

Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Anggota BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional

(The Influence of Knowledge, Perception, and Satisfaction on the Loyalty of BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional Members)

Wiwit Tabah Santoso^{1*}, Desmon Desmon², Andi Surya², M. Renandi Ekatama⁴, Hasbullah Hasbullah⁵, Susi Indriyani⁶

Universitas Mitra Indonesia, Lampung, Indonesia ^{1,2,3,4,5}

wiwit.ts@gmail.com^{1*}, desmon@umitra.ac.id², andi.surya64@gmail.com³, renandi@umitra.ac.id⁴, hasbullah@umitra.ac.id⁵, susiindri@umitra.ac.id⁶



Riwayat Artikel

Diterima pada 15 September 2024
Revisi 1 pada 4 Oktober 2024
Revisi 2 pada 3 November 2024
Revisi 3 pada 4 Desember 2024
Disetujui pada 5 Desember 2024

Abstract

Purpose: This research aims to find the influence of knowledge, perception, and satisfaction on the loyalty of the BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional members.

Methodology/approach: This research applies a quantitative method and field-research approach. The data is obtained from literature by reading journals, books, websites and any written sources as preliminary data for the research. In addition, it also uses observation and interviews. The primary data is obtained from questionnaires sent to members of BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional.

Results/findings: The first independent variable, knowledge, has a positive and significant effect on loyalty partially. The second independent variable, perception, has a positive and significant effect on loyalty partially. The third independent variable, satisfaction, has a positive and significant effect on loyalty partially. Simultaneously, knowledge, perception, and satisfaction have a positive and significant effect on the loyalty of BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional.

Conclusion: The result of the t-test (partial) using t count on the knowledge variable (X1) is 3.717 and t table is 3.182. So, t count > t count (3.182 > 3.717).

Limitations: Only three independent variables were analyzed for this research, while there are more than three variables. In addition, the research only analyses statistical data and it needs deeper analyses to get better results.

Contribution: Results of this research are expected to give better perspectives on which factors actually influence loyalty of members of BMT Asy-Syafi'iyah. Finally, by knowing this result, the management will get better perspective on which ones should be improved to get better performance of the company.

Keywords: *Knowledge, Perception, Satisfaction, Loyalty, BMT, Non-Bank Financial Institution*

How to Cite: Santoso, W. T., Desmon, D., Surya, A., Ekatama, M, R., Hasbullah, H., Indriyani, S. (2025). Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Anggota BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional. Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi, 6(1), 173-186.

1. Pendahuluan

Penelitian terkait loyalitas sudah banyak dilakukan pada lembaga-lembaga keuangan syariah, namun sebagian besar masih dilakukan di bank. Penelitian tentang loyalitas menemukan bahwa jika nasabah memiliki tingkat pengetahuan, religiusitas, dan kualitas pelayanan yang tinggi secara bersamaan, maka semakin meningkat loyalitas nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang (Nuari dkk., 2023). Ini berarti bahwa seorang dengan tingkat pengetahuan dan religiusitas tinggi akan cenderung lebih loyal terhadap bank. Selain itu, faktor kepuasan nasabah juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pada penelitian lainnya, loyalitas pelanggan berperan penting dalam suatu bisnis, dan mempertahankannya juga meninggikan performa finansial serta memastikan profitabilitas bisnis (Hardiniawati & Pratama, 2023). Hal ini menjadi dalih perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Mendapatkan pelanggan setia bukanlah peristiwa satu kali, namun dibutuhkan beberapa langkah mulai dari menemukan pelanggan potensial hingga mendapatkan mitra. Jumlah pelanggan yang loyan akan membuat performa finansial dan profitabilitas bisnis lebih tinggi.

Penelitian tentang pengetahuan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Nuari dkk., 2023). Penelitian yang dilakukan Bank Sumses Babel Syariah ini menunjukkan bahwa pengetahuan sangat berperan di bank Sumsel Babel karena nasabah yang memiliki pengetahuan produk dan layanan akan membuat bank Sumsel Babel syariah lebih unggul, pengetahuan ini juga dapat diukur melalui pengukuran pemahaman nasabah tentang produk dan layanan perbankan syariah, dengan begitu pengetahuan nasabah akan bank syariah masih relevan minim karena sebatas mengenai bank syariah dan masyarakat belum mengetahui secara keseluruhan produk yang ada di bank syariah.

Selain itu, citra merek (*brand image*), nilai persepsi (*perceived value*), dan kesadaran merek (*brand awareness*) secara langsung berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah bank syariah. *Brand image*, *perceived value*, dan *brand awareness* secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi loyalitas nasabah bank syariah yang dimediasi oleh variabel kepercayaan nasabah (Andespa dkk., 2023). Studi ini menemukan bahwa nilai yang dirasakan, secara langsung dan tidak langsung, memengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai yang dirasakan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dimediasi oleh variabel kepercayaan pelanggan. Nasabah akan mempercayai bank syariah dan loyal kepada mereka jika nilai layanan perbankan syariah berkualitas tinggi. Nasabah akan percaya dan loyal kepada bank syariah jika bank syariah dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah.

Istiqomah, dkk. menemukan bahwa religiusitas nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan memilih bank syariah dan persepsi juga nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan bank syariah (Istiqomah dkk., 2021). Persepsi yang baik terhadap bank syariah dan produk-produknya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu persepsi dianggap sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pada penelitian lain, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang tinggi terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Balai Kota Medan. Berdasarkan hasil tersebut, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Fitria Ashilah & Nawawi, 2024). Kualitas pelayanan berperan penting dalam loyalitas nasabah.

Tabel 1. Anggota BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional

Tahun	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	Perempuan	Total
2021	90.531	40.673	131.204
2022	94.316	42.754	137.070
2023	59.205	42.929	102.134

Sumber Data: Buku Laporan RAT Tahunan XXVI Tahun Buku 2023, 2024

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Baitul Maal wa Tamwiil (BMT)

Menurut Priyadi dan Sutardi (2021), Baitul Maal wa Tamwiil merupakan salah satu jenis lembaga keuangan bukan bank yang bergerak dalam skala mikro sebagaimana Koperasi Simpan Pinjam (KSP). BMT juga dapat dikatakan sebagai suatu Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) di bidang keuangan. Hal ini dikarenakan BMT tidak hanya bergerak di bidang keuangan, melainkan pula dalam pengumpulan zakat, infaq, dan shadaqah yang merupakan sebuah konsekuensi dari namanya itu sendiri bait al-maal wa tamwil. Kata tersebut merupakan gabungan dari kata baitul maal dan bait at-tamwil. Baitul maal merupakan lembaga pengumpulan dana masyarakat yang disalurkan tanpa tujuan profit, sedangkan bait at-tamwil merupakan lembaga pengumpulan dana (uang) guna disalurkan dengan orientasi profit atau komersial. Sebagai bagian dari lembaga keuangan, pemasaran adalah hal penting bagi BMT. Oleh karena itu, perlu strategi yang tepat untuk mencapai target yang ditetapkan. Strategi pemasaran dianggap sebagai suatu sistem yang mencakup berbagai hubungan, yang bertujuan untuk merencanakan aspek-aspek seperti penetapan harga, promosi, dan distribusi produk. Sistem ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai yang signifikan dalam proses pemasaran. (Mubarok & Hidayat, 2024)

2.2 Loyalitas

Curatman dkk (2020) menyatakan bahwa loyalitas dapat dapat dirancang dengan cara membangun loyalitas dan meningkatkan laba penjualan melalui pemberian insentif atau hadiah kepada pelanggan yang bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberi imbalan atas pembelian berulang pelanggan. Kotler & Keller (2022) mengungkapkan loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen seseorang untuk membeli dan mendukung kembali produk atau jasa layanan yang diminati di masa yang akan datang meskipun terpengaruhi kondisi dan berpotensi untuk beralihnya pelanggan. Hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan, imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif ini jika semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan tersebut.

2.3 Indikator Loyalitas

Baloglu (2022) menyatakan bahwa loyalitas memiliki lima aspek, yaitu:

1. kepercayaan (*trust*),
2. komitmen psikologi (*psychological comitment*),
3. perubahan biaya (*switching cost*),
4. perilaku publisitas (*word-of-mouth*), dan
5. kerjasama (*cooperation*).

2.4 Pengetahuan

Pengetahuan nasabah (*customer knowledge*) adalah informasi dan pemahaman yang dimiliki nasabah tentang suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan . Dalam konteks BMT, pengetahuan nasabah merujuk pada pemahaman mereka tentang produk dan layanan keuangan syariah yang ditawarkan oleh BMT, prinsip-prinsip syariah yang mendasarinya, serta manfaat dan risiko yang terkait dengan produk dan layanan tersebut.

2.5 Indikator Pengetahuan

Indikator pengetahuan yang digunakan adalah sebagai berikut (Kotler, Keller, & Chernev, 2022):

1. Tingkat kesadaran merek (*brand awareness*), yakni seberapa banyak mengenal merek dan kategorisasi merek;
2. Pemahaman atribut produk, yakni fitur dan manfaat produk, serta perbandingan dengan produk pesaing;
3. Pengalaman penggunaan, mencakup frekuensi penggunaan, durasi penggunaan, dan kepuasan penggunaan;
4. Sumber informasi, yakni dari mana informasi didapatkan dan kredibilitas informasi; dan
5. Proses pengambilan keputusan, yakni kriteria pembelian dan evaluasi alternatif

2.6 Persepsi

Solomon (2023) dalam buku "*Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*" Edisi ke-14 mendefinisikan persepsi sebagai: "*The process by which people select, organize, and interpret these sensations.*" Definisi ini menekankan pada tiga tahap utama dalam proses persepsi, yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi informasi yang diterima oleh individu. Secara umum, persepsi dapat didefinisikan sebagai proses kognitif di mana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang mereka terima dari lingkungan untuk membentuk gambaran yang bermakna tentang suatu objek, peristiwa, atau situasi. Persepsi dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal (seperti pengetahuan, pengalaman, dan nilai-nilai) maupun eksternal (seperti pengaruh sosial, budaya, dan konteks situasional).

Selain itu, terdapat korelasi yang tinggi antara persepsi positif terhadap keputusan seseorang untuk melakukan pembelian barang dan jasa (Yustianto & Syarif, 2024). Maulana dan Marista (2021) menjelaskan bahwa citra merek yang positif juga berdampak pada konsumen, semakin positif citra merek, maka konsumen akan lebih setia terhadap produk tersebut. Dengan adanya citra merek dapat menimbulkan sifat loyalitas konsumen dalam sesuatu produk atau jasa tersebut (Pitino & Susanti, 2024).

2.7 Indikator Persepsi

Menurut Solomon (2023), indikator persepsi adalah sebagai berikut:

1. Merek produk, yakni terkait tingkat mengenal dan mengingat merek produk;
2. Pengetahuan produk, yakni terkait pemahaman fitur, manfaat, dan keunggulan produk;
3. Perasaan terhadap produk, yakni terkait emosi yang ditimbulkan oleh produk;
4. Kenyamanan berbelanja, yakni kemudahan dan kesenangan dalam berbelanja produk;
5. Membandingkan harga, yakni kecenderungan membandingkan produk dengan produk sejenis;
6. Pengalaman konsumen, yakni keseluruhan pengalaman saat berinteraksi dengan produk; dan
7. Asosiasi merek, yakni asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terkait dengan merek.

2.8 Kepuasan

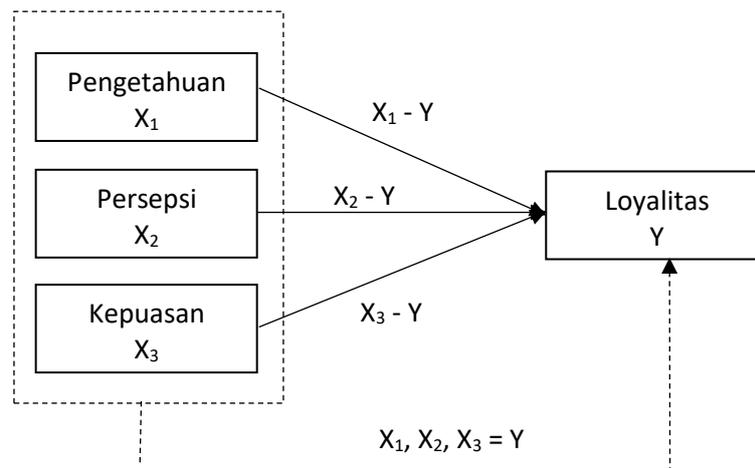
Menurut Kottler (2022), kepuasan adalah perbandingan antara kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapan mereka. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kepuasan ini akan menciptakan kepercayaan merek (*brand trust*). Selanjutnya, Brand trust juga mendorong terciptanya loyalitas kepada pelanggan (Risal dkk., 2024). Loyalitas juga bisa dilakukan dengan meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial dan melakukan tindak lanjut dengan Whatsapp (Kurniawati & Artaningrum, 2024).

2.9 Indikator Kepuasan

Indikator kepuasan pelanggan menurut (2022) Kotler adalah sebagai berikut:

1. Pembelian ulang, jika puas cenderung melakukan pembelian ulang produk atau jasa.
2. Loyalitas merek, yakni jika puas akan menunjukkan loyalitas dan merekomendasikannya.
3. Keluhan, semakin puas semakin sedikit keluhan.
4. Referensi, semakin sering mereferensikan ke orang lain, semakin puas.
5. Persepsi kualitas, yakni persepsi kualitas produk atau jasa yang mereka terima.
6. Harapan yang terpenuhi, yakni tingkat pemenuhan harapan dari produk atau jasa.
7. Nilai yang dirasakan, yakni persepsi tentang nilai yang didapatkan dari produk atau jasa.
8. Pengalaman, yakni keseluruhan pengalaman saat berinteraksi dengan perusahaan.

2.10 Kerangka Pikir



Keterangan:

———— = secara parsial

----- = secara simultan

X₁ = Pengetahuan anggota BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional

X₂ = Persepsi anggota BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional

X₃ = Kepuasan anggota BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional

Y = Loyalitas anggota BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional

3. Metodologi penelitian

Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menggunakan angka-angka yang dijumlahkan sebagai data yang kemudian dianalisis. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain.

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dan data yang digunakan adalah berupa data:

1. Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer diperoleh melalui teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner.

2. Sekunder

Data sekunder adalah data yang secara tidak langsung diperoleh dari sumbernya, tetap melalui pihak kedua. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari laporan BMT, jurnal, buku, dan literatur yang relevan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi merupakan jumlah keseluruhan semua anggota yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah semua anggota BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional di semua kantor cabang. Jumlah populasi adalah anggota BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional sebanyak 102.134 anggota sesuai yang tercantum pada laporan Rapat Akhir Tahun untuk tahun Buku 2023.

Sampel adalah bagian yang diambil dari populasi. Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang ditentukan dengan menggunakan kriteria inklusi. Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik random sampling. Menurut Sugiyono (2022), teknik random sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Jenis teknik *proportional random sampling* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *proportional random sampling*, yakni sampel diambil dari masing-masing

kantor cabang BMT sesuai dengan jumlah anggota BMT di kantor cabang tersebut. Berdasarkan rumus Slovin, sampel yang digunakan adalah sebanyak 122 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis uji regresi linier berganda. Regresi ini digunakan untuk satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sujarweni, 2023):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas anggota

X1 = Pengetahuan

X2 = Persepsi

X3 = Kepuasan

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel X1, X2, X3

e = Error

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Hasil Uji Normalitas

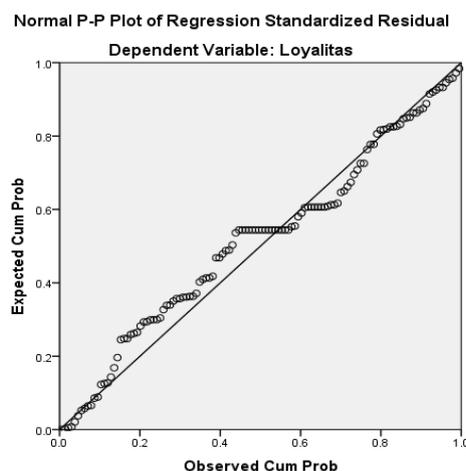
Tabel 2. Hasil One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24820837
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.078
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.155
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,155, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.1.2 Probability Plot (P-Plot)



Hasil menunjukkan bahwa plotting (titik-titik) berada garis diagonal, sehingga model regresi dinyatakan normal dan data layak digunakan.

4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

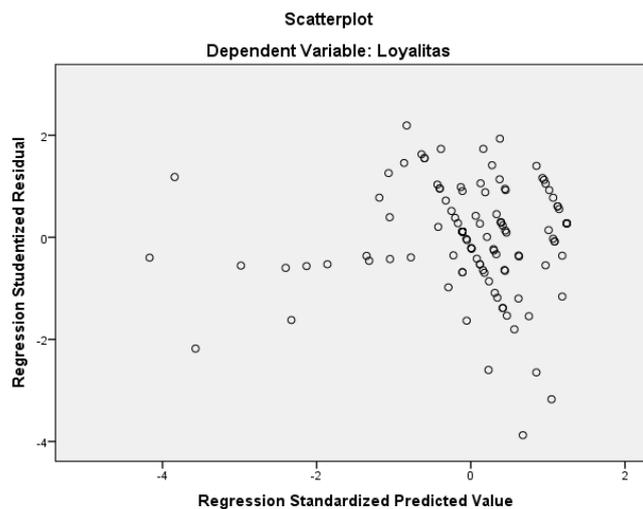
5. Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.665	.650		1.024	.308		
	Pengetahuan	.208	.056	.213	3.717	.000	.284	3.521
	Persepsi	.402	.065	.430	6.216	.000	.195	5.124
	Kepuasan	.349	.069	.349	5.029	.000	.193	5.168

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dasar pengambilan kesimpulan diambil dari nilai *tolerance* (jika < 0,1, terjadi gejala multikolinearitas dan jika > 0,1, tidak terjadi multikolinearitas) dan *VIF* (*VIF* > 10, terjadi multikolinearitas, dan jika < 10, tidak terjadi multikolinearitas). Secara keseluruhan, berdasarkan nilai *tolerance* dan *VIF* dalam model regresi, dapat disimpulkan tidak terjadinya multikolinearitas karena nilai *tolerance* untuk X_1 , X_2 , dan X_3 adalah 0,284, 0,195, dan 0,193 dan *VIF* untuk X_1 , X_2 , dan X_3 adalah 3,521, 5,124, dan 5,168.

4.2.1 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Primer diolah, 2024

Gambar menunjukkan titik menyebar tidak berkumpul dan pola yang tidak jelas diatas maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.494	.508		2.943	.004
	Pengetahuan	.001	.044	.005	.030	.976
	Persepsi	.074	.051	.299	1.463	.146
	Kepuasan	-.103	.054	-.389	-1.894	.061

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji, didapatkan nilai signifikansi $X_1 = 0,976$, $X_2 = 0,146$, dan $X_3 = 0,061$. Jadi, tidak ada gejala heterokedastisitas.

4.2.2 Hasil Uji Autokorelasi

5 Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.943 ^a	.890	.887	1.264	2.044
a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Pengetahuan, Persepsi					
b. Dependent Variable: Loyalitas					

DU	DW	4-DU	Keterangan
1.755	2.044	2.245	Tidak terjadi Autokorelasi

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Hasil perhitungan diatas bahwa nilai DW sebesar 2.044 terletak diantara nilai du dan (4-du) sebesar 1.755 dan 2.245 ($du < DW < 4-du$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.13990
Cases < Test Value	54
Cases \geq Test Value	68
Total Cases	122
Number of Runs	57
Z	-.773
Asymp. Sig. (2-tailed)	.439

a. Median

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil menunjukkan Asymp-Sig. (2-tailed) sebesar 0,439. Jadi, kesimpulannya tidak terdapat gejala autokorelasi.

4.2.3 Uji Regresi Linear Berganda

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	0.665			
Pengetahuan	0.208	3.717	0.000	Signifikan
Persepsi	0.402	6.216	0.000	Signifikan
Kepuasan	0.349	5.029	0.000	Signifikan
F hitung	317.574			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.887			

Berdasarkan tabel di atas, perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS mendapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = 0.665 + 0.208 X_1 + 0.402 X_2 + 0.349 X_3 + e$$

1. Konstanta = 0.665

Artinya jika tidak ada variabel Pengetahuan, Persepsi dan Kepuasan yang mempengaruhi Loyalitas, maka Loyalitas sebesar 0.665 satuan.

2. $b_1 = 0.208$

Artinya jika variabel Pengetahuan meningkat sebesar satu satuan maka Loyalitas akan meningkat sebesar 0.208 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

3. $b_2 = 0.402$

Artinya jika variabel Persepsi meningkat sebesar satu satuan maka Loyalitas akan meningkat sebesar 0.402 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

4. $b_3 = 0.349$

Artinya jika variabel Kepuasan meningkat sebesar satu satuan maka Loyalitas akan meningkat sebesar 0.349 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

4.2.4 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.890	.887	1.264

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Pengetahuan, Persepsi

Dari output di atas didapatkan nilai R Square sebesar 0,890 yang artinya pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap Y sebesar 89,0%, sedangkan sisanya sebesar 11,0% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

4.2.5 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1522.102	3	507.367	317.574	.000 ^b
	Residual	188.521	118	1.598		
	Total	1710.623	121			

a. Dependent Variable: Loyalitas
b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Pengetahuan, Persepsi

Data menunjukkan F_{hitung} sebesar 317,574 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,681. Dengan demikian, $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y), H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4.2.6 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.665	.650		1.024	.308
	Pengetahuan	.208	.056	.213	3.717	.000
	Persepsi	.402	.065	.430	6.216	.000
	Kepuasan	.349	.069	.349	5.029	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Uji T digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi koefisien korelasi dari penelitian. Pengujian dilakukan dengan cara melakukan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$).

a. Apabila nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} atau nilai sig < 0.05 , maka variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Apabila nilai $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} atau nilai sig > 0.05 , maka variabel bebas secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan nilai sig., semua variabel independent (X_1 , X_2 , dan X_3) memiliki nilai di bawah 0.05, sehingga berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Sedangkan berdasarkan nilai t_{hitung} , data menunjukkan t_{tabel} 3,182. Sedangkan untuk masing-masing variabel bebas, didapatkan data:

1. t_{hitung} untuk X_1 adalah 3,717.
2. t_{hitung} untuk X_2 adalah 6,216.
3. t_{hitung} untuk X_3 adalah 5,029.

Dengan demikian,

1. t_{hitung} untuk $X_1 > t_{tabel}$, X_1 berpengaruh terhadap Y.
2. t_{hitung} untuk $X_2 > t_{tabel}$, X_2 berpengaruh terhadap Y.
3. t_{hitung} untuk $X_3 > t_{tabel}$, X_3 berpengaruh terhadap Y.

4.3 Pembahasan

a. Pengaruh Pengetahuan (X_1) Terhadap Loyalitas (Y) Secara Parsial

Berdasarkan hasil uji t (parsial), t_{hitung} pada variabel pengetahuan (X_1) adalah 3,717 dan t_{tabel} adalah 3,182. Jadi, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,717 > 3,182$). Kemudian, nilai sig. untuk X_1 sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan terhadap Loyalitas anggota BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional. Hasil analisis statistik ini juga dikuatkan dengan wawancara yang dilakukan dengan Nurwijayanti, Rosyidin, dan Iskandar (anggota/karyawan BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional) yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap loyalitas anggota BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional. Selain itu, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuari, dkk (2023) tentang loyalitas dan menemukan bahwa jika nasabah memiliki tingkat pengetahuan, religiusitas, dan kualitas pelayanan yang tinggi secara bersamaan, maka semakin meningkat loyalitas nasabah di Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Arifin, dkk. (2023) tentang "Pengaruh Pengetahuan Produk, Keberagaman Produk dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Merek" yang menunjukkan terdapat pengaruh positif antara pengetahuan produk, keragaman produk, dan gaya hidup terhadap loyalitas merek. Dewi, dkk. (2022) juga menemukan bahwa pengetahuan perbankan syariah juga dapat memengaruhi loyalitas nasabah pada penelitian tentang Pengetahuan Spiritualitas dan Pengetahuan Perbankan Syariah pada Loyalitas Nasabah Bank Non-Syariah.

b. Pengaruh Persepsi (X_2) Terhadap Loyalitas (Y) Secara Parsial

Berdasarkan hasil uji t (parsial), menunjukkan t_{hitung} pada variabel Persepsi (X_2) adalah 6,216 dan t_{tabel} adalah 3,182. Jadi, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,216 > 3,182$). Kemudian, nilai sig. untuk X_2 sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi terhadap Loyalitas anggota BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional. Hasil analisis statistik ini juga dikuatkan dengan wawancara yang dilakukan dengan Nurwijayanti, Rosyidin, dan Iskandar (anggota/karyawan BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional) yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh terhadap loyalitas anggota BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Istiqomah, dkk. (2021) yang juga menemukan hasil bahwa persepsi nasabah berpengaruh positif pada penelitiannya tentang "Religiusitas dan Persepsi Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Tuban". Selain itu, Andespa, dkk. (2023) menemukan juga bahwa citra merek, nilai persepsi, dan kesadaran merek secara langsung dan tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, Riandini dan Budiono (2023) menemukan bahwa persepsi kewajaran harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Vans.

c. Pengaruh Kepuasan (X_3) Terhadap Loyalitas (Y) Secara Parsial

Berdasarkan hasil uji t (parsial), menunjukkan t_{hitung} pada variabel Kepuasan (X_3) adalah 5,029 dan t_{tabel} adalah 3,182. Jadi, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,029 > 3,182$). Kemudian, nilai sig. untuk X_3 sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan terhadap Loyalitas anggota BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional. Hasil analisis statistik ini juga dikuatkan dengan wawancara yang dilakukan dengan Nurwijayanti, Rosyidin, dan Iskandar (anggota/karyawan BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional) yang menyatakan bahwa kepuasan anggota berpengaruh terhadap loyalitas anggota BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febiola, dkk (2023) yang menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan cukup kuat antara Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada produk Tabungan Easy Wadiah PT. Bank Syariah Indonesia dengan nilai korelasi sebesar (+) 0.503.

Artinya semakin Tinggi Kepuasan Nasabah maka akan semakin Tinggi Loyalitas Nasabah. Nugraha dan Astarini (2023) juga menemukan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pada penelitiannya tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah.

d. Pengaruh Pengetahuan (X_1), Persepsi (X_2), dan Kepuasan (X_3) Terhadap Loyalitas (Y) Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji F (simultan), data menunjukkan F_{hitung} sebesar 317,574 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,681. Dengan demikian, $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y), H_0 ditolak dan H_1 diterima, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil uji F ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari pengetahuan, persepsi, dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas anggota BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional. Hasil analisis statistik ini juga dikuatkan dengan wawancara yang dilakukan dengan Nurwijayanti, Rosyidin, dan Iskandar (anggota/karyawan BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional) yang menyatakan bahwa pengetahuan, persepsi, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas anggota BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Khairani dkk (2021) yang menunjukkan pengetahuan, persepsi, perilaku, dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi di perbankan syariah. Nuari dkk (2023) juga menemukan bahwa Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh pengetahuan, persepsi, dan kepuasan terhadap loyalitas anggota BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil uji t (parsial) menunjukkan t_{hitung} pada variabel pengetahuan (X_1) adalah 3,717 dan t_{tabel} adalah 3,182. Jadi, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,717 > 3,182$). Kemudian, nilai sig. untuk X_1 sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan terhadap Loyalitas anggota BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional.
2. Hasil uji t (parsial) menunjukkan t_{hitung} pada variabel Persepsi (X_2) adalah 6,216 dan t_{tabel} adalah 3,182. Jadi, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,216 > 3,182$). Kemudian, nilai sig. untuk X_2 sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa hasil penelitian menunjukkan terdapat terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi terhadap Loyalitas anggota BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional.
3. Hasil uji t (parsial) menunjukkan t_{hitung} pada variabel Kepuasan (X_3) adalah 5,029 dan t_{tabel} adalah 3,182. Jadi, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,029 > 3,182$). Kemudian, nilai sig. untuk X_3 sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan terhadap Loyalitas anggota BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional.
4. Hasil uji F (simultan) menunjukkan F_{hitung} sebesar 317,574 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,681. Dengan demikian, $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y), H_0 ditolak dan H_1 diterima, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil uji F ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari pengetahuan, persepsi, dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas anggota BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional.

Limitasi

Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya ada tiga variabel bebas yang dianalisis, yakni pengetahuan, persepsi, dan kepuasan terhadap loyalitas. Masih ada banyak variabel lain yang perlu diteliti terkait dengan loyalitas dan hal lain yang berpengaruh terhadap performa keuangan BMT. Selain itu, perlu dilakukan juga penelitian deskriptif untuk melakukan analisis yang lebih mendalam. Peneliti berharap agar penelitian ini bisa menjadi salah satu rujukan untuk meningkatkan performa BMT secara umum dan BMT Asy-Syafi'iyah Berkah Nasional secara khusus. Selain itu, semua faktor yang berpengaruh positif terhadap perkembangan BMT perlu dikuatkan agar performa lebih baik. BMT Asy-Syafi'iyah

Berkah Nasional juga perlu meneliti faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap performanya, selain ketiga variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti di penelitian ini.

Implikasi

Implikasi riset ini ialah variabel kompetensi dan lingkungan kerja ialah faktor penting bagi perusahaan pada meningkatkan kinerja pegawai. Sebab kompetensi kerja, dan lingkungan memberi peranan penting terhadap kemajuan keahlian para karyawan yang akan dikembangkan serta bisa memberi semangat serta membina karyawan agar bisa bekerja mandiri juga bisa menumbuhkan kepercayaan diri dan membuat perencanaan pekerjaan yang baru bagi karyawan hinggangnya kinerja makin meningkat.

Referensi

- Aang Curatman, A. S. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Abdullah Shodiq, P. (2023). Customer Loyalty to The Sharia Microfinance Institution in Indonesia . *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(03), 3424-3432. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9901>
- Adib Susilo, S. M. (2023). The Relationship between Islamic Business Ethics and Customer Retention: Evidence from Sharia Bank in Ponorogo. *el Barka: Journal of Islamic Economics and Business Vol. : 6 (1)*, 79-107. <https://doi.org/10.21154/elbarka.v6i1.3979>
- Alfia Febriatu Sholikhah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *JURNAL ECONOMINA Volume 2, Nomor 2*, 692-708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Anisa Nuri Lutfiani, M. F. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah . *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah Volume 2 Nomer 3*, 50-64. <https://doi.org/10.32699/jamasy.v2i3.2917>
- Cantika Cahyaning Pangastuti, E. T. (2023). Pengaruh e-WoM Dan Pengetahuan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Terhadap Pelanggan Produk Scarlett (Studi Pada Pelanggan Scarlett di Kota Pati) . *Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 4(3)*, 2386-2395. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.1541>
- DAM, S. M. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 3*, 0585–0593 . <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dieby, P. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Risiko terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Tamu yang Menginap pada Masa Pandemi Covid-19 di Hotel Accor Group Bali. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8 (4), 5104-5117 .
- Endah, K. N., & Artaningrum, R. G. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas di Heaven Motor (Implementation of Marketing Strategy to Increase Second Car Sales at Heaven Motor). *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 69-79. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i1.3166>
- Fiqri Satria Eka Nugraha, D. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti Vol. 3 No. 1*, 1911-1924. <http://dx.doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>
- Ibnu Haris Nasution, A. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota Wisata Kabupaten Bogor . *Portofolio Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 1 No. 2*, 123-132.
- Ifatul Muzarkosah, W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah dengan Pengetahuan Produk sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Nisbah Vol. 8 No. 1*, 1-11.
- Intan Muliana Rhamdhani, S. R. (2023). The Effects of Religiosity, Trust, Intimacy toward Commitment and Customer Loyalty at Shariah Microfinance. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, Vol. 9 No. 2, 492-500. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.492>
- Kefas Caesar Pradata, S. P. (2022). Pengaruh Relationship Marketing dan Service Performance terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Magisma Vol. X No. 1*, 91-106. <https://doi.org/10.35829/magisma.v10i1.116>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management, 16th edition*. London: Pearson.

- M. Irza Al-Ghifari, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Biaya terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance Volume 5 Nomor 2*, 421–434.
- Maheswari Dewi Ayu Larasati, L. H. (2022). Pengaruh Spiritualitas Dan Pengetahuan Perbankan Syariah Pada Loyalitas Nasabah Bank Non Syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK) Vol. 10 No. 2*, 194-204. <https://doi.org/10.26740/jpak.v10n2.p194-204>
- Mir'atul Hardiniawati, A. A. (2023). Influence Sharia Compliance, Relational Marketing, and Service Excellent to Customer loyalty: Customer Satisfaction as Intervening Variable in Bank Muamalat Indonesia. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business Vol 3*, 85-94.
- Mubarok, A. R., & Hidayat, R. (2024). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Enquiry Penjualan Ekspor Petikemas di PT. Samudera Indonesia Mubarok, Alfina Rahma Nazilal; Hidayat, Rusdi (Marketing Strategy Analysis to Increase Container Export Sales Inquiry at PT. Indonesian Ocean) . *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen* , 95-105.
- Nur Hidayatul Istiqomah, A. M. (2021). "Religiusitas dan Persepsi Nasabah dalam Memilih . *JIB: Jurnal Perbankan Syariah Volume: 01 Nomor: 2*, 73-78.
- Nurul Fitriani Naini, S. S. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty . *Journal of Consumer Sciences 7(1)*, 34-50 . <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Pitino, Y., & Susanti, N. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Belikopi di Merr Pandugo Surabaya (The Influence of Price Perception, Brand Image and Promotion on Purchase Decisions for Belikopi Products at Merr Pandugo Surabaya) . *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 131-142 .
- Rahmah Riandini, H. B. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Persepsi Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Vans. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Vol. 05, No. 01*, 202-211.
- Risal, M., Ramadhani, M., Arianto, D., Dewa, B. F., Yusuf, A. R., & Harahap, B. (2024). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Pengguna Yamaha Nmax melalui Brand Trust dan Brand Satisfaction (The Influence of Brand Experience on Yamaha Nmax User Brand Loyalty Through Brand Trust and Brand Satisfaction) . *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 181-192 .
- Riska Nuari, D. L. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang. *Journal Of Economis and Business Vol.1 No. 2*, 85-95.
- Rizwan Ullah Khan, Y. S. (2020). "The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer. *Journal of Relationship Marketing*, 1-27.
- Roni Andespa, Y. H. (2023). Citra Merek, Nilai Persepsi, Kesadaran Merek, Kepercayaan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah . *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 6 No 2*, 2301-2316. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1266>
- Ryan Agung Pangestu, A. A. (2024). Mengukur Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Perpustakaan UMS. *Wacana Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi Volume 23, Nomor 1*, 101-108. https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wacana_ekonomi/article/view/9342
- Samsul Arifin, M. D. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Keberagaman Produk dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Baruna Horizon Vol. 6, No. 1*, 22-30. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i1.93>
- Sandra Dewi, Y. R. (2023). "Role of Social Responsibility Institutions Islamic Financial Institutions Against Customer . *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 11, No. 2*, 768-776 . <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i2.486>
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 14th edition*. Harlow: Pearson Education.
- Syahril Hasan, N. A. (2022). Determinants Satisfaction Influence and Loyalty of Indonesian Sharia Bank Customers. *ADRI – Perkumpulan Ahli dan Dosen Republik Indonesia*, 8-15.
- Utami, V. W. (2023). *The Guide Book of SPSS - Cara Mudah dan Cepat Mengolah Data Penelitian dengan SPSS*. Bantul: Anak Hebat Indonesia.

- Wafiq Fitria Ashilah, Z. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat dengan Pengetahuan Produk sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance Volume 7 Nomor 1*, 1-13. [https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7\(1\).15045](https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7(1).15045)
- Yustianto, B. P., & Syarif, A. (2024). The Effect of Marketing Mix on Decisions to Purchase Oppo Brand Smartphones at Plaza Simpur Center in Bandar Lampung . *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen* , 169-179. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i1.3291>
- Yuswari Nur, S. B. (2023). The Influence of Bank Image, Accessibility, and Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty at Islamic Banks in Makassar City. *International Journal of Professional Business Review*, 1-34. <http://dx.doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i9.3640>