

Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Atribut Produk dan Religiusitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus

Sutono¹, Dian Wismar'ain², Nadila Fitri³

Universitas Muria Kudus

Email : sutono@umk.ac.id¹, dianwismar'ain@umk.ac.id², nadilafitri990@gmail.com³

Abstract: *The purpose of this study was to determine whether islamic service quality, product attributes and religiosity influence customer satisfaction and loyalty. The objects of this research are customers of Bank Syariah Indonesia Kudus Branch. This research was carried out by distributing questionnaires to 174 respondents using a purposive sampling technique, namely the researcher determined certain criteria to select consumers who would become respondents. The data analysis method uses SEM-AMOS v.24. Based on the results of this research, it shows that Islamic Service Quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Product attributes have a positive and significant effect on customer satisfaction. Religiosity has a negative and insignificant effect on customer satisfaction. Service quality has a positive and significant effect on customer loyalty. Product attributes have a positive and significant effect on customer loyalty. Religiosity has a negative and insignificant effect on customer loyalty. Satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.*

Keywords: *Islamic Service Quality; Product Attributes; Religiosity; Satisfaction; Customer Loyalty*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan syariah, atribut produk dan religiusitas terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 174 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu peneliti menentukan kriteria tertentu untuk memilih konsumen yang akan menjadi responden. Metode analisis data menggunakan SEM-AMOS v.24. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Islami; Atribut Produk; Religiusitas; Kepuasan; Loyalitas Nasabah

Copyright (c) 2024 Sutono, Dian Wismar'ain, Nadila Fitri

A. Pendahuluan

Perbankan syariah yaitu perbankan yang mengedepankan ajaran dengan nilai-nilai agama dan etika dalam bermuamalah dengan memberikan keuntungan yang adil kepada kedua belah pihak yang bersangkutan. Indikator pertumbuhan industri perbankan

syariah bisa dilihat dari besarnya asset yang dimiliki oleh Bank Umum Syariah (BUS) ataupun juga Unit Usaha Syariah (UUS) yang tersebar di Indonesia. Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Pasal 1 yang menyebutkan bahwa Perbankan Syariah merupakan segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, dengan mencakup kegiatan usaha, kelembagaan serta cara proses dalam melaksanakan kegiatan dalam usahanya.¹

Pertumbuhan perbankan syariah mulai meningkat dari tahun ke tahun termasuk di masa pandemi. Berikut merupakan data pertumbuhan aset perbankan syariah dari tahun 2017-2021:

Tabel 1
Pertumbuhan Aset Perbankan Syariah Indonesia Tahun 2017-2021

Tahun	Pertumbuhan aset
2017	18,97%
2018	12,57%
2019	9,93%
2020	13,11%
2021	13,94%

Sumber: Statistik Perbankan Syariah Indonesia, 2022

Terdapat variabel yang menjadi alat pertimbangan konsumen untuk memilih menggunakan jasa perbankan syariah, salah satunya yaitu atribut produk islami. Kotler dan Armstrong menyebutkan atribut produk merupakan sebuah manfaat yang akan ditawarkan². Selain kualitas pelayanan dan atribut produk yang harus diperhatikan, religiusitas juga harus diungkap dimana muamalah merupakan tatanan hidup sosial bagi semua umat dimuka bumi ini tanpa memandang agama.

Salah satu aspek yang harus diperhatikan juga agar bisa menjalani kehidupan yang Islami secara *kaffah* yang harus berdasarkan dengan syariat Islam yaitu sikap religiusitas. Religiusitas adalah salah satu kekuatan budaya sangat penting karena berpengaruh besar terhadap perilaku dan karakter manusia³. Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi Bank Syariah yang memiliki aset terbesar menjadi contoh bagi bank syariah lain dalam menerapkan sistem perbankan syariah yang sesuai dengan ajaran Islam.

Tabel 1
Jumlah Nasabah BSI Trisemester Ke 3 Tahun 2023

Bulan	Jumlah Nasabah
September	2.765
Oktober	2.890
November	3.124

¹ Undang-undang No. 21 Tahun 2008 menjadi dasar hukum formil terkait perbankan syariah di Indonesia

² Kotler, Philip, and Gary Armstrong. "Pemasaran." Jakarta: Erlangga (2016) hlm 253. Atribut produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah manfaat yang diperoleh dengan menggunakan produk perbankan syariah, seperti masalah, tenang, bebas riba dan lainnya.

³ Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (2012). The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh. *Tourism Management*, 33(4), page 802-814

Desember	3.314
Jumlah	12.093

Sumber: Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus, 2023

Berdasarkan data jumlah nasabah BSI pada trisemester ke 3 dapat diketahui bahwa pada bulan September hingga Desember mengalami peningkatan, namun jumlah peningkatan yang ada hanya sedikit kurang dari 10% hal ini tentunya menjadi perhatian bagi manajemen BSI cabang kudu karena rendahnya peningkatan jumlah nasabahnya.

Tabel 2

Indeks Inklusi Bank Konvensional dan Bank Syariah di Indonesia

Tahun	Bank Konvensional	Bank Syariah
2019	65,60%	9,10%
2022	75,28%	12,12%

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2023

Tabel 3 menunjukkan adanya peningkatan indeks pada inklusi pada keuangan syariah Indonesia dari 9,10% di tahun 2019 menjadi 12,12% di tahun 2022. Artinya bahwa penduduk yang menggunakan produk dan juga layanan jasa keuangan syariah meningkat tapi masih terbilang sedikit. Hal ini menjadi perhatian bersama dalam upaya meningkatkan *market share* dari perbankan syariah.

Selain itu masih ditemukan inkonsistensi dari hasil penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Ryan dan Fahrullah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah⁴. Penelitian tersebut didukung oleh Bashir dkk⁵ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Namun penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Raziq Aulia & Hafasnuddin menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah⁶.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitria Nur Aziza menunjukkan bahwa atribut produk melalui kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah⁷. Rutmaira Sitinjak menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah⁸. Yahya Yusuf Ahmed dkk, menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah⁹. Namun penelitian yang dilakukan oleh Rustam Harun menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi atribut produk

⁴ Ryan, P. W. & Fahrullah, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan nasabah bank syariah Bukopin KCP Gresik. *Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, 188–197.

⁵ Ahmad Fida Bashir, et al. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in islamic banks in the sultanate of Oman. *Modern College of Business & Science*

⁶ Aulia, Raziq, and Hafasnuddin Hafasnuddin. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 6.1 (2021): 108-121.

⁷ Aziza, Fitria Nur. "Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Pelayanan Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Kas Kediri Tulungagung." (2020)

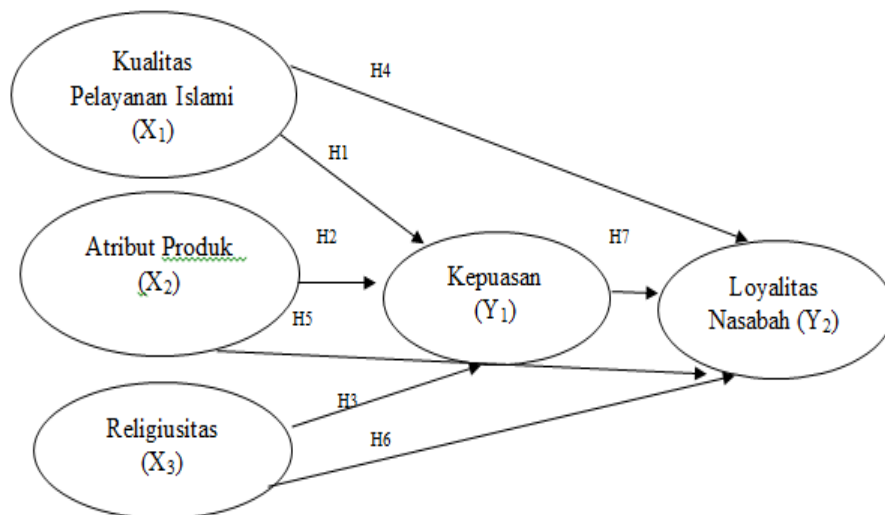
⁸ Rutmaira, Sitinjak. (2017). Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru, *Jurnal Jom FEKON Universitas Riau, Vol.2, No.2 Oktober*

⁹ Yusuf Ahmed Yahya, et al. (2017). Pengaruh Atribut Produk dan Nilai-Nilai Prinsip Islam terhadap Loyalitas Nasabah

pada penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah¹⁰.

Penelitian yang dilakukan oleh Julfan Sahputra & Rijal Allamah menunjukkan bahwa religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah¹¹. Muhammad Raziq Aulia & Hafasnuddin menunjukkan bahwa religiusitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah¹². Namun penelitian yang dilakukan oleh Mauledy Ahmed dkk menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah¹³. Lailizakiatul Makrifah & Yudha menunjukkan bahwa religiusitas menunjukkan hasil negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah¹⁴.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Yahya Yusuf A. dkk (2017), Prastyono (2018), Ryan Wahyu (2020) dikembangkan oleh peneliti.

- H₁ : Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Kudus.
- H₂ : Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Kudus.
- H₃ : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Kudus.
- H₄ : Kualitas Pelayanan Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Kudus.
- H₅ : Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Kudus.

¹⁰ Harun Rustam, H. (2019). Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Simpedes Pada BRI Unit Kantor Cabang Palu. *Jurnal Katalogis*. Vol. 3, No 10

¹¹ Sahputra Julfan & Harahap Rijal Allamah. (2022). Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*. Vol. 1, No. 1.

¹² Ibid,

¹³ Ahmad, Mauledy, Ferry Siswadhi, and Elex Sarmigi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Religiusitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Nagari." *Business, Economics and Entrepreneurship* 4.1 (2022): 49-62.

¹⁴ Makrifah, Lailizakiatul, and Yudha Trishananto. "Pengaruh bukti fisik, layanan, dan religiusitas terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai intervening." *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen* 11.2 (2021): 330-341.

H₆ : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Kudus.

H₇ : Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Kudus.

B. Metode Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif karena menggunakan data yang memerlukan perhitungan dan menggunakan analisa kualitatif untuk mendeskripsikan data-data yang sudah diperoleh dari perusahaan sehingga lebih jelas dan valid. Objek dalam penelitian ini adalah BSI di Kota Kudus. Sedangkan yang menjadi subjek dalam penelitian ini yaitu nasabah BSI di Kota Kudus.

Populasi penelitian ini adalah nasabah BSI di Kota Kudus. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability samples* dengan pendekatan *purposive sampling*. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu berdomisili di Kota Kudus dan menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia minimal 2 tahun. Jumlah sampel mengikuti pendapat Hair dimana total sampel dilihat dari perkalian antara jumlah indikator dengan angka 5-10. Sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 174 nasabah BSI Cabang Kudus. Sedangkan data dianalisis dengan SEM (Structural Equation Modelling) – AMOS.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Uji instrumen

Tabel 4.
Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Estimate (λ)	Cut Off Value	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1_1	0,893	0,5	Valid
	X1_2	0,918	0,5	Valid
	X1_4	0,951	0,5	Valid
Atribut Produk	X2_1	0,767	0,5	Valid
	X2_2	0,818	0,5	Valid
	X2_3	0,747	0,5	Valid
Religiusitas	X3_1	0,752	0,5	Valid
	X3_2	0,923	0,5	Valid
	X3_3	0,911	0,5	Valid
	X3_4	0,940	0,5	Valid
Kepuasan Nasabah	Y1_1	0,769	0,5	Valid
	Y1_2	0,812	0,5	Valid
	Y1_3	0,880	0,5	Valid
	Y1_6	0,866	0,5	Valid
Loyalitas Nasabah	Y2_1	0,863	0,5	Valid
	Y2_2	0,855	0,5	Valid
	Y2_3	0,838	0,5	Valid
	Y2_5	0,897	0,5	Valid

Sumber: Hasil Analisis, 2023.

Dari hasil tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa semua nilai *factor loading* pada *Standardized Regression Weights* menunjukkan nilai yang lebih dari 0,5 yang artinya semua pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Construct Reliability	Cut off value	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,944	0,7	Reliabel
2.	Atribut Produk (X ₂)	0,821	0,7	Reliabel
3.	Religiusitas (X ₃)	0,943	0,7	Reliabel
4.	Kepuasan Nasabah (Y ₁)	0,9	0,7	Reliabel
5.	Loyalitas Nasabah (Y ₂)	0,921	0,7	Reliabel

Sumber: Hasil Analisis, 2023.

Berdasarkan pada tabel 5 diatas masing masing semua variabel memenuhi persyaratan, yaitu nilai *variance reliability* ≥ 0.70 , maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel *reliable* dan bisa diteruskan dalam penelitian tahap selanjutnya.

Tabel 6. Uji AVE

No	Variabel	Nilai AVE	Cut off value	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,848	0,5	Valid
2.	Atribut Produk (X ₂)	0,605	0,5	Valid
3.	Religiusitas (X ₃)	0,808	0,5	Valid
4.	Kepuasan Nasabah (Y ₁)	0,694	0,5	Valid
5.	Loyalitas Nasabah (Y ₂)	0,746	0,5	Valid

Sumber: Hasil Analisis, 2023.

Berdasarkan pada tabel 6 diatas masing masing semua variabel memenuhi persyaratan, yaitu nilai *variance extracted* ≥ 50 , semua variabel *reliable* dan bisa diteruskan dalam penelitian tahap selanjutnya.

Tabel 7. Discriminat Validiy

Variabel	Religiusitas	Atribut Produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
Religiusitas	0,898				
Atribut Produk	0,433	0,778			
Kualitas Pelayanan	0,260	0,522	0,921		
Kepuasan Nasabah	0,198	0,539	0,419	0,833	
Loyalitas Nasabah	0,369	0,716	0,541	0,556	0,864

Sumber: Hasil Analisis, 2023.

Berdasarkan tabel diatas hasil dari perhitungan uji *discriminant validity* dikatakan valid apabila nilai dari akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan nilai dari kolerasi variabel latin lainnya.

2. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian uji normalitas menunjukkan bahwa nilai kolom C.R. untuk normalitas multiverse nilainya 2,395 maka akan tidak dijumpai nilai yang diluar $\pm 2,58$. Maka dari itu data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data atau dapat dikatakan data penelitian telah terdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 8.

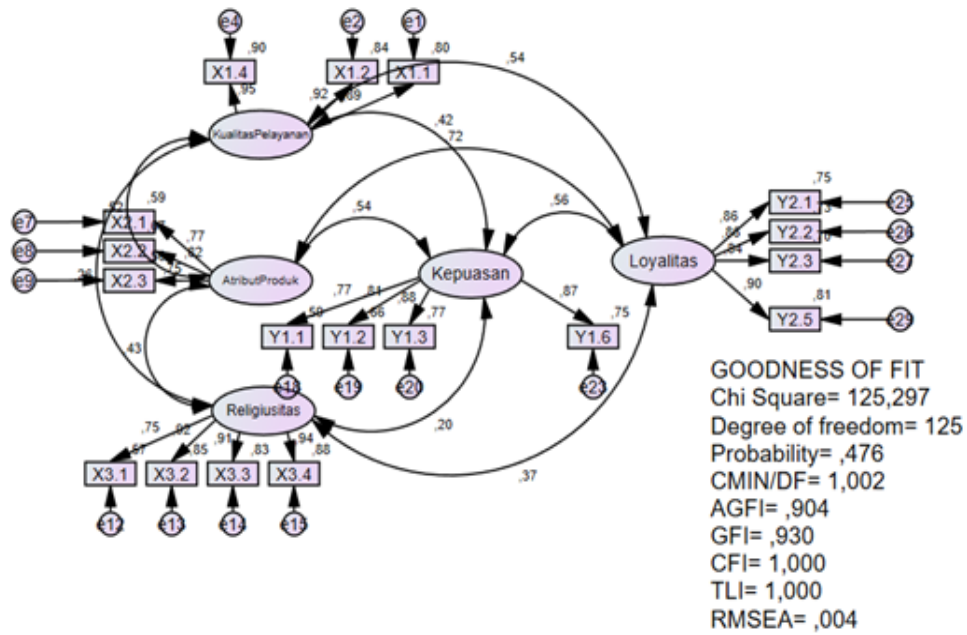
Tabel 8 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.6	1,000	5,000	-,214	-1,152	-1,227	-3,305
X1.1	1,000	5,000	-1,097	-5,909	1,237	3,332
Y2.5	1,000	5,000	-,615	-3,314	-,583	-1,570
Y2.3	1,000	5,000	-,659	-3,549	-,657	-1,768
Y2.2	1,000	5,000	-,272	-1,462	-1,053	-2,834
Y2.1	1,000	5,000	-,701	-3,775	-,505	-1,359
Y1.1	1,000	5,000	-,591	-3,180	-,876	-2,359
Y1.2	1,000	5,000	-,284	-1,532	-1,275	-3,433
Y1.3	1,000	5,000	-,422	-2,275	-,963	-2,594
X3.1	1,000	5,000	-,767	-4,130	-,847	-2,280
X3.2	1,000	5,000	-,721	-3,880	-,856	-2,306
X3.3	1,000	5,000	-,705	-3,796	-,775	-2,086
X3.4	1,000	5,000	-,773	-4,164	-,782	-2,105
X2.1	1,000	5,000	-,280	-1,507	-,845	-2,274
X2.2	1,000	5,000	-,533	-2,870	-,725	-1,952
X2.3	1,000	5,000	-,384	-2,067	-,907	-2,443
X1.2	1,000	5,000	-1,069	-5,759	1,283	3,454
X1.4	1,000	5,000	-1,141	-6,146	1,366	3,678
Multivariate					9,744	2,395

Sumber: Hasil Output AMOS, 2023.

3. Analisis Uji SEM AMOS
 a. Model Pengukuran

Gambar 2
 Hasil Model Pengukuran Amos



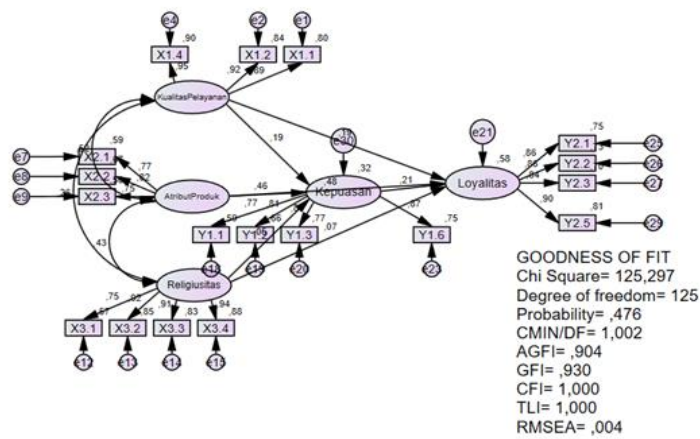
Sumber: Hasil Output AMOS, 2023.

Tabel 9
 Hasil Pengukuran Amos

Goodness Of Fit	Cut off Value	Hasil Model	Keterangan
X ² -Chi square Df= 125	Diharapkan lebih kecil dari 152,093	125,297	Baik
Probability	≥ 0,05	0,476	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,904	Baik
GFI	≥ 0,90	0,930	Baik
TLI	≥ 0,95	1,000	Baik
CFI	≥ 0,95	1,000	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,004	Baik
CMIN/DF	≤ 0,2	1,002	Baik

Sumber: Hasil Analisi. 2023.

Gambar 3
Model Struktural



Sumber: Hasil Output AMOS, 2023.

Tabel 10
Hasil Analisis

<i>Goodness Of Fit</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
X^2 -Chi square Df= 125	Diharapkan lebih kecil dari 152,093	125,297	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,476	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,904	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,930	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,004	Baik
CMIN/DF	$\leq 0,2$	1,002	Baik

Sumber: Hasil Analisis, 2023.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh atau tidak pada variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai *critical ratio* (C.R) \geq dari 1,65 dan probabilitas (P) \leq 0,05. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11

Uji Hasil Hipotesis

			C.R.	P	Hasil	Keterangan
Kepuasan	<---	KualitasPelayanan	2,169	0,030	positif dan signifikan	Diterima
Kepuasan	<---	AtributProduk	4,148	***	positif dan signifikan	Diterima
Kepuasan	<---	Religiusitas	-0,631	0,528	negatif tetapi tidak signifikan	Ditolak
Loyalitas	<---	KualitasPelayanan	2,565	0,010	positif dan signifikan	Diterima
Loyalitas	<---	AtributProduk	4,617	***	positif dan signifikan	Diterima
Loyalitas	<---	Religiusitas	1,107	0,268	negatif tetapi tidak signifikan	Ditolak
Loyalitas	<---	Kepuasan	2,653	0,008	positif dan signifikan	Diterima

Sumber: Hasil Output AMOS, 2023.

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji *regression weight* dapat diketahui bahwa nilai C.R antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar $2,169 > 1,65$ dan nilai P sebesar $0,030 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. Hipotesis 1 diterima.

b. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji *regression weight* dapat diketahui bahwa nilai C.R antara pengaruh atribut produk terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar $4,148 > 1,65$ dan nilai P sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. Hipotesis 2 diterima.

c. Pengaruh Religiusitas Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji *regression weight* dapat diketahui bahwa nilai C.R antara pengaruh religiusitas terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar $-0,631 < 1,65$ dan nilai P sebesar $0,528 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia. Hipotesis 3 ditolak.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji *regression weight* dapat diketahui bahwa nilai C.R antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar $2,565 > 1,65$ dan nilai P sebesar $0,010 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. Hipotesis 4 diterima.

e. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji *regression weight* dapat diketahui bahwa nilai C.R antara pengaruh atribut produk terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar $4,617 > 1,65$ dan nilai P sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. Hipotesis 5 diterima.

f. Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji *regression weight* dapat diketahui bahwa nilai C.R antara pengaruh religiusitas terhadap loyalitas adalah sebesar $1,107 < 1,65$ dan nilai P sebesar $0,268 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. Hipotesis 6 ditolak.

g. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil uji *regression weight* dapat diketahui bahwa nilai C.R antara pengaruh kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar $2,653 > 1,65$ dan nilai P sebesar $0,008 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. Hipotesis 7 diterima.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesai Cabang Kudus

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Kualitas pelayanan sudah diterapkan kepada nasabah dengan baik sehingga dapat berdampak pada kepuasan nasabah.

Sondakh menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan sebagaimana tingkat kesesuaian antara layanan yang telah diberikan dengan apa yang telah diharapkan oleh pengguna layanan¹⁵. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan maka semakin tinggi juga adanya ketertarikan pengguna ataupun pelanggan, dan selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku atau niat dalam menyikapi pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga menimbulkan rasa kepuasan tersendiri¹⁶. Ryan Wahyu Perdana menyatakan bahwa untuk meningkatkan kepuasan nasabah merupakan sebuah keharusan bagi perbankan syariah¹⁷. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ryan wahyu perdana et al, Rizky Pratama dan Herianingrum, Bashir Ahmad yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Atribut Produk terhadap kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Hal ini berarti bahwa atribut produk yang diberikan dengan baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Pimpinan Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus telah mengupayakan pengetahuan tentang atribut produk kepada

¹⁵ Sondakh, Conny. "Kualitas layanan, citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tabungan (studi pada nasabah taplus bni cabang manado)." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 3.1 (2015).

¹⁶ Ahmed Selim. (2021) *The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: mediating role of service quality*. *Journal of Islamic Marketing*

¹⁷ Perdana, R.W. Fahrullah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin Kcp Gresik. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(3), 188-197

karyawan untuk disampaikan kepada nasabah sehingga dapat meningkatkan kepuasan pada nasabah.

Suryani menjelaskan bahwa atribut produk merupakan suatu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan sebuah evaluasi pilihan dengan melalui sebuah pertimbangan sebagai usaha untuk pemenuhan kebutuhan ataupun manfaat dari sebuah solusi produk ataupun jasa dan apabila nasabah telah merasakan manfaat dari atribut produk yang khas dimiliki oleh perbankan syariah maka akan memberikan sebuah pengaruh yang positif pada atribut tersebut¹⁸.

Suranto & Rahayu Triastity menjelaskan bahwa produk merupakan objek fisik atau tempat organisasi, atribut produk adalah faktor yang sudah melekat pada suatu produk. Atribut produk menjadi titik tolak penilaian bagi konsumen tentang terpenuhi ataupun tidak dari sebuah keinginan konsumen yang diharapkan dari suatu produk¹⁹. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria Nur Aziza, Rutmaira Sitinjak, Yusuf Ahmed yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh Religiusitas terhadap kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus. Hal ini berarti bahwa rendahnya tingkat religiusitas yang diterapkan pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus sehingga tidak dapat berdampak pada kepuasan nasabah, karena tinggi rendahnya loyalitas karyawan dapat menentukan religiusitas yang diterapkan kepada bank yang berbasis syariah sehingga menimbulkan kesan yang baik kepada nasabah.

Religiusitas dipandang sebagai faktor dalam memberikan kepuasan kepada nasabah. Religiusitas merupakan hal pribadi yang dimiliki oleh individu sehingga akan mempengaruhi individu dalam bersikap. Agama adalah keyakinan yang dianut oleh individu. Sehingga niat individu untuk berperilaku positif dipengaruhi oleh faktor pribadi individu yang memutuskan untuk melakukan tindakan atau berperilaku untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Sehingga penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mauledy ahmed, Siti Nazlila dan Amran dkk yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah²⁰.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank BSI dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Makanyeza menyatakan bahwa pelayanan prima yang ada pada bank akan membuat nasabah merasa nyaman dan memiliki loyalitas tinggi sehingga jumlah nasabah akan meningkat, yang berarti bahwa loyalitas pelanggan

¹⁸ Ibid.,

¹⁹ Ibid.,

²⁰ Ibid.,

merupakan sebuah komitmen pelanggan untuk menggunakan layanan kembali yang telah diberikan oleh pihak bank. Untuk memenangkan loyalitas nasabah, salah satu cara yang harus dilakukan oleh pihak bank adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanannya.

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen pelanggan untuk menggunakan layanan kembali yang telah diberikan oleh pihak bank. Untuk memenangkan loyalitas nasabah, salah satu cara yang harus dilakukan oleh pihak bank adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanannya²¹. Kualitas layanan yang baik oleh suatu perusahaan akan mengakibatkan kepuasan nasabah untuk loyal terhadap perusahaan meningkat, begitupun sebaliknya layanan yang kurang baik akan menyebabkan kepuasan maupun loyalitasnya menjadi rendah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fida Basir, Rizky Pratama Putra Hendraningrum dan Makanyeza yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5. Pengaruh Atribut Produk terhadap loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh atribut produk terhadap loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Kudus berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa Nasabah Bank Syariah Indonesia bahwa produk telah sesuai dengan keinginan nasabah sehingga bisa meningkatkan loyalitas nasabah tersebut dengan baik.

Rutmaira Sitinjak menyatakan bahwa tujuan utama dari kepuasan pelanggan adalah membangun dan memperbaiki lalu mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan serta produk yang dihasilkannya. Dina Amanda menyatakan bahwa produk yang telah sesuai dengan keinginan nasabah adalah suatu komponen yang bisa menentukan loyalitas nasabah tersebut. Makanyeza semakin baik serta lengkap pada suatu atribut produk maka akan meningkat pada loyalitas nasabah dari nasabah itu sendiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria Nur Aziza, Rutmaira Sitinjak dan Dina Amanda yang menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

6. Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis religiusitas tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa religiusitas yang ada tidak dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya. Aulia dan hafasnuddin menyatakan bahwa nasabah yang memiliki religiusitas yang tinggi akan cenderung lebih puas saat menggunakan bank syariah.

Muhammad Raziq Aulia & Hafasnuddin menyatakan bahwa faktor utama yang terdapat pada nasabah dalam mempertahankan hubungan dan tetap loyal kepada bank syariah yaitu ketaatannya terhadap prinsip-prinsip syariah. Julfan Syahputra & Rijal Allamah Harahap (2022 : 4). Menyatakan bahwa religiusitas yang telah dimiliki oleh pelanggan cenderung akan lebih puas saat menggunakan Bank Syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan Lailizakiatul Makrifah dan Yudha, Amran dkk, Siti Nazliza Ali Amran dkk yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

²¹ Ibid.,

7. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Kudus

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka dapat meningkatkan loyalitas nasabah, karena nasabah merasa percaya jika Bank Syariah Indonesia menyediakan kualitas yang berbeda dengan bank yang lain. Kotler & Keller (2017) adalah suatu komitmen yang dipegang secara jauh dan mendalam yang berguna untuk membeli atau mendukung kembali produk maupun jasa yang disukai dimasa yang akan datang dan mesti berpengaruh disituasi dan usaha pemasaran yang berpotensi nasabah untuk beralih karena nasabah memiliki kepuasan tersendiri.

Loyalitas nasabah adalah komitmen yang membela secara mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan secara berulang dengan secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasinya dan upaya pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan perubahan dalam bertingkah laku. Penggunaan strategi loyalitas terbukti mampu meningkatkan customer tingkat retensi sekaligus untuk mengurangi biaya pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyodi, Muhammad Raziq dan Hafasnuddin, Rafikul Islam dkk mengatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Kudus, hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pada nasabah; 2) atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Kudus, hal ini berarti bahwa semakin baik atribut produk yang diberikan kepada nasabah dapat meningkatkan kepuasan nasabah; 3) religiusitas berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Kudus, hal ini berarti bahwa Religiusitas di lingkungan perusahaan tidak berdampak pada kepuasan nasabah; 4) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Kudus, hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas nasabah. 5) atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Kudus, hal ini berarti bahwa atribut produk yang diberikan dengan baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah; 6) religiusitas berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Kudus, hal ini berarti bahwa religiusitas yang diberikan kepada nasabah tidak berdampak pada loyalitas nasabah; 7) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia cabang Kudus, hal ini berarti bahwa kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Bank Syariah Indonesia dapat meningkatkan pelayanannya khususnya bagi teller agar lebih cepat dalam memberikan pelayanan supaya tidak terjadi antrian panjang, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah BSI. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah responden serta dapat menggunakan variabel yang berbeda, dan dapat memperluas subjek penelitian.

Daftar Pustaka

- Abu-Alhaija, A. S.-A. et al. (2018) 'Religion in Consumer Behaviour Research: the Significance of Religious Commitment and Religious Affiliation', *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(1), 245–258.
- Ahmad Fida Bashir, et al. (2020). *Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in islamic banks in the sultanate of Oman*. Modern College of Business & Science.
- Ahmed Selim. (2021) *The impact of Islamic Shariah compliance on customer satisfaction in Islamic banking services: mediating role of service quality*. Journal of Islamic Marketing.
- Aji Mardani D. (2020). Apakah Religiustias Sebagai Faktor Penarik Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus BMT Idrisiyah Tasikmalaya). *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 62-67.
- Amanda Dina. Pengujian Keputusan Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Kepercayaan dan Atribut Produk Tabungan Batara IB Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK, Kantor Cabang Syariah Palembang). *Skripsi 2017*.
- Aristyanto Erwan, et al (2021). Pengaruh Religiusitas, Pelayanan Dan Tarif Premi Terhadap Kepuasan Nasabah Asuransi Syariah melalui Minat Berasuransi Syariah melalui Minat Berasuransi Syariah di Perusahaan Asuransi Syariah Cabang Surabaya. *Islamic Banking and Finance Journal*. Vol 5, No 2.
- Aulia, M. R & Hafasnuddin (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj. TERAKREDITASI SINTA 4*, 108–121.
- Bahar Fitri. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Atribut Produk Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. *Skripsi 2018*.
- Bakri Syahputra, et al. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Customer Service terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank Sumut Syariah Kcpsy Marelan Raya). *Jurnal FEB*, Vol.1, No.1:477-485 .
- Hasan Alfani., et al. (2022). Pengaruh Religiusitas Mahasiswa Universitas Islam Riau Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 98-107.
- Hamzah, N., Ishak, N.M and Nor, N.I.M (2015), Customer Satisfactions on Islamic Banking System. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3 No.1,pp. 140-144.
- Harun Rustam, H. (2019). Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Simpedes Pada BRI Unit Kantor Cabang Palu. *Jurnal Katalogis*. Vol. 3, No 10.
- Iskamto Dedi. (2017). *Analisis Peranan Religiusitas Terhadap Kepercayaan Kepada Perbankan Syariah*. Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol. 2, No.2.
- Islam Rafikul, et al. (2020). *Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector*.
- Ismaulina. (2020). *Atribut Produk Tabungan Bank Syariah dan Pengaruhnya Pada Minat Nasabah Menabung*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman, 208-223.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. "Pemasaran." Jakarta: Erlangga (2017)

- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556.
- Okumus, H.S. and Genc, E.G. (2013), "*Interest Free Banking in Turkey: a Study Of Customer Satisfaction and Bank Selection*", *European Scientific Journal Edition*, Vol.9 No. 16, pp. 144-166.
- Perdana, R.W. Fahrullah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Bukopin Kcp Gresik. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(3), 188-197.
- Putri, Y., Solihat, A., Rahmayani, R., Iskandar, I., & Trijumansyah, A. (2019). Strategi Meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 77–88.
- Rahayu, S. (2019). *Kepuasan & Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata*. Penerbit Anugrah Jaya.
- Rafidah “Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah” 2014 Jurnal Nalar Fiqh.
- Rangkuti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pada bisnis Jasa Transportasi Gojek” Skripsi 2017 p.35.
- Ruswandi, B. (2020). The Influence of Religiosity Level of Student UIN Syarif Hidayatullah Jakarta on Sexual Behavior. *International Conference of Recent Innovation*, 1574–1581. <https://doi.org/10.5220/0009932215741581>
- Rutmaira, Sitingjak. (2017). Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru, *Jurnal Jom FEKON Universitas Riau*, Vol.2, No.2 Oktober.
- Ryan, P. W. & Fahrullah, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan nasabah bank syariah bukopin kcp Gresik. *Ekon. dan Bisnis Islam* 3, 188–197.
- Sahputra Julfan & Harahap Rijal Allamah. (2022). Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*. Vol. 1, No. 1.
- Sari Devi Cornelia & Marlien, R.A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Saodin. (2018). Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menabung di BMT Al-Hafiidz Kalianda. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 09(02), 35–59
- Septin Puji Astuti, Wiwik Wilasari, Datien Eriska Utami, “Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Bank Syariah Penelitian Dengan Fuzzy Servqual Dan Dimensi Carter” *Jurnal Manajemen & Bisnis* |Vol. 2 No. 1 |April - Juli 2009. Hlm.48
- Sof'an Mohammad & Supriyadi. *Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas jasa Syariah dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kudus*. *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol.4 No 2, 254-268 (2016).
- Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia* (Issue 40). Bibliosmia Karya Indonesia.
- Suryani. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Atribut Produk Perbankan Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu*. *Skripsi* (2019).

Yusuf Ahmed Yahya, et al. (2017). Pengaruh Atribut Produk dan Nilai-Nilai Prinsip Islam terhadap Loyalitas Nasabah.

Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (2012). The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh. *Tourism Management*, 33(4), 802–814.