

Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah

Syarif Maulana ^a, Najib Farhani ^b, Fuad Dhiya Ul Husaen

^{a,b,c} (Fakultas Ekomomi Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia)

Corresponding email: syarifshaq12@gmail.com

Article information	ABSTRAK
Publication Date : June, 30 th 2024	Minat mahasiswa untuk menjadi nasabah bank syariah saat ini masih sangat kecil karena tidak setiap instansi mempelajari tentang literasi keuangan syariah. Reputasi bank syariah juga belum terlalu populer karena rata-rata mahasiswa masih memilih menggunakan bank konvensional untuk proses transaksi sehari-hari. Penelitian berikut dilaksanakan dalam rangka melakukan analisis pengaruh pengetahuan produk, reputasi, dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa untuk mendaftar sebagai nasabah Bank Syariah. Penelitian berikut dilaksanakan dengan metode kuantitatif. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Sampel dikumpulkan dengan teknik random sampling dengan jumlah 124 orang. Data terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, serta uji t dan uji F untuk membuktikan hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah dengan nilai signifikansi $0,804 > 0,05$, reputasi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan pengetahuan produk, reputasi, dan pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk mendaftar sebagai nasabah Bank Syariah dengan skor yang didapatkan 0.000.
Kata kunci: Pengetahuan Produk Reputasi Pelayanan Bank Syariah	ABSTRACT Students' interest in becoming sharia bank customers is currently still very small because not every institution learns sharia financial literacy. The reputation of Islamic banks is also not very popular because the average student still chooses to use conventional banks to process daily transactions. The following research was carried out in order to analyze the influence of product knowledge, reputation and service on students' decisions to register as Sharia Bank customers. The following research was carried out using quantitative methods. Research data was collected using a questionnaire. Samples were collected using random sampling technique with a total of 124 people. The collected data was then analyzed using multiple linear regression, classical assumption tests, as well as the t test and F test to prove the hypothesis. Based on the research results, it is known that product knowledge does not have a significant influence on students' decisions to become sharia bank customers with a significance value of $0.804 > 0.05$, reputation and service have a significant influence on students' decisions to become sharia bank customers with a significance value of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, product knowledge, reputation and service simultaneously have a significant influence on students' decisions to register as Sharia Bank customers with a score of 0.000.
Keywords: Knowledge Product Reputation Service Sharia Bank	

Pendahuluan

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kepatuhan syariah, sektor

perbankan syariah juga tumbuh secara signifikan. Mahasiswa sebagai kelompok aktif yang memiliki potensi finansial menjadi sasaran utama bank syariah untuk mengembangkan usahanya. Bank Islam menawarkan produk dan layanan berdasarkan prinsip-prinsip Syariah seperti keberlanjutan, keadilan dan penghindaran spekulasi. Pelajar yang peka terhadap nilai-nilai tersebut dapat terpengaruh oleh keunikan produk dan layanan yang ditawarkan bank syariah.

Antusiasme para mahasiswa dalam mempelajari perbankan syariah terbukti dengan banyaknya mereka yang membuka rekening tabungan di lembaga keuangan seperti Bank Muamalat, BSI dan bank syariah lainnya. Kebiasaan menabung para pelajar ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci yang menjadikan minat pelajar terhadap perbankan syariah, termasuk pengetahuan tentang perbankan syariah.

Reputasi bank memegang peranan penting dalam menarik minat nasabah. Pelajar biasanya mencari informasi mengenai reputasi suatu bank sebelum memutuskan menjadi nasabah. Reputasi yang baik pada suatu bank syariah dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk membuka rekening pada lembaga tersebut. Seperti terjadinya *troubelensi system* pada BSI baru baru ini sangat mempengaruhi reputasi BSI. Pada akhirnya banyak nasabah banyak mempertanyakan apakah bank syariah bisa menjaga keamanan systemnya. Jika tidak ada perbaikan maka reputasi bank syariah lainnya juga mengalami masalah.

Kualitas layanan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan. Mahasiswa sebagai kelompok yang aktif dan berhubungan dengan teknologi juga memperhatikan kualitas layanan digital bank syariah. Kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi dan daya tanggap terhadap kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan. Contoh kecilnya adalah rating mobile banking BSI yaitu BSI Mobile. Saat ini BSI Mobile mendapatkan rating 4,2 di Appstore yang berarti BSI Mobile perlu ada peningkatan system mobile banking agar bisa memberi kepuasan kepada nasabah sehingga rating dari mobile banking BSI bisa mendapatkan rating sampai dengan 4,8 atau bahkan 5. Untuk pelayanan pembukaan rekening saat ini BSI sudah memberikan kenyamanan bagi nasabah untuk mengisi formulir. Pengisian formulir bisa dilakukan dirumah sehingga ketika nasabah datang ke cabang bank terdekat BSI tidak perlu antri untuk mengisi formulir dan hanya menerima kartu debit saja.

Mahasiswa tidak hanya menjadi konsumen potensial saat ini, namun juga akan menjadi pelanggan tetap di masa depan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih bank syariah dapat membantu bank merancang strategi pemasaran yang efektif.

Partisipasi mahasiswa dalam perbankan syariah juga dapat dilihat sebagai kontribusi terhadap pengembangan ekonomi syariah secara keseluruhan. Dengan memilih bank syariah sebagai lembaga keuangan, mahasiswa dapat turut serta mendukung pembangunan perekonomian sesuai dengan prinsip syariah.

Kajian Teori

Produk

Produk Perbankan Syariah mengacu pada berbagai produk dan layanan keuangan syariah yang ditawarkan oleh lembaga keuangan. Berikut penjelasan mengenai variabel produk dalam konteks perbankan syariah:

1. Deposito Syariah: Deposito Syariah merupakan jenis investasi yang berdasarkan prinsip bagi hasil. Nasabah menginvestasikan sejumlah uangnya pada bank syariah, dan keuntungan atau kerugiannya dibagi antara nasabah dan bank sesuai kesepakatan sebelumnya.
2. Tabungan Syariah: Tabungan Saham merupakan produk tabungan yang memberikan keuntungan kepada nasabah melalui sistem bagi hasil. Bank syariah menggunakan dana tersebut untuk kegiatan investasi sesuai prinsip syariah.

3. Pembiayaan syariah: Produk pembiayaan syariah mencakup berbagai bentuk pembiayaan seperti murabahah, mudharabah, musyarakah, dll. Pembiayaan ini mengikuti prinsip keadilan dan keberlanjutan, dan nasabah dapat menggunakan dananya sesuai peruntukannya sesuai dengan peraturan syariah.
4. Asuransi Syariah: Produk asuransi syariah memberikan perlindungan dan jaminan finansial berdasarkan prinsip gotong royong. Hasil premi asuransi diinvestasikan sesuai prinsip syariah. Investasi Syariah: Investasi Syariah mengacu pada investasi uang pada instrumen keuangan Syariah seperti saham Syariah, obligasi Syariah dan sarana investasi lainnya yang memastikan kepatuhan terhadap nilai-nilai Syariah.

Produk dalam konteks bank syariah berpengaruh langsung terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih bank syariah. Daya tahan, kewajaran dan non-spekulasi produk-produk tersebut menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat nasabah terhadap bank syariah (Rusdianto & Ibrahim, 2017).

H_{01} : Informasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan mahasiswa untuk mendaftar sebagai Nasabah Bank Syariah

H_1 : Informasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan mahasiswa untuk mendaftar sebagai Nasabah Bank Syariah

Reputasi

Mengacu pada Asker dan Keller reputasi perusahaan dipahami sebagai persepsi yang ada pada pelanggan terkait tentang kualitas dan berkorelasi dengan nama perusahaan. Dalam artian nama perusahaan juga memiliki pengaruh terhadap reaksi untuk produk atau jasa yang diberikan. Namun dalam hal ini juga memiliki pengaruh dengan reputasi perusahaan secara holistic. Bagaimana suatu perusahaan dipersepsikan atau dinilai baik secara internal maupun eksternal merupakan hasil dari reputasi yang diciptakannya (Riza et al., 2021).

Reputasi suatu perusahaan pada dasarnya merupakan imbalan yang diperoleh dari keuntungan yang diperoleh perusahaan tersebut, sehingga perusahaan tersebut terus mengembangkan dirinya dan senantiasa menciptakan hal-hal baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Fathudin et al., 2021).

H_{02} : Reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan mahasiswa untuk mendaftar sebagai Nasabah Bank Syariah

H_2 : Reputasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan mahasiswa untuk mendaftar sebagai Nasabah Bank Syariah

Pelayanan

Pelayanan adalah suatu bagian dari kegiatan atau tindakan seseorang atau organisasi yang tujuannya untuk memunculkan rasa puas pada diri pelanggan. Kualitas pelayanan dalam penelitian berikut dipahami sebagai strategi dalam rangka memberikan pelayanan pada pelanggan dengan kualitas terbaik, tidak hanya dengan melayani dan menyampaikan, namun dengan memahami dan merasakan apa yang diinginkan pelanggan. (Rofiqo et al., 2021)

Pelayanan publik merupakan proses dimana lembaga administrasi publik memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat, yang dalam konteks ini merupakan entitas yang dibentuk oleh masyarakat itu sendiri. Tujuan utama dibentuknya negara publik adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pada dasarnya pemerintah sebagai wakil negara harus mampu menjawab berbagai kebutuhan masyarakat. Penting untuk dipahami bahwa kebutuhan-kebutuhan tersebut bukanlah keinginan individu, melainkan kebutuhan berbeda yang sebenarnya diharapkan oleh Masyarakat (Taufiqurokhman dan Evi, 2018)

H_{03} : Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan mahasiswa untuk mendaftar sebagai Nasabah Bank Syariah

H_3 : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan mahasiswa untuk mendaftar sebagai Nasabah Bank Syariah

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan sumber data primer yang diambil dari kuesioner. Sampelnya mencakup total 124 mahasiswa dari berbagai universitas. Uji reliabilitas dan validitas pada awalnya dilakukan untuk menguji reliabilitas data survei, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

Vairabel bebas atau independent dalam penelitian berikut mencakup pengetahuan produk, reputasi dan layanan. Sedangkan variabel terikat atau dependennya adalah keputusan pada mahasiswa untuk menggunakan layanan dari perbankan Syariah.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji Validitas

Indikator	Nilai r-statistik	Nilai r-tabel	Keterangan
Pengetahuan Produk	0,625	0,1764	Valid
Reputasi	0,751	0,1764	Valid
Pelayanan	0,805	0,1764	Valid

Berdasarkan perhitungan dengan r-statistik dan nilai signifikasi menggunakan SPSS disimpulkan bahwa variabel produk memiliki nilai r-statistik $0,625 > 0,1764$ H_0 diterima, variabel reputasi memiliki r-statistik $0,751 > 0,1764$ H_0 diterima, variabel pelayanan memiliki r-statistik $0,805 > 0,176$ H_0 diterima, yang artinya semua variabel memiliki model valid.

2. Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	35

Dari hasil uji reabilitas dari semua variabel di atas menunjukkan hasil nilai cronbach's alpha = 0,951 yang mana nilai tersebut $> 0,60$. sehingga pengujian pada semua variabel ini dapat dikatakan realibel

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		117
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0922887
	Std. Deviation	2.97525070
Most Extreme	Absolute	.121

Differences	Positive			.119	
	Negative			-.121	
Test Statistic				.121	
Asymp. Sig. (2-tailed)				.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.			.060 ^d	
	95% Confidence Interval	Lower Bound			.056
		Upper Bound			.065

KS

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

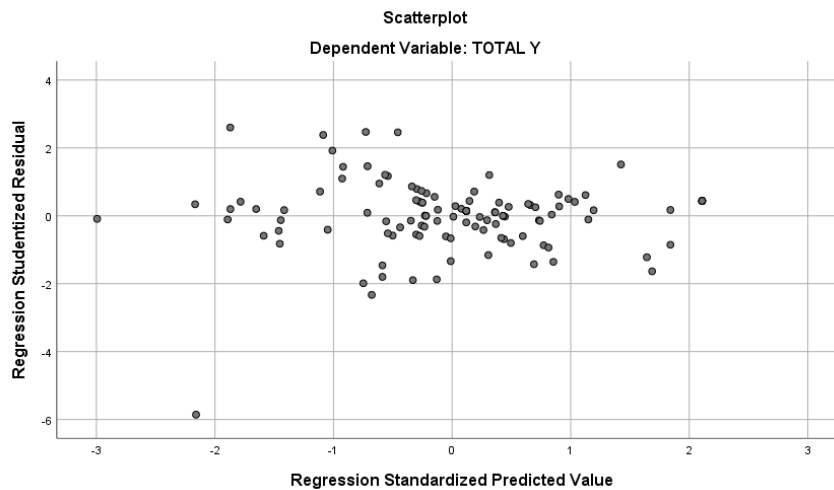
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 957002199.

asymp sig) = 0,060

0,060 > 0,05 Ho diterima sehingga data yang diuji berdistribusi normal

4. Uji Heterokedastisitas



Mengacu pada grafik di atas, diketahui bahwasanya titik menyebar secara merata di atas dan bawah angka 0 Sumbu Y. Dengan demikian dapat dipahami bahwasanya tidak terdapat unsur heterokedastisitas pada data.

5. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.562	2.692		.952	.343		
	TOTALPR	.024	.097	.021	.249	.804	.409	2.443
	TOTALRT	.528	.136	.320	3.885	.000	.435	2.296
	TOTALPY	.646	.118	.521	5.485	.000	.327	3.059

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Dalam kolom colinearity statistics menunjukkan hasil tolerance diatas 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, yang artinya data diatas bebas dari masalah multikolinearitas.

6. Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.562	2.692		.952	.343
TOTALPR	.024	.097	.021	.249	.804
TOTALRT	.528	.136	.320	3.885	.000
TOTALPY	.646	.118	.521	5.485	.000

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Keterangan: X sebagai variabel bebas dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap Y sebagai variabel bebas jika skor signifikansi berada di bawah 5% atau lebih kecil dari 0.05. Kemudian hasil uji untuk Variabel X1 menunjukkan skor 0.804 atau apabila dipersentasekan adalah 80.4%. Berikutnya hasil uji untuk variabel X2 dan X3 menunjukkan skor 0.000. Dengan demikian dapat dipahami bahwasanya variabel yang signifikan berpengaruh adalah variabel X1, sedangkan kedua variabel lainnya yaitu X2 dan X3 memiliki pengaruh yang signifikan.

7. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2439.366	3	813.122	72.890	.000 ^b
	Residual	1338.658	120	11.155		
	Total	3778.024	123			

a. Dependent Variable: TOTAL Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL PY, TOTAL RT, TOTALPR

Variabel X1, X2, dan X3 secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Y sebagai variabel tergantung jika skor signifikansi yang didapatkan adalah lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil uji Anova, diketahui bahwasanya hasil signifikansi yang didapatkan adalah 0.000, dengan demikian dipahami bahwasanya X1 yaitu produk, X2 yaitu reputasi, dan X3 yaitu pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y yaitu keputusan mahasiswa.

1. Pengaruh informasi produk terhadap keputusan mahasiswa untuk mendaftar sebagai Nasabah Bank Syariah
 Hasil uji hipotesis pertama didapatkan hasil bahwasanya hipotesis alternative ditolak dan hipotesis null diterima, dengan demikian dinyatakan bahwasanya pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk menjadi nasabah Bank Syariah. Hal ini mengacu pada hasil uji statistic yang dilaksanakan dengan skor sebesar 0.804 yaitu lebih besar dibandingkan 0.05.
2. Pengaruh reputasi terhadap keputusan mahasiswa untuk mendaftar sebagai Nasabah Bank Syariah
 Hasil uji hipotesis kedua didapatkan hasil bahwasanya hipotesis alternative kedua diterima dan hipotesis null ditolak. Dengan demikian dinyatakan bahwasanya reputasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk menjadi nasabah Bank Syariah. Hal ini mengacu pada uji statistic yang dilaksanakan dengan skor sebesar 0.000 yaitu lebih kecil dibandingkan 0.05 sebagai derajat kesalahan.
3. Pengaruh Pelayanan keputusan mahasiswa untuk mendaftar sebagai Nasabah Bank Syariah

Hasil uji hipotesis ketiga didapatkan hasil bahwasanya hipotesis alternative ketiga diterima dan hipotesis null ditolak. Dengan demikian dinyatakan bahwasanya pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk mendaftar sebagai Nasabah Bank Syariah. Hal ini mengacu pada uji statistic yang dilaksanakan dengan skor sebesar 0.000 yaitu lebih kecil dibandingkan dengan 0.05 sebagai derajat kesalahan.

4. Pengaruh ketiga variabel secara simultan yaitu informasi produk, reputasi, dan pelayanan keputusan mahasiswa untuk mendaftar sebagai Nasabah Bank Syariah

Kesimpulan

Berikut ini dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian “Analisis Pengaruh Informasi Produk, Reputasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menjadi Nasabah Bank Syariah”:

1. Berdasarkan hasil uji T menunjukkan tingkat signifikansi (X1) informasi produk sebesar 0,804 lebih besar dari 0, yang mana melebihi 0.05 sebagai derajat kesalahan, sehingga dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi klien suatu Bank syariah (Y). Sedangkan tingkat signifikansi reputasi (X2) dan pelayanan (X3) sebesar 0,000 yang mana kurang dari 0,05 sebagai derajat kesalahan, sehingga bermakna kedua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah (Y).
2. Dengan menggunakan uji F diketahui informasi X1 yaitu produk, X2 yaitu reputasi dan X3 yaitu pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa menjadi nasabah bank syariah (Y) karena skor signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000

Daftar Rujukan

- Afrillia, W., Fauzi, A., Rambe, D., Anggraeni, T., Ambarwati, N. R., & Febrian, H. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bsinis*, 1(3), 212–218. <http://jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/view/90%0Ahttps://jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/download/90/106>
- Cahyani, P. D. (2016). Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta. *Esensi*, 6(2), 151–162. <https://doi.org/10.15408/ess.v6i2.3570>
- Darmiwati, D., Arsa, A., & Orinaldi, M. (2023). Pengaruh Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Menggunakan Jasa BMT (Baitul Maal Wa Tamwil) Bina Insan Sejahtera Di Kota Jambi. *Jurnal of Management*, ..., 1(2). <https://jurnal.aksaraglobal.co.id/index.php/jmsc/article/view/178%0Ahttps://jurnal.aksaraglobal.co.id/index.php/jmsc/article/download/178/164>
- Fathudin, Muhajir, & Inayah, A. U. (2021). Faktor Pelayanan, Promosi dan Reputasi terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada BRI Syariah KCP Magelang. *Al-Bayan: Hukm Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 2746–6469.
- Ghozali, M. (2021). Faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Margin Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah Di Bank Syariah. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.24235/dimasejati.v3i1.8566>
- Pascasarjana, L. A., Syariah, K., Teknologi, I., Bisnis, D., & Dahlan Jakarta, A. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1366–1371. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta R&D. In *Alfabeta, CV* (Issue April).
- Riza, A., Hakim, L., & Eliana, E. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kepribadian, dan Reputasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Banda Aceh. *Jurnal EMT KITA*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.324>
- Rofiqo, A., Addinata, V. H., & Sari, D. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan dan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator Bank Syariah di Ponorogo. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2732>
- Rusdianto, H., & Ibrahim, C. (2017). Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan

- Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Moderating Di Pati. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v4i1.1837>
- Samsu Karim Sormin, Muhammad Vikri Ardiasnsyah, M. bin D. (2023). *Kurangnya Nasabah Di Bank Syariah Dibandingkan Bank Konvensional 1. 2*, 1080–1086.
- Sofyan, A Syathir, W. (2021). Pengaruh Pengetahuan Religiussitas Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap. *Ekonomi Islam*, 1(3), 17–44.
- TAJUDIN, M. H., & MULAID, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46. <https://doi.org/10.32678/ije.v8i1.64>
- Taufiqurokhman dan Evi, S. (2018). *Teori dan Perkembangan Manajemen Pelayanan Publik*, UMK Press, Tangerang Selatan. August.
- Wijaya, H., Beik, I. S., & Sartono, B. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(3), 417–426. <https://doi.org/10.17358/jabm.3.3.417>
- Yusuf, M., & Asytuti, R. (2022). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Kinerja Pemasaran Bank Umum Syariah Guna Optimalisasi Kepercayaan Nasabah. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 2(1), 45–52. <https://doi.org/10.28918/velocity.v2i1.4642>
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & David Ramdansyah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–24.