

Pengaruh Kepercayaan, Privasi dan Daya Tarik Terhadap Loyalitas Nasabah PT BPR Satya Mitra Andalan

Jenni¹, Nora Pitri Nainggolan²,

Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, privasi dan daya tarik terhadap loyalitas nasabah di PT BPR Satya Mitra Andalan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Sampel penelitian digunakan sebanyak 100 responden pada konsumen PT BPR Satya Mitra Andalan yang berdomisili di Kompleks Ruko Griya Kurnia Blok C No 8, Kota Batam, Kepulauan Riau. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Dengan menggunakan software SPSS 26, teknik analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, kepercayaan (X1) berpengaruh sebesar 0,042 atau 4,20% terhadap loyalitas nasabah (Y), privasi (X2) berpengaruh sebesar 0,251 atau 25,10% terhadap loyalitas nasabah (Y), dan daya tarik (X3) berpengaruh sebesar 0,660 atau 66,0% terhadap loyalitas nasabah (Y). Selain itu, variabel kepercayaan, privasi dan daya tarik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT BPR Satya Mitra Andalan sebesar 69,3% sesuai dengan data koefisien determinasi (R²). Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa kepercayaan, privasi dan daya tarik secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT BPR Satya Mitra Andalan.

Kata Kunci : Kepercayaan, Privasi, Daya Tarik, Loyalitas Nasabah.

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of trust, privacy and attractiveness on customer loyalty at PT BPR Satya Mitra Andalan. This research was conducted using quantitative techniques. The research sample used was 100 respondents from consumers of PT BPR Satya Mitra Andalan who live in the Griya Kurnia Ruko Complex Blok C No 8, Batam City, Riau Islands. Questionnaires were used as a data collection technique. Using SPSS 26 software, data analysis techniques include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests. Based on the results of multiple linear regression, trust (X1) has an effect of 0.042 or 4.20% on customer loyalty (Y), privacy (X2) has an effect of 0.251 or 25.10% on customer loyalty (Y), and attractiveness (X3) has an effect of 0.660 or 66.0% on customer loyalty (Y). Apart from that, the variables of trust, privacy and attractiveness influence customer loyalty at PT BPR Satya Mitra Andalan by 69.3% according to the coefficient of determination data (R²). Based on the results of hypothesis testing, it was found that trust, privacy and attractiveness partially and simultaneously influence customer loyalty at PT BPR Satya Mitra Andalan.

Keywords: Trust, Privacy, Attractiveness, Customer Loyalty.

Copyright (c) 2024 Jenni

✉ Corresponding author :
Email Address : jennianneva@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang dinamis di Indonesia, yang senantiasa dipengaruhi oleh isu-isu ekonomi global, menimbulkan tekanan pada persaingan bisnis, terutama di sektor perbankan. Dalam konteks ini, penilaian kritis terhadap kepuasan nasabah menjadi fokus utama, dengan loyalitas nasabah dianggap sebagai faktor krusial untuk menjaga keberlanjutan transaksi. Kepuasan pelanggan diukur melalui kepercayaan, privasi, dan daya tarik yang diberikan oleh bank. Keamanan data pribadi nasabah menjadi tanggung jawab hukum bagi bank, dan pengecualian tertentu mengatur akses dan penggunaan informasi nasabah. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas nasabah, menciptakan keunggulan kompetitif bagi bank.

Pelanggan setia di dalam konteks perbankan berasal dari rasa puas dan keinginan untuk terus menjalin hubungan dalam melakukan transaksi perbankan. Loyalitas pelanggan diukur oleh seberapa erat keterikatan pelanggan dengan suatu bank tertentu. Apabila pelanggan merasa puas dengan layanan bank tersebut, bank tersebut akan menjadi pilihan utama mereka. Hubungan yang mendalam dengan bank dapat membentuk preferensi saat melakukan transaksi, membantu pelanggan dalam mengenali perbedaan kualitas layanan, sehingga ketika berurusan dengan perbankan, mereka akan lebih bersemangat dan setia.

PT. BPR SATYA MITRA ANDALAN adalah Bank Perkreditan Rakyat yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dimana kami sangat mendukung program kerja pemerintah untuk mengembangkan dan memberdayakan UMKM melalui penghimpunan dana masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman. Kami senantiasa berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik dan menjadi mitra yang aktif, kreatif, inovatif dan saling menguntungkan dengan pelaku UMKM khususnya, dan masyarakat pada umumnya

Studi ini akan mengeksplorasi pengaruh kepercayaan, privasi, dan daya tarik terhadap loyalitas nasabah PT BPR Satya Mitra Andalan, yang merupakan bank terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan. Melalui analisis data perbandingan dengan PT BPR X, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah dan mengevaluasi keberhasilan program perbankan yang ditawarkan oleh PT BPR Satya Mitra Andalan.

METODOLOGI

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan konsumen PT BPR Satya Mitra Andalan yang berdomisili di Kompleks Ruko Griya Kurnia Blok C No 8, Kota Batam, Kepulauan Riau. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada responden. Kuesioner dipilih sebagai metode utama karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dan dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai persepsi, kepercayaan, dan preferensi nasabah. Selanjutnya, data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan software statistik SPSS versi 26. Proses analisis data mencakup uji statistik deskriptif untuk merinci karakteristik sampel, uji kualitas data untuk memastikan keakuratan dan keandalan data, uji asumsi klasik untuk memenuhi persyaratan statistik, uji pengaruh untuk menilai dampak variabel independen terhadap variabel dependen, dan uji hipotesis untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel. Dengan menggabungkan berbagai teknik analisis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah PT BPR Satya Mitra Andalan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Kesimpulan
------------	----------	---------	------------	------------

Pernyataan pertama	0,924	0,199	r Hitung melebihi standar r tabel	Valid
Pernyataan ke dua	0,898	0,199	r Hitung melebihi standar r tabel	Valid
Pernyataan ke tiga	0,983	0,199	r Hitung melebihi standar r tabel	Valid
Pernyataan ke empat	0,983	0,199	r Hitung melebihi standar r tabel	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Tabel 1 menampilkan nilai r-hitung untuk setiap pernyataan pada variabel X1, yang lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,199 (df = 371). Oleh karena itu, pernyataan yang disimpan dalam variabel Kepercayaan (X1) semuanya dianggap sah dan dapat digunakan pada pengujian berikutnya. Hal ini disebabkan karena r yang dihitung sering kali lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,199, maka semua masalah pada variabel Kepercayaan adalah asli

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Privasi (X2)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Kesimpulan
Pernyataan yang ke 1	0,991	0,199	r Hitung melebihi standar r tabel	Valid
Pernyataan yang ke 2	0,982	0,199	r Hitung melebihi standar r tabel	Valid
Pernyataan yang ke 3	0,982	0,199	r Hitung melebihi standar r tabel	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS versi 26, 2023

Untuk semua pernyataan dalam variabel X2, nilai r terhitung sebesar 0,199 (df = 371) ditunjukkan pada Tabel 4.10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Privasi (X2) adalah sah dan dapat digunakan pada pengujian selanjutnya.

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Daya Tarik (X3)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Kesimpulan
Pernyataan pertama	0,927	0,199	r Hitung melebihi standar r tabel	Valid
Pernyataan ke dua	0,873	0,199	r Hitung melebihi standar r tabel	Valid
Pernyataan ke tiga	0,501	0,199	r Hitung melebihi standar r tabel	Valid
Pernyataan ke empat	0,860	0,199	r Hitung melebihi standar r tabel	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS versi 26, 2023

Nilai estimasi r seluruh pernyataan pada variabel X3 ditunjukkan pada Tabel 4.11 melebihi nilai tabel sebesar 0,199 (df = 371). Oleh karena itu, seluruh pernyataan pada variabel Daya Tarik (X3) dianggap sah dan dapat digunakan dalam pengujian berikutnya yang akan dilakukan.

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Kesimpulan
Pernyataanyang ke 1	0,886	0,199	r Hitung melebihi standar r tabel	Valid
Pernyataanyang ke 2	0,965	0,199	r Hitung melebihi standar r tabel	Valid
Pernyataanyang ke 3	0,934	0,199	r Hitung melebihi standar r tabel	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 26, 2023

Estimasi nilai r seluruh pernyataan pada variabel Y disajikan pada Tabel 4.12. Nilai r tabel sebesar 0,199 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 371. Oleh karena itu, seluruh pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan (Y) dianggap sah dan dapat digunakan pada percobaan yang akan datang.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach' sAlpha (CA)	Ketentuan	Keterangan
1	Kepercayaan (X1)	0.959	0,6	Reliabel
2	Privasi (X2)	0,988	0,6	Reliabel
3	Daya Tarik (X3)	0,821	0,6	Reliebel
4	Loyalitas Nasabah (Y)	0,920	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS versi 26, 2023

Tabel 5 menampilkan hasil uji reliabilitas variabel kepercayaan (X1). privasi (X2). daya tarik (X3), loyalitas nasabah (Y). Koefisien Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel ini sebesar 0,959, 0,988. 0,821, 0,920 menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Variabelnya terdiri dari 14 item. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dianggap dapat diandalkan karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 3 Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,876	1,158		-1,621	,108
	TotalX1	,042	,055	,043	2,756	,042
	TotalX2	,251	,083	,249	3,025	,003
	TotalX3	,660	,084	,643	7,879	,000

a. Dependent Variable: TotalY1

Sumber: Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 26, 2023

Temuan penelitian pada tabel 4.17 di atas memberikan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 1.876 + 0.042.X1 + 0.251.X2 + 0.660.X3 + e$$

Persamaan ini memungkinkan kita untuk memahami hasil uji regresi linier berganda:

1. Nilai konstanta turunan sebesar 1,876 menunjukkan bahwa ketika variabel kepercayaan (X1), privasi (X2), dan daya tarik (X3) semuanya bernilai 0, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan mempunyai Temuan penelitian pada tabel 4.17 di atas memberikan persamaan regresi linier berganda: nilai sebesar 1,876.
2. Variabel kepercayaan (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,042 artinya setiap kenaikan 1 poin atau 1% pada variabel kepercayaan maka derajat loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 4,20% dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien variabel kepercayaan mempunyai korelasi positif terhadap variabel loyalitas pelanggan, menunjukkan adanya hubungan positif langsung antara keduanya. Ketika tingkat kepercayaan meningkat, loyalitas klien juga akan meningkat.
3. Koefisien regresi variabel privasi (X2) sebesar 0,251. Oleh karena itu, jika nilai variabel independen lainnya tetap konstan, peningkatan variabel privasi sebesar 1 poin atau 1% akan menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 25,10%. Koefisien variabel privasi mempunyai korelasi positif terhadap variabel loyalitas pelanggan, menunjukkan adanya hubungan positif langsung antara keduanya. Ketika tingkat privasi meningkat, loyalitas klien juga akan meningkat.
4. Koefisien regresi variabel daya tarik (X3) sebesar 0,660 yang berarti bahwa peningkatan variabel daya tarik sebesar 1 poin atau 1% akan mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 66,0% dengan asumsi variabel independen lainnya tetap atau tidak berubah. Koefisien variabel daya tarik mempunyai korelasi positif terhadap variabel loyalitas pelanggan, menunjukkan adanya hubungan positif langsung antara kedua variabel tersebut. Akibatnya, peningkatan daya tarik akan menghasilkan peningkatan loyalitas klien.

Tabel 4 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,876	1,158		-1,621	,108
	TotalX1	,042	,055	,043	2,756	,042
	TotalX2	,251	,083	,249	3,025	,003
	TotalX3	,660	,084	,643	7,879	,000

a. Dependent Variable: TotalY1

Sumber : Data hasil penelitian diolah dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, hasil uji T (Parsial) dari variabel Kepercayaan (X₁), Privasi (X₂) dan Daya tarik (X₃) terhadap Loyalitas nasabah (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis statistik dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan besar terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kesimpulan tersebut didukung dengan nilai t sebesar 2,756 yang melebihi nilai t kritis sebesar 1,985 (dengan derajat kebebasan = 96). Selain itu, nilai p sebesar 0,042 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan

bahwa “Kepercayaan berpengaruh positif dan besar terhadap loyalitas nasabah terhadap produk di PT BPR Satya Mitra Andalan” didukung.

2. Berdasarkan analisis statistik, dengan thitung sebesar 3,025 dan ttabel sebesar 1,985 ($df = n - k = 100 - 4 = 96$), serta tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Privasi (X2) mempunyai pengaruh positif dan besar terhadap loyalitas pelanggan (Y). Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan “Privasi berpengaruh positif dan besar terhadap loyalitas nasabah terhadap produk di PT BPR Satya Mitra Andalan” terbukti.
3. Berdasarkan analisis statistik, variabel daya tarik (X3) mempunyai pengaruh yang besar dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kesimpulan tersebut diperoleh dari hasil uji t, dimana nilai thitung sebesar 7,879 melebihi nilai ttabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari ambang batas 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa daya tarik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah terhadap produk di PT BPR Satya Mitra Andalan” terkonfirmasi.

Pembahasan

1. Pengaruh variabel Kepercayaan pada Loyalitas Nasabah

Nilai thitung sebesar 2,756 melebihi nilai ttabel sebesar 1,981 menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan. Nilai probabilitas sebesar 0,042 semakin mendukung kesimpulan tersebut karena lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Akibatnya H_{a1} diterima sedangkan H_{01} ditolak. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh kepercayaan, yang meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat kepercayaan. Sederhananya, prospek masa depan perusahaan membaik seiring dengan meningkatnya jumlah kepercayaan. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian lain yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Ardhanari & Viphindartin, 2022).

2. Pengaruh variabel Privasi pada Loyalitas Nasabah

Nilai thitung sebesar 3,025 melebihi nilai ttabel sebesar 1,981, menunjukkan bahwa pengaruh yang diamati signifikan secara statistik. Nilai probabilitas yang terkait dengan perbedaan ini adalah 0,003, lebih kecil dari ambang batas konvensional sebesar 0,05. Oleh karena itu, setiap nilai signifikan memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Akibatnya H_{a2} diterima sedangkan H_{02} ditolak. Privasi memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas klien. Privasi yang ditingkatkan mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan. Sederhananya, prospek masa depan perusahaan meningkat sebanding dengan kekuatan kebijakan privasinya. Konsisten dengan penelitian lain, penelitian ini menunjukkan bahwa privasi dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan (Efendi & Rahmiati, 2020).

3. Pengaruh Variabel Daya Tarik pada Loyalitas Nasabah

Nilai thitung sebesar 7,879 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,981 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan. Nilai probabilitasnya sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi masing-masing mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel loyalitas pelanggan, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hasilnya H_{a3} diterima sedangkan H_{03} ditolak. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tingkat ketertarikan. Tingkat loyalitas pelanggan meningkat berkorelasi langsung dengan tingkat daya tarik. Sederhananya, prospek masa depan perusahaan meningkat dan berkorelasi langsung dengan tingkat daya tariknya. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian lain yang

menunjukkan bahwa penampilan fisik dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan (Fakhri et al., 2018:245).

4. Pengaruh Kepercayaan, Privasi dan Daya Tarik pada Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel yang tersedia, apabila F_{hitung} melebihi F_{tabel} dan F_{hitung} sama dengan 3,08 maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas 0,000 jauh lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis nol H_0 ditolak dan hipotesis alternatif H_a diterima. Ditarik suatu kesimpulan bahwa loyalitas nasabah cenderung dipengaruhi oleh kepercayaan, privasi, dan daya tarik. Untuk menjawab hipotesis keempat, ditemukan bahwa "loyalitas nasabah dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan, privasi, dan daya tarik".

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya yang didasarkan pada hasil analisis data yang dikaitkan dengan rumusan masalah maka dari itu peneliti memberi kesimpulan :

- (1) Variabel Kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT BPR Satya Mitra Andalan.
- (2) Variabel Privasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT BPR Satya Mitra Andalan.
- (3) Variabel Daya Tarik memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT BPR Satya Mitra Andalan.
- (4) Variabel Kepercayaan, Privasi, dan Daya Tarik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT BPR Satya Mitra Andalan

Referensi :

- Ahmad, M., Siswadhi, F. & Sarmigi, E., 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Religiusitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Bank Nagari. *JBEE: Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 4(1).
- Ardhanari, M. & Viphindartin, S., 2022. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), pp. 63-77.
- Ardiyanti, R. & Sitorus, D. H., 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Pemakai Jasa (Studi Pada Pelanggan di Kantor Notaris Devi Ananji). *eCo-Buss*, 5(3).
- Azizah, B. P. & Udayana, I. B. N., 2022. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 6(1), p. 88 - 100.
- Bahrudin, M. & Zuhro, S., 2015. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1).
- Burhanudin, 2022. Examining the Effect of Service Value and Reputation on Customer Loyalty with Trust and Electronic Word of Mouth as Mediation. *Journal of Applied Management (JAM)*, 20(3).
- Efendi, A. & Rahmiati, 2020. Persepsi Keamanan, Persepsi Privasi, Pengalaman Serta Kepercayaan Terhadap Belanja Online. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(1), pp. 27-40.
- Efrianto, G. & Tresnawaty, N., 2021. Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Penggunaan Fintech Di Kalangan Masyarakat Kabupaten Tangerang Banten. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Ekonomi*, 1(6).
- Fakhri, H. O., Ramadhani, S. & Jannah, N., 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah PT. BPRS Puduarta Insani Tembung). *eCo-Fin*, 5(3), p. doi: 10.32877/ef.

- Hardani, et al., 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
<http://repository.upbatam.ac.id/860/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>
http://eprints.umpo.ac.id/7628/4/BAB_II.pdf
- Ismail, R., 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 10(2), pp. 179-196.
- Jeffrey, 2023. Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Roti Garuda Kencana Kota Batam, s.l.: [Skripsi]. Universitas Putera Batam.
- Kurniawan, R. M., Soesanto, H. & Sugiarto, J., 2018. Pengaruh Daya Tarik Produk, Daya Tarik Pelayanan, dan Daya Saing Tarif Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Keputusan Bertransaksi (Studi pada Agen BRILink Bank BRI Cabang Pati). Skripsi. UNDIP 2018, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kustiara, A., Syahrani & Vitria, A., 2023. Pengaruh Gaya Hidup, Daya Tarik Produk, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Ventla (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Uniska Banjarbaru). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Tahun 2023 (SENASEKON 2023)*.
- Lubis, A., Effendi, I. & Rosalina, D., 2022. Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), p. 896–902. DOI 10.47065/ekuitas.v3i4.1600.
- Marsha, K., 2023. Privasi Adalah: Pengertian, Jenis-jenis, dan Cara Menjaganya. [Online] Available at: <https://www.detik.com/bali/berita/d-6566620/privasi-adalah-pengertian-jenis-jenis-dan-cara-menjaganya> [Accessed 28 12 2023].
- Nasution, A. A., 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Kasus PT. Nusantara Berlian Motor Medan). *Jurnal Ilmiah SIMANTEK*, 4(3).
- Nurhadini, S., 2023. Efektivitas Media Belajar Google Classroom & Zoom Dalam Pembelajaran Ips Terhadap Hasil Belajar Siswa. [Skripsi], Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Riadi, M., 2020. Populasi dan Sampel Penelitian (Pengertian, Proses, Teknik Pengambilan dan Rumus). [Online] Available at: <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/populasi-%09dan-sampel-penelitian.html> [Accessed 28 12 2023].
- Riadi, M., 2021. Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator dan Strategi). [Online] Available at: <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepercayaan-konsumen-pengertian-aspek.html> [Accessed 28 12 2023].
- Rosi, D. & Suparman, D., 2020. Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Pratama Abadi Industri Sukabumi (Studi Kasus Departemen Stockfit P2). *STIE PASIM SUKABUMI. Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 1(1).
- Sigit, K. N. & Soliha, E., 2017. Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 17(1), pp. 157-168. Doi:10.26905/jkdp.v21i1.1236.
- Simanjuntak, C. Y., Salimi, V. A., Louis, V. & Johanes, T., 2020. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada PT. Sumin Surya Mesindo Lestari Demak. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), pp. 2872-2894. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p20>.

- Stefhanie, V., 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia, s.l.: [Skripsi]. Universitas Putera Batam.
- Supardi, 1993. Populasi dan Sampel Penelitian. UNISIA, Issue 17.
- Utami, D. R., 2018. Pengaruh Suku Bunga Kredit, Kualitas Pelayanan Dan Prosedur Kredit Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Kredit Guna Bakti di Bank BJB Cabang Utama Bandung, s.l.: [Tesis]. Universitas Widyatama.
- Utami, M., Handayani, T. & Pusporini, 2019. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAIE) Proceeding, Volume 2, pp. 170-178.
- Wijaya, E., Junaedi, A. T., Fransisca, L. & Suyono, S. C., 2023. Trust, Satisfaction, and Loyalty of Islamic Bank Customers: Role Of Religiosity. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(2).