

**PENGARUH PENGALAMAN NASABAH DAN MANAJEMEN
HUBUNGAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PT. BPRS SURIYAH CILACAP**



**Universitas
Alma Ata**
The Globe Inspiring University

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata Untuk
Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata satu (S1)

Disusun Oleh

Rizal Abdillah

NIM 192100133

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ALMA ATA
YOGYAKARTA
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman nasabah dan manajemen hubungan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS Suriyah Cilacap. Dalam era kompetisi industri perbankan yang semakin ketat, loyalitas nasabah menjadi salah satu aspek penting yang dapat memberikan keunggulan kompetitif dan berkesinambungan bisnis bagi lembaga keuangan, termasuk bank syariah. Penelitian ini fokus pada dua variabel utama, yaitu pengalaman nasabah yang mencakup interaksi secara menyeluruh antara nasabah dengan berbagai layanan yang diberikan oleh bank, dan manajemen hubungan nasabah yang mencerminkan upaya bank dalam membina dan memelihara hubungan jangka panjang yang baik dengan para nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan dan pengaruh antarvariabel. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden nasabah aktif PT. BPRS Suriyah Cilacap, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk memastikan kualitas data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier berganda guna mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu pengalaman nasabah dan manajemen hubungan nasabah, terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik pengalaman nasabah maupun manajemen hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini berarti semakin baik pengalaman nasabah yang dirasakan dalam berinteraksi dengan layanan bank serta semakin optimal strategi manajemen hubungan yang dijalankan bank, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap PT. BPRS Suriyah Cilacap. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengelolaan bank syariah, khususnya dalam merancang strategi peningkatan loyalitas nasabah melalui penguatan pengalaman nasabah dan manajemen hubungan nasabah yang efektif. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji loyalitas nasabah dalam konteks perbankan syariah atau lembaga keuangan lainnya.

Kata Kunci: pengalaman nasabah, manajemen hubungan nasabah, loyalitas nasabah, BPRS, bank syariah

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of customer experience and customer relationship management on customer loyalty at PT. BPRS Suriyah Cilacap. In the increasingly competitive banking industry, customer loyalty has become a crucial aspect that can provide a competitive and sustainable advantage for financial institutions, including Islamic bank. The focus of this study is on two main variables; customer experience, which includes comprehensive interactions between customers and various services provided by the bank, and customer relationship management, which reflects the bank's efforts to build and maintain long-term relationships with its customers. The research method used is quantitative with an associative approach, aiming to determine the relationship and influence between variables. Data were collected by distributing questionnaires to 120 active customers of PT. BPRS Suriyah Cilacap, selected using purposive sampling. To ensure the quality of the data, validity and reliability tests of the research instrument were carried out. Furthermore, data analysis was conducted using multiple linear regression tests to identify the influence of the independent variables, which is customer loyalty. The result of the study indicates that both customer experience and customer relationship management have a positive and significant influence on customer loyalty, both partially and simultaneously. This means that the more optimal the relationship management, especially in designing strategies to enhance customer loyalty by strengthening customer experience and effective relationship management. The study can also serve as a reference for future research on customer loyalty in the context of Islamic banking or other financial institutions.

Keywords: *customer experience, customer relationship management, customer loyalty, BPRS, Islamic bank.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif, loyalitas nasabah menjadi salah satu kunci keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis jangka panjang. Hal ini tidak hanya berlaku pada bank konvensional, tetapi juga pada perbankan syariah yang terus berkembang pesat di Indonesia. Tingkat loyalitas nasabah yang tinggi dapat memberikan kontribusi signifikan bagi stabilitas pendanaan dan reputasi positif melalui promosi dari mulut ke mulut. Sejalan dengan itu, Supertini et al., (2020) menyatakan bahwa kesuksesan perusahaan dapat ditunjukkan melalui banyaknya pelanggan yang loyal. Pendapat lain juga disampaikan oleh Lomi dan Iswati (2024) bahwa loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci yang menentukan kesuksesan jangka panjang dari sebuah perusahaan jasa. Bank yang mampu mempertahankan loyalitas nasabahnya akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di tengah persaingan ketat dalam menyediakan produk dan layanan keuangan.

Loyalitas berkaitan dengan sikap atau perasaan yang memotivasi pelanggan untuk menggunakan dan merekomendasikan produk atau layanan. Menurut Anser et al. (2023) loyalitas nasabah mencakup kepercayaan, kepuasan, serta kesediaan memberikan rekomendasi positif. Loyalitas ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting, terutama pengalaman nasabah dan manajemen hubungan nasabah. (Juliansyah dan Rusfian, 2024) menemukan

bahwa pengalaman positif nasabah, baik dalam layanan langsung maupun digital, secara signifikan mendorong kepuasan yang berujung pada loyalitas. Sementara itu, (Zailani et al., 2024) menekankan pentingnya *relationship bonds* seperti kepercayaan dan komitmen dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Temuan ini didukung oleh (Yudantri et al., 2025) yang menunjukkan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif mampu meningkatkan loyalitas melalui pendekatan layanan yang lebih personal dan berkelanjutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah terbentuk melalui kombinasi antara pengalaman yang memuaskan dan hubungan jangka panjang yang dikelola dengan baik.

Pengalaman nasabah mencakup keseluruhan interaksi nasabah dengan bank, mulai dari kualitas layanan yang diberikan, kemudahan akses, hingga perasaan yang diperoleh nasabah saat berinteraksi dengan bank (Lady dan Selvia, 2021). Menurut studi yang dilakukan oleh Nurhayati (2018), pengalaman nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan oleh nasabah selama berinteraksi dengan bank dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Pengalaman nasabah yang positif dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan yang kuat pada lembaga keuangan. Sebaliknya, jika nasabah mengalami pengalaman yang buruk, mereka mungkin akan mencari alternatif lain.

Sementara itu, manajemen hubungan nasabah atau *Customer Relationship Management (CRM)* juga memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas. Manajemen hubungan nasabah merupakan strategi terstruktur yang bertujuan untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan yang terintegrasi, baik dari aspek teknologi, proses, maupun sumber daya manusia (Zegullaj et al., 2023). Manajemen hubungan nasabah bertujuan mengelola dan memelihara hubungan berkelanjutan dengan nasabah melalui interaksi yang terencana dan berkesinambungan. Dalam konteks ini, bank perlu mengenali kebutuhan nasabah secara mendalam, memberikan layanan yang bersifat personal, serta merespon keluhan atau masukan nasabah dengan cepat dan tepat. Menurut Wijaya (2024) manajemen hubungan tidak hanya sebatas penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup strategi dan budaya organisasi. Keberhasilan dalam manajemen hubungan nasabah memerlukan komitmen dari seluruh elemen organisasi, termasuk pimpinan, staf, dan karyawan agar tercipta pelayanan yang prima dan berkelanjutan.

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan tentang pengalaman nasabah dan manajemen hubungan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan Pratama dan Adriyanto (2023) menyatakan bahwa pengalaman nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dasim dan Tarigan (2024) menyatakan bahwa manajemen hubungan nasabah memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan nasabah. Berbeda dengan pendapat tersebut, Pradana (2018)

menjelaskan bahwa manajemen hubungan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Rafli dan Yunanto (2024) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pengalaman nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berbagai penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah pada lembaga keuangan syariah menunjukkan hasil yang beragam. Perbedaan hasil ini menegaskan adanya ketidakpastian dan ketidakkonsistenan dalam penelitian terdahulu, terutama terkait pengaruh pengalaman nasabah dan manajemen hubungan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Yansyah et al. (2024) menyebutkan bahwa pengalaman nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitiannya tersebut menekankan bahwa pengalaman positif yang dirasakan nasabah mendorong terciptanya loyalitas yang kuat. Sejalan dengan hal tersebut, Hidayanti dan Nasrifah (2022) menjelaskan bahwa pengelolaan manajemen hubungan nasabah yang baik menjadi faktor penting dalam mempertahankan nasabah agar tetap setia menggunakan produk dan layanan perbankan syariah. Selain itu, Fatmariyah et al. (2021) menyebutkan bahwa manajemen hubungan nasabah pada perbankan syariah di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan seperti inkonsistensi implementasi dan rendahnya komitmen dalam membangun hubungan jangka panjang. Ketidakefektifan ini berkontribusi pada rendahnya tingkat loyalitas nasabah, terutama di lembaga keuangan syariah tingkat daerah seperti BPRS.

Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa meskipun berbagai penelitian telah membuktikan adanya pengaruh pengalaman nasabah dan

manajemen hubungan nasabah terhadap loyalitas nasabah hasilnya masih menunjukkan variasi dan belum sepenuhnya menyoroti konteks BPRS tingkat daerah. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengonfirmasi pengaruh kedua faktor tersebut agar dapat dijadikan dasar pengambilan kebijakan strategi dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Dalam konteks inilah BPRS Suriyah Cilacap menjadi salah satu contoh lembaga keuangan syariah tingkat daerah yang relevan untuk dikaji lebih mendalam.

BPRS Suriyah Cilacap merupakan salah satu BPRS di Jawa Tengah yang menunjukkan kinerja positif. BPRS ini berperan penting mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat menengah bawah dan pelaku UMKM melalui pembiayaan syariah. BPRS juga berkomitmen menyediakan layanan yang mudah diakses dan terus meningkatkan kualitas layanan untuk menjaga kepercayaan nasabah. Pertumbuhan kinerja tersebut dapat dilihat dari laporan keuangan yang menunjukkan peningkatan aset. Laporan publikasi Desember 2024, total aset BPRS Suriyah Cilacap tercatat Rp 349.680.533.087, meningkat dari Rp 325.123.456.789 pada Desember 2023 (Suriyah, 2024). Peningkatan ini menunjukkan adanya pertumbuhan kepercayaan masyarakat dalam memanfaatkan produk dan layanan BPRS.

Tabel 1. Perbandingan Total Aset PT BPRS Suriyah Cilacap

Periode	Total Aset (Rp)
Desember 2023	325.123.456.789
Desember 2024	349.680.533.087

Sumber: (Suriyah, 2024)

Pertumbuhan aset ini menjadi peluang bagi BPRS Suriyah Cilacap untuk berkembang. Namun, peluang tersebut juga membawa tantangan dimana

pertumbuhan keuangan perlu diimbangi dengan strategi mempertahankan loyalitas nasabah secara berkelanjutan. Loyalitas nasabah tetap harus dijaga melalui penguatan pengalaman dan pengelolaan hubungan nasabah yang efektif. Perkembangan industri perbankan syariah di Jawa Tengah, termasuk Cilacap juga menunjukkan potensi besar. Hal ini memperkuat alasan dipilihnya BPRS Suriyah Cilaacap sebagai objek penelitian karena perannya yang strategis dalam memperkuat akses keuangan syariah. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pengalaman nasabah dan manajemen hubungan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT BPRS Suriyah Cilacap.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan peneliti sebelumnya, maka permasalahan yang akan diidentifikasi oleh peneliti sebagai berikut.

1. Pengalaman nasabah yang beragam dapat memengaruhi loyalitas nasabah.
Yudhistira Budhi Setiawan et al. (2016) menunjukkan bahwa setiap komponen seperti bauran pemasaran seperti produk, promosi, dan tempat berdampak terhadap kepuasan dan mampu meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Kurang optimalnya manajemen hubungan nasabah menyebabkan ketidakpuasan nasabah. Implementasi manajemen hubungan nasabah yang maksimal, seperti kurangnya komunikasi dan koordinasi antar individu maupun divisi dalam perusahaan, dapat mengakibatkan keterlambatan

informasi yang berdampak pada ketidakpuasan pelanggan (Candrawati, 2018).

3. Kurangnya strategi bank dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui pengalaman nasabah dan manajemen hubungan nasabah (Komalasari, 2015).

Dengan demikian, penelitian ini diperlukan untuk memahami bagaimana pengalaman nasabah dan manajemen hubungan nasabah dapat saling mendukung dalam meningkatkan loyalitas nasabah BPRS Suriyah Cilacap.

C. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengalaman nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BPRS Suriyah Cilacap?
2. Apakah manajemen hubungan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BPRS Suriyah Cilacap?
3. Apakah pengalaman nasabah dan manajemen hubungan nasabah berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah BPRS Suriyah Cilacap?

D. Tujuan penelitian

Sesuai dengan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah;

1. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman nasabah terhadap loyalitas nasabah BPRS Suriyah Cilacap.
2. Untuk mengetahui pengaruh manajemen hubungan nasabah terhadap loyalitas nasabah BPRS Suriyah Cilacap.

3. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman nasabah dan manajemen hubungan nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah BPRS Suriyah Cilacap.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang apa saja yang memengaruhi loyalitas nasabah, khususnya di bank syariah. Selain itu memberikan informasi bagi penelitian lain yang ingin membahas pengalaman nasabah dan manajemen hubungan nasabah dengan bank.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan untuk meningkatkan pengalaman nasabah dan hubungan baik dengan bank. Selain itu penelitian diharap dapat memberikan manfaat bagi nasabah bahwa pengalaman yang baik dan hubungan yang terjaga dengan bank bisa meningkatkan kepuasan nasabah.

3. Manfaat Yuridis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu bank mematuhi aturan hukum yang berlaku, seperti aturan otoritas jasa keuangan (OJK) dan hukum perlindungan konsumen. Selain itu juga dapat membantu bank lebih transparan dan bertanggung jawab kepada nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, M. K., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam Dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19. *El-Qist: Journal of Islamic Economics And Business (JIEB)*, 10.
- Abubakar, R. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN* (1st Ed.). SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Agustino, Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Semarang Pengguna Linkaja). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 2). <https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab>
- Ahmadi, A. (2021). Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Customer Relationship Management Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.V2i1>
- Ailudin, M., & Sari, D. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan *One Eighty Coffee Bandung*) *The Influence Of Customer Experience On Re-Purchase Intention (Study On Customer One Eighty Coffee Bandung)*.
- Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., & Yousaf, Z. (2023). Toward The E-Loyalty Of Digital Library Users: Investigating The Role Of E-Service Quality And E-Trust In Digital Economy. *Library Hi Tech*, 41(4), 1006–1021. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2020-0165>
- Asraini, D. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.V2i1.283>
- Bintarto, A., Nurwati, E., & Agus Kristiadi, A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel. *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1).
- Candrawati, M. (2018). Evaluasi Supply Chain Management (Studi Kasus Pada Pt Aseli Dagadu Djokdja) Meylia Candrawati. *Accounting And Business Information Systems Journal*, 6(2).

- Dasim, I. I. D., & Tarigan, C. Y. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Di PT Bank Central Asia. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4).
- Faizun, A. (2021). Penyelesaian Sengketa Akad Musyarakah Di Badan Arbitrase Syariah Nasional (Analisis Putusan Basyarnas Yogyakarta No X/Tahun 2017). *Al-Ahkam: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Hukum*, 6(2), 195–212. <https://doi.org/10.22515/alahkam.v6i2.3864>
- Fatmariyah, F., Ritonga, I., Latifah, L., & As, F. (2021). Praktek Relationship Marketing Dalam Menciptakan Loyalitas Pada Perbankan Syariah Indonesia: Systematic Literature Review. In *JSMB* (Vol. 8, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (P. 389).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 25* (9th Ed.). Universitas Diponegoro.
- Hasbi, M. Z. N. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI) ISSN*, 14(1), 1–13. <https://doi.org/10.21927/jesi.3124.3483>
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1>
- Hidayanti, S., & Nasrifah, M. (2022). Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah BSI KCP Probolinggo Sudirman Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(9), 3783–3789. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i9.1540>
- Juliansyah, A. D., & Rusfian, E. Z. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Bank Maybank Indonesia. *Journal Of Economic, Business And Accounting*, 7(6), 6421–6428.
- Kin Leong, T., Chiek, A. N., Meng, T. P., & Eng, T. K. (2023). Customers Loyalty In Malaysian Retail Bank Sector From The Perspective Of Equity Theory And Expectation-Confirmation Model: A PLS-SEM And NCA Approach. *Journal Of Business And Social Review In Emerging Economies*, 9(3), 245–262. <https://doi.org/10.26710/jbsee.v9i3.2605>

- Komalasari, E. (2015). Peranan Customer Relationship Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Perbankan. *Jurnal Siasat*, 9(2), 193–200. <https://www.researchgate.net/publication/349337937>
- Lady, & Selvia, M. (2021). Pengaruh Pengalaman Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Kota Batam Melalui Saluran Transaksi Luring-Daring. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1202–1214. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V4i2.484>
- Lantang, L. (2022). Pengaruh Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Di Jakarta: Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6, 231–236.
- Lomi, P. M., & Iswati. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jastipmaaku. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13119189>
- Maharani, N. R., & Idris. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank BCA Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Maulana, A. (2022). Analisis Validitas, Reliabilitas, Dan Kelayakan Instrumen Penilaian Rasa Percaya Diri Siswa. *Jurnal Kualita Pendidikan*, 3(3), 133–139.
- Mawaddah Mawaddah, Dewi Rahayu, Salsabila Rahmasari, & Angga Dutahatmaja. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Berulang: Produk, Harga, Promosi, Dan Layanan. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 115–127. <https://doi.org/10.61132/Manuhara.V2i3.945>
- Nawang Sigit, K., Soliha, E., & Stikubank Semarang Jl Kendeng Bendan Ngisor Semarang, U. V. (2017). | 157 | Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. In *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* (Vol. 21, Issue 1). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jkdp>
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). Jurnal Bisnis Dan Manajemen Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Pada

- Pelanggan Di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 241–250. [Http://Jurnal.Unmer.Ac.Id/Index.Php/Jbm](http://Jurnal.Unmer.Ac.Id/Index.Php/Jbm)
- Rafli, M., & Yunanto, M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Pengguna Mobile Banking Livin Mandiri. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(5), 3182–3198. <https://doi.org/10.36418/Syntax-Literate.V9i5.15331>
- Rahi, S., Khan, M. M., & Alghizzawi, M. (2023). Extension Of Technology Continuance Theory (TCT) With Task Technology Fit (TTF) In The Context Of Internet Banking User Continuance Intention. *International Journal Of Quality And Reliability Management*, 38(4), 986–1004. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2020-0074>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (1st Ed.). Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)
- Ristia, N. D., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME : Journal Of Management*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.2568/Yum.V5i2.1751>
- Safira, R. E., & Rahmanto, D. N. A. (2022). Islamic Branding Experiencedan Customer Citizenship Behaviour terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Linkaja Syariah. In *Journal Of Islamic Banking And Finance* (Vol. 2, Issue 1). www.linkaja.com
- Salim, K. F., Catherine, & Andreani, F. (2015). *Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis*. www.txtravel.com
- Saputra, A. (2020). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Pada Bpr Artha Prima Perkasa Di Kota Batam*. 8(3), 93–102.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019a). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6th Ed., Vol. 2). Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019b). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (6th Ed., Vol. 1, P. 280). Salemba Empat.
- Senjaya, V., Samuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). *Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2c*.

- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten* (Vol. 3, Issue 2). Juni-September. [Http://Bisnisman.Nusaputra.Ac.Id](http://Bisnisman.Nusaputra.Ac.Id)
- Shukla, A. (2023). Expectation Confirmation Theory Expectation Confirmation Theory Explains How Individuals' Post-Purchase Satisfaction And Repurchase Intentions Depend On The Pre-Purchase Expectations And Subsequent Experiences With Products Or Services. *Theory Hub Book: Expectation Confirmation Theory*. [Https://Open.Ncl.Ac.Uk](https://Open.Ncl.Ac.Uk)
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd Ed.). ALFABETA.
- Supertini, N. P. S., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2.
- Suriyah, B. S. (2018). *Bank Suriyah*. Bank Suriyah. <https://Www.Banksuriyah.Com/Produk-Simpanan/>
- Suriyah, B. S. (2022). *Profile BPRS Suriyah*. Bank Syariah Suriyahba. <https://Www.Banksuriyah.Com/Profil-Perusahaan/>
- Suriyah, B. S. (2024). *Laporan Publikasi Desember 2024*. <https://Www.Banksuriyah.Com/Publikasi/>
- Swandini, W. D. (2018). *Analisis Customer Relationship Manajemen (Crm) Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variable Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Kc Pringsewu*.
- Syafrida, I., Aminah, & Awaludin, T. (2020). Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah: Perspektif Nasabah Milenial. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 49. <https://doi.org/10.21043/Bisnis.V8i1.6691>
- Syuhada', & Rohmatin, L. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Anggota Di KSPPS BMT Mandiri Artha Sejahtera. *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1).
- Tibrani, Anggraini, D., & Tamrin, F. C. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management, Nilai Nasabah Kepercayaan Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Bukopin Cabang Batam. *Equilibiria*, 8, 1–11. <https://Www.Journal.Unrika.Ac.Id/Index.Php/Equi>
- Wardaya, E. P. (2017). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Dan Customer Trust Pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 Di Surabaya. In *Petra Business & Management Review* (Vol. 3, Issue 1).

- Widyana, S. F., & Firmansyah, H. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse. *Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1).
- Wijaya, H. D. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3).
- Winarto, A., & Andrew, R. (2025). Pengaruh Pengalaman Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Permata TBK. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.58192/profit.v4i1.2930>
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). *Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi*. 3(1).
- Yansyah, M. A. N., Hilda, & Fakhрина. (2024). Pengaruh Pendekatan Nasabah Dan Pengalaman Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Baturaja. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(3), 58–68. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i3.563>
- Yudantri, A. S., Widodo, A., Rubyanti, N., & Silvianita, A. (2025). The Effect Of Customer Experience And Brand Image On Customer Loyalty With Mediation Of Customer Satisfaction In The Culinary Industry. *Formosa Journal Of Applied Sciences*, 4(1), 103–112. <https://doi.org/10.55927/fjas.v4i1.12914>
- Yudhistira Budhi Setiawan, P., Fudholi, A., & Satibi. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Produk. *Jurnal Manajemen Dan Pelayanan Farmasi*, 6(2).
- Yudi, U., & Wasino. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management, Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Starbucks Kelapa Gading. In *Panorama Nusantara* (Vol. 18). <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/Panorama>
- Zailani, A., Budiyanto, & Djawoto. (2024). The Influence Of Relationship Bonds, Trust And Service Quality On Customer Loyalty Through Commitment Variables At Rural Credit Banks In Central Jawa. *Journal Of Advances In Accounting, Economics, And Management*, 2(2), 35. <https://doi.org/10.47134/aaem.v2i2.514>
- Zegullaj, F., Zeqiri, J., Reshidi, N., & Abazi-Alili, H. (2023). The Impact Of Customer Relationship Marketing On Customer Loyalty: Evidence From The Banking Sector. *International Journal Of Customer Relationship Marketing And Management*, 14(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.332231>

Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, Wan L. (2023). Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).