E-ISSN 2963-1025 ***Artikel Penelitian***

Oktaviani, G. (2020). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa PT. Gita Rifa Express (studi Kasus Pengiriman Barang Daerah Batusangkar)*. Universitas Islam Riau.

Putra, R. (2021). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)*.