

Peran Kepuasan dalam Memediasi Antara Komunikasi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas pada Bank Muamalat KCU Palembang

The Role of Satisfaction in Mediation Between Communication and Trust to Loyalty at Bank Muamalat KCU Palembang

Resi Milenia¹⁾, Maya Panorama²⁾, Tariza Putri Ramayanti³⁾*,
Nabila Amyrtha Putri⁴⁾

1) S1 Perbankan Syariah, UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia

2) S1 Perbankan Syariah, UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia

3) S1 Perbankan Syariah, UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia

4) S1 Perbankan Syariah, UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia

* Corresponding Email: tariza.putri_uin@radenfatah.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* Pada Bank Muamalat KCU Palembang. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis data primer melalui penyebaran kuesioner yang disebar ke 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditetapkan. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui analisis *path diagram* dengan alat bantu AMOS 26. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan, kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan mampu memediasi pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Komunikasi, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Nasabah

Abstract

This study aims to determine the effect of communication and trust on customer loyalty and satisfaction as an intervening variable at Bank Muamalat KCU Palembang. This study used quantitative research with primary data types through distributing questionnaires to 100 respondents. This study used a purposive sampling technique with predetermined criteria. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling (SEM) through path diagram analysis with the AMOS 26 tool. The results of this study prove that communication has an effect on customer loyalty, trust has an effect on customer loyalty, communication has had an effect on satisfaction, trust has had an effect on satisfaction, satisfaction has had an effect on loyalty, satisfaction is able to mediate the effect of communication on customer loyalty, and satisfaction is able to mediate the effect of trust on customer loyalty.

Keywords: Communication, Trust, Customer Satisfaction and Loyalty

PENDAHULUAN

Dalam industri jasa perbankan, terdapat interaksi antara karyawan dan nasabah dalam bentuk komunikasi langsung maupun tidak langsung. Komunikasi merupakan salah satu kunci terpenting dalam suatu hubungan. Komunikasi karyawan adalah proses saling berbagi informasi yang dilakukan oleh karyawan dan nasabah agar dapat mencapai kepentingan bersama. Komunikasi karyawan kepada nasabah sangat penting untuk memberi informasi mengenai produk-produk baru. Engel dalam Ellena (2019) mengemukakan bahwa dalam kegiatan bisnis komunikasi pemasaran menjadi sangat penting dan merupakan bagian dari bauran pemasaran, karena itu untuk mempertahankan nasabah dan menarik nasabah baru. Perusahaan biasanya melakukan komunikasi yang sesuai dengan karakter nasabah yang menjadi target sasarannya (Artantie, 2019).

Aspek lain yang tidak kalah penting untuk menjaga agar konsumen tetap loyal adalah kepercayaan nasabah. Alasan yang menjadi dasar loyalitas nasabah akan terwujud jika nasabah benar-benar yakin dan percaya akan kompetensi karyawan bank, karena dengan kompetensi yang baik dapat memberikan jaminan keuangan

nasabah sehingga terhindar dari *human erro* (Razak, 2018).

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Nasabah Bank Muamalat KCU Palembang Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Nasabah
2016	6382
2017	6473
2018	6448
2019	7065
2020	7026

Sumber : Bank Muamalat KCU Palembang, 2021.

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat perkembangan jumlah nasabah pada Bank Muamalat KCU Palembang tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 mengalami fluktuasi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri perbankan, terutama pada Bank Muamalat KCU Palembang perlu untuk memperhatikan aspek loyalitas nasabah. Bank Muamalat KCU Palembang sebagai salah satu perusahaan perbankan harus mampu meyakinkan nasabah bahwa perusahaan mampu memberikan keamanan terhadap dana nasabah yang dikelola pihak bank, sehingga timbul rasa percaya dari nasabah untuk mengelola dananya sehingga terbentuk nasabah yang loyal. Nasabah yang loyal akan melakukan transaksi kembali dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menjadi nasabah baru di bank tersebut. Dalam menciptakan loyalitas nasabah perlu bank harus menjalin komunikasi yang baik terhadap nasabah.

Berdasarkan pemaparan diatas, sehingga tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui peran keuasan dalam memediasi antara komunikasi dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

KAJIAN PUSTAKA

Peneliitian ini menggunakan *theory planned of behavior* (teori perilaku yang direncanakan) yang menerangkan bahwa perilaku seseorang akan tercipta karena adanya niat untuk berperilaku. *Theori planned of behavior* dikhususkan pada perilaku spesifik seseorang dan untuk semua perilaku secara umum. Minat seseorang untuk berperilaku dapat dipengaruhi oleh tiga hal yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*) (Jogiyanto, 2007).

METODOLOGI

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat KCU Palembang yang beralamat di Jl. Kapten A. Rivai, 24 Ilir, Kec. Bukit Kecil, Kota Palembang, Sumatera Selatan, 30127. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada Bank Muamalat KCU Palembang sampai tahun 2020 yakni

berjumlah 7.026 nasabah. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin* dengan rumus sebagai berikut (Imran, 2017):

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

N = Besar Sampel

N = Besar Populasi

Ne^2 = Nilai Kritis (Batas Ketelitian)

Diketahui jumlah populasi Bank Muamalat KCU Palembang sebanyak 7026 nasabah, maka jumlah sampel dihitung sebagai berikut.

$$n = \frac{7026}{1+(7026 \times (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{7026}{1+7026 \times 0,01}$$

$$n = \frac{7026}{71,26}$$

$$n = 98,60.$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh besarnya sampel sebanyak 98,60 dan dibulatkan menjadi 100 responden dari 7026 jumlah nasabah pada Bank Muamalat KCU Palembang.

Sumber data pada penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang ditujukan untuk nasabah pada Bank Muamalat KCU Palembang.

Penelitian ini menggunakan satu teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner. Metode ini dilakukan dengan

menyebarkan lembar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

HASIL

Pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah diperoleh nilai CR sebesar 3,975 dan nilai *p-value* sebesar 0,001. Secara teori jika nilai CR > 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05, maka pada variabel tersebut memiliki pengaruh, sehingga H1 diterima. Jadi, komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCU Palembang. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi yang terjalin antara pihak bank dengan nasabah memberikan dampak positif terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik komunikasi yang terjalin, maka semakin besar peluang Bank Muamalat KCU Palembang untuk mendapatkan loyalitas nasabahnya. Hal tersebut didukung berdasarkan *theory planned of behavior* (teori perilaku yang direncanakan) yang menyatakan bahwa perilaku seorang nasabah dapat dipengaruhi oleh sikap (*attitude toward the behavior*) yang artinya nasabah akan

menanggapi keseluruhan mengenai baiknya komunikasi yang diberikan karyawan bank sehingga komunikasi tersebut dapat menciptakan perilaku yang baik dari nasabah yakni munculnya perilaku loyal dari nasabah. Jika komunikasi karyawan dianggap baik maka akan munculnya perilaku loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Muniroh (2018) dan Syamsudin dan Fadly (2021) yang menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan bertentangan dengan hasil penelitian Rosda (2016), Kusumawati (2018) yang menyatakan bahwa komunikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh komunikasi terhadap loyalitas diperoleh nilai CR sebesar 2,799 dan nilai *p-value* 0,005. Secara teori jika nilai CR > 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05, maka pada variabel tersebut memiliki pengaruh, sehingga H2 diterima. Jadi, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan berpengaruh terhadap

loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCU Palembang. Hal ini mengindikasikan bahwa meningkatnya kepercayaan yang dimiliki nasabah dapat menciptakan nasabah yang loyal. Semakin tinggi kepercayaan yang diciptakan oleh pihak bank maka dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal tersebut didukung berdasarkan *theory planned of behavior* (teori perilaku yang direncanakan) yang menyatakan bahwa perilaku seorang nasabah dapat dipengaruhi oleh persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*) dimana kepercayaan seseorang nasabah mengenai pihak bank dianggap penting agar nasabah memperlihatkan loyalitas sesuai dengan kepercayaannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Trisusanti (2017), Najmudin dan Dwiwinarno (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan bertentangan dengan hasil penelitian Saputri (2017), Kusumawati (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Komunikasi terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh komunikasi terhadap kepuasan

diperoleh nilai CR sebesar 3,975 dan *p-value* 0,001. Secara teori jika nilai $CR > 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$, maka pada variabel tersebut memiliki pengaruh. Pada pengujian yang dilakukan $CR > 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$ maka H3 diterima. Jadi, komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan di Bank Muamalat KCU Palembang. Semakin baik komunikasi yang terjalin antara pihak bank dengan nasabah, hal ini berarti bank mampu menjaga hubungan dengan nasabah yang berharga, memberikan informasi tepat waktu dan dapat dipercaya terkait pelayanan. Ketika terjadi komunikasi yang efektif antara bank dan nasabah, hubungan yang lebih baik akan dihasilkan dan akan terciptanya kepuasan nasabah. Hal tersebut didukung berdasarkan *theory planned of behavior* (teori perilaku yang direncanakan) yang menyatakan bahwa perilaku seorang nasabah dapat dipengaruhi oleh sikap (*attitude toward the behavior*) yang artinya nasabah akan menanggapi keseluruhan evaluasi mengenai baiknya komunikasi yang diberikan karyawan bank. Jika komunikasi yang terjalin antara karyawan dan nasabah sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah, maka komunikasi yang baik dapat menciptakan perilaku yang

baik dari nasabah yakni munculnya kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Putri (2016) menyatakan bahwa komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan diperkuat dengan adanya hasil penelitian dari Hardianti (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara komunikasi interpersonal terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan diperoleh nilai CR sebesar 2,768 dan nilai *p-value* 0,006 . Secara teori jika nilai CR > 1,96 dan *p-value* <0,05 maka pada variabel tersebut memiliki pengaruh. Pada pengujian yang dilakukan CR > 1,96 dan *p-value* <0,05, maka H4 diterima. Jadi, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan, hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pihak bank memberikan kepercayaan kepada nasabah, maka nasabah cenderung akan merasa puas. Untuk itu, keterlibatan pihak bank dalam meyakinkan nasabah untuk memberikan

kepercayaan juga memberikan dampak positif terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut didukung berdasarkan *theory planned of behavior* (teori perilaku yang direncanakan) yang menyatakan bahwa perilaku seorang nasabah dapat dipengaruhi oleh persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*), dimana kepercayaan nasabah akan baik buruknya pihak bank dalam menjalankan amanah sebagai pihak yang menyimpan dana dan segala hal yang berkaitan dengan nasabah dianggap penting untuk nasabah agar dapat terciptanya kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Arminanti (2020), Purwa dan Agung (2018) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan bertentangan dengan penelitian Mawey (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas diperoleh nilai CR sebesar 4,231 dan nilai *p-value* 0,001. Secara teori jika nilai CR >1,96 maka pada variabel tersebut memiliki pengaruh. Pada pengujian yang

dilakukan CR >1,96 dan p-value <0,05, maka H5 diterima. Jadi, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat KCU Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau semakin baik kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin tinggi kecenderungan nasabah untuk loyal terhadap bank tersebut. Hal tersebut didukung berdasarkan *theory planned of behavior* (teori perilaku yang direncanakan) yang menyatakan bahwa perilaku seorang nasabah dapat dipengaruhi oleh sikap bank dalam menciptakan kepuasan, sehingga akan meningkatkan loyalitas nasabah. Ketika nasabah membeli suatu produk atau menggunakan jasa suatu bank kemudian nasabah menanggapi keseluruhan evaluasi mengenai apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Jika apa yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan maka nasabah akan merasa puas, sehingga nasabah akan menunjukkan perilaku loyalitas terhadap bank tersebut.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Tumbel (2016), Najmudin dan Dwiwinarno (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap

loyalitas nasabah. Penelitian ini diperkuat oleh adanya hasil penelitian dari Sinta, Welsa dan Fadillah (2020) dan Muniroh (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*

Dalam pengujian variabel *intervening* maka perlu dilakukan uji sobel tes dengan rumus (Ghozali, 2018):

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,182)^2(0,037)^2 + (0,148)^2(0,043)^2 + (0,037)^2(0,043)^2}$$

$$Sab = 0,057479$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{(0,148)(0,182)}{0,057479} = 3,63$$

Jika t hitung >1,96 (signifikansi 5%) maka terdapat pengaruh langsung, oleh karena 3,63 >1,96, maka H6 diterima yaitu kepuasan mampu memediasi pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian memberikan dampak positif yakni kepuasan mampu memediasi pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah. Artinya apabila komunikasi mengalami peningkatan maka kepuasan nasabah akan meningkat dan akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas nasabah.

Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antara pihak bank dengan nasabah tercipta dengan baik, informasi layanan perbankan yang tersampaikan dengan baik, sehingga hubungan terjalin dengan baik sehingga nasabah merasa puas dan akan menjadi semakin loyal.

Hal tersebut didukung berdasarkan *theory planned of behavior* (teori perilaku yang direncanakan) yang menyatakan bahwa perilaku seorang nasabah dapat dipengaruhi oleh sikap (*attitude toward the behavior*) yang artinya nasabah akan menanggapi keseluruhan evaluasi mengenai baiknya komunikasi yang diberikan karyawan bank. Jika komunikasi yang terjalin antara karyawan dan nasabah sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah, maka komunikasi yang baik dapat menciptakan perilaku yang baik dari nasabah yakni munculnya kepuasan nasabah. Melalui kepuasan ini kemudian akan munculnya loyalitas nasabah. Sesuai dengan *theory planned of behavior* (teori perilaku yang direncanakan) yang menyatakan bahwa perilaku seorang nasabah dipengaruhi oleh *subjective norm* yang artinya nasabah akan memperlihatkan perilaku loyalitas nasabah ketika tuntutananya terhadap bank terpenuhi.

Penelitian ini bertentangan dengan penelitian Kusumawati (2018) dan Muniroh (2017) menyatakan bahwa variabel kepuasan tidak dapat menjadi mediator dalam pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

$$Sab = \sqrt{(0,182)^2(0,025)^2 + (0,068)^2(0,043)^2 + (0,025)^2(0,043)^2}$$

$$Sab = 0,004987$$

$$t = \frac{(0,068)(0,182)}{0,004987}$$

$$t = 2,48$$

Jika t hitung >1,96 (signifikansi 5%) maka terdapat pengaruh langsung, oleh karena 2,48 > 1,96, maka H7 diterima yaitu kepuasan mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian memberikan dampak positif yakni kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan yang diciptakan pihak bank kepada nasabah akan diikuti dengan kepuasan nasabah, karena kepercayaan dapat menumbuhkan persepsi nasabah bahwa produk dan layanan yang diberikan bank tersebut memiliki norma yang sesuai dengan

harapan sehingga nasabah merasa puas dengan produk dan layanan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kepuasan nasabah akan diikuti oleh peningkatan loyalitas nasabah.

Hal tersebut didukung berdasarkan *theory planned of behavior* (teori perilaku yang direncanakan) yang menyatakan bahwa perilaku seorang nasabah dapat dipengaruhi oleh persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*), dimana kepercayaan nasabah akan baik buruknya pihak bank dalam menjalankan amanah sebagai pihak yang menyimpan dana dan segala hal yang berkaitan dengan nasabah dianggap penting untuk nasabah agar dapat terciptanya kepuasan nasabah. Melalui kepuasan ini kemudian akan munculnya loyalitas nasabah. Sesuai dengan *theory planned of behavior* (teori perilaku yang direncanakan) yang menyatakan bahwa perilaku seorang nasabah dipengaruhi oleh *subjective norm* yang artinya nasabah akan memperlihatkan perilaku loyalitas nasabah ketika tuntutan mereka terhadap bank terpenuhi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Arminanti (2020), Kusumawati (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, dan penelitian

ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muniroh (2017) menyatakan bahwa variabel kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan, kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, kepuasan mampu memediasi pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arminanti, Devita. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kepatuhan Syariah terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada BRI Syariah KC Semarang)*.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasyim Ali Imran. (2017). *Peran Sampling dan Distribusi Data Dalam Penelitian Komunikasi Pendekatan Kuantitatif*. Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 21(1).
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI.

- Kusumawati, Eka. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Komunikasi terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada BPRS Sukowati Sragen cabang Boyolali)*. (2018)
- Muniroh, Zaidatul. (2017). *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang, Salatiga*.
- Nadira Artantie, Annie. (2019). *Pengaruh Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen, Dan Penyelesaian Masalah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi)*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.(9).
- Najmudin, Mohamad dan Dwiwinarno, Titop. (2020). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cost*. *Efektif Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 11(1).
- Purwa, Ida Bagus Ngurah Satwika dan Agung,, I Gusti .(2018). *Peran Kepercayaan Nasabah dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah*. *E-Jurnal Manajemen*, Vol.7 No.2 (2018)
- Razak, Abdul. (2018). *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia (Bni) Cabang Kendari*. *Journal of Economic and Business*, 2.(79).
- Rizky Saputri, Nova. (2017). *Pengaruh Citra Bank, Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah BNI Syariah KCP Cilacap*. Purwokerto.
- Sinta, Pricilia, Welsa, Henny dan Fadhilah, Muinah. (2019). *Pengaruh Serviscape dan Kualitas Komunikasi terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kpeuasan sebagai variabel Intervening (Studi Kasus pada nasabah Bank Tabungan Pensiunan Nasional KC Yogyakarta)*. *The Journal Of Business and Management*, 5(2).
- Sugiyono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Thohir Syamsudin, Annas dan Fadly, Wirawan. (2021). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. BPR Syariah Mitra Menteri Sejahtera Ponorogo*. *Etiad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1).
- Trisusanti, Yelli. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)*. *Jom Fisip*, 4(2).
- Tumbel, Altje. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan*. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3(1).
- Yumi Rosda, Aulia. (2016). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komunikasi, Komitmen, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. BNI Syariah KC Sudirman Pekanbaru*. Riau.
- Yusuf Anugerah, Muhammad Hananika. (2021). *Metode Pendidikan Sosial dalam QS. Ali Imran 3:159*. *Journal of Islam and Muslim Society*, 3(1).