

## **Strategy Management Analysis of Bank Muamalat Indonesia Maintaining Customer Loyalty in Solok City, West Sumatra Province**

### **Analisis Manajemen Strategi Bank Muamalat Indonesia Mempertahankan Loyalitas Nasabah Di Kota Solok Provinsi Sumatera Barat**

Siska Febriyanti S<sup>1\*</sup>, Akrisian Jaya Tamal<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar<sup>1,2</sup>

[siskafebriyanti@iainbatusangkar.ac.id](mailto:siskafebriyanti@iainbatusangkar.ac.id)<sup>1</sup>, [akrisianjayatamal23@gmail.com](mailto:akrisianjayatamal23@gmail.com)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to describe the strategy management carried out by Bank Muamalat Indonesia in maintaining customer loyalty in Solok City. The type of research used is field research with data collection techniques through interviews. The results of the research are that the strategy management carried out by Bank Muamalat Indonesia in maintaining customer loyalty in Solok City West Sumatra is by creating diverse products and good service to customers, utilizing technology to meet customer needs and encourages and fosters enthusiasm society towards a better direction.*

**Keywords:** Strategy Management, Loyalty.

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan manajemen strategi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia dalam mempertahankan loyalitas nasabah di Kota Solok Provinsi Sumatera Barat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Hasil penelitian yang diperoleh adalah bahwa manajemen strategi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia dalam mempertahankan loyalitas nasabah di Kota Solok Provinsi Sumatera Barat adalah dengan menciptakan produk-produk yang beragam dan layanan yang baik pada nasabah, memanfaatkan teknologi dalam memenuhi kebutuhan nasabah serta mendorong dan menumbuhkan semangat masyarakat menuju arah yang lebih baik.

**Kata Kunci :** Manajemen Strategi, Loyalitas

### **1. Pendahuluan**

Bank Muamalat merupakan Bank Syariah yang pertama ada di Indonesia, dengan modal awal sebesar Rp 106.126.382.000,-. Bank Muamalat Indonesia merupakan salah satu bank yang tetap berdiri kokoh saat terjadi krisis moneter pada tahun 1998. Perkembangan bank syariah tidak terlepas dari iklim kompetisi dalam dunia perbankan antara bank konvensional dan bank syariah. Salah satu indikator keberhasilan suatu bank seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas nasabah melalui strategi pemasaran dan kepuasan nasabah. Loyalitas nasabah merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian nasabah. (Prasetijo, 2005).

Loyalitas nasabah merupakan suatu hal yang mutlak bagi bank yang menginginkan tetap eksis dalam usahanya. Mencari nasabah baru merupakan hal yang sulit, namun jauh lebih sulit ketika mempertahankan nasabah lama. Dalam persaingan usaha, loyalitas memiliki peranan yang sangat penting, karena jika nasabah sudah puas dengan pelayanan suatu bank, maka tidak akan ada keraguan untuk menggunakan jasa bank itu kembali dan bahkan bisa mengajak orang-orang disekitarnya untuk menggunakan jasa di bank tersebut.

Nasabah yang loyal harus menjadi prioritas utama dan perlu dipertahankan karena mencari nasabah yang baru itu akan lebih sulit, karena membutuhkan banyak pengorbanan seperti waktu, biaya dan tenaga (Prasetijo, 2005).

Loyalitas dari nasabah Bank Muamalat Indonesia sudah sangat baik, dibuktikan dengan Bank Muamalat Indonesia menjadi peringkat 1 *Satisfaction Loyalty Engagement INDEX* dua tahun berturut-turut yakni di tahun 2018 dan 2019, survey ini dilakukan oleh *Marketing Research Indonesia* (MRI) bekerjasama dengan Infobank. Penghargaan ini diterima oleh Bank Muamalat Indonesia disaat kondisi bank itu sendiri sedang oleng. Bank Muamalat Indonesia mengalami kekurangan modal dan diiringi dengan kenaikan *non performing finance* (NPF) atau pembiayaan bermasalah, penurunan asset, penurunan pendapatan, penurunan laba bersih, dan tentu mengalami penurunan laba komprehensif tahun berjalan. (bankmuamalat.co.id).

Berikut adalah data yang diambil dalam laporan keuangan Bank Muamalat Indonesia tahun 2017 dan 2018:

**Tabel 1. Perbandingan Laporan Keuangan Bank Muamalat Indonesia Tahun 2017 dan 2018**

No	Nama	2017 (Rp)	2018 (Rp)
1	Total Aset	61.696.919.644	57.227.276.046
2	Total Liabilitas	9.985.546.831	9.454.878.298
3	Laba Bersih Tahun Berjalan	26.115.563	46.002.044
4	Laba Komprehensif Tahun Berjalan	249.389.519	41.348.357

Sumber: Laporan Keuangan Bank Muamalat Indonesia

Data di atas menunjukkan bahwa kondisi laporan keuangan Bank Muamalat Indonesia sedang mengalami penurunan dari tahun 2017, baik dari segi asset, liabilitas sampai kepada laba komprehensif tahun berjalan. Penurunan terbesar ada pada laba komprehensif tahun berjalan dengan besar selisihnya sebesar Rp 208.041.162,- kemudian dilanjutkan dengan penurunan pada total asset dan total liabilitas. Dimana selisih penurunan pada total asset dari tahun 2017 sampai 2018 ada sebesar Rp 4.469.643.598,- dan total liabilitas terjadi penurunan sebesar Rp 530.668.533,-. Pada dasarnya ketika suatu bank sedang mengalami penurunan kualitas kerja maka loyalitas nasabah dari bank tersebut akan berkurang dikarenakan resiko untuk bertransaksipun meningkat, akan tetapi kejadian di Bank Muamalat Indonesia ini berbeda. Dari beberapa aspek di tahun 2017 ke 2018 yang mengalami penurunan, nasabah Bank Muamalat Indonesia masih tetap loyal dan setia terhadap bank tersebut sehingga Bank Muamalat Indonesia masih menerima penghargaan sebagai bank dengan nasabah terloyal tahun 2018 dan 2019 dalam *Satisfaction Loyalty Engagement Award* yang diselenggarakan oleh infobank.

Semua itu tidak terlepas dari peran manajemen dalam membentuk dan memutuskan manajemen strategi untuk menghadapi kondisi tersebut, salah satunya dengan menerapkan manajemen strategi dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Nasabah yang masih bertahan dan tetap loyal kepada suatu bank dalam kondisi yang sedang mengalami penurunan kinerja merupakan suatu yang tidak ternilai harganya. Strategi ini tidak hanya diterapkan di pusat tetapi manajemen strategi yang dibuat ini juga dilaksanakan sampai ditingkat cabang pembantu Kota Solok yang diawasi langsung oleh Bank Muamalat Cabang Padang. Bank Muamalat Cabang Pembantu Kota Solok ini berdiri pada bulan Juni 2010 dan diresmikan pada tanggal 5 Juli 2010 atas permintaan dari nasabah Bank Muamalat Indonesia yakni mendirikan cabang pembantu di Kota Solok, karena Bank Muamalat Cabang Padang terlalu jauh untuk dikunjungi dan melakukan transaksi.

Loyalitas dari nasabah Bank Muamalat Indonesia di Kota Solok merupakan contoh kecil hasil dari manajemen strategi Bank Muamalat Indonesia yang berhasil diterapkan sampai kepada

tingkat kantor cabang pembantu. Selain itu pada tingkat pusat Bank Muamalat Indonesia juga mencoba untuk melakukan upaya mempertahankan loyalitas nasabahnya, yakni dengan cara mengadakan *event* E-Muamalat Berbagi Rezeki ini merupakan bentuk apresiasi Bank Muamalat Indonesia kepada nasabah yang loyal dan setia kepada mereka. Dimana dalam *event* ini akan ada pembagian hadiah berupa hadiah mobil dan motor.

Berdasarkan masalah tersebut, maka diangkat penelitian terkait “Manajemen Strategi Bank Muamalat Indonesia dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah di Kota Solok Provinsi Sumatera Barat”.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Manajemen Strategi

#### a. Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen strategi pada dasarnya adalah proses bagaimana strategi disusun dan diimplementasikan. Proses manajemen strategi terbagi dua, yaitu perencanaan strategi yang terdiri dari penentuan tujuan dan penyusunan strategi, dan implementasi strategi yang terdiri dari pelaksanaan strategi dan pengendalian dari implementasi strategi yang dijalankan. (Sule, 2008).

Kemudian menurut (Yunus, 2016) menjelaskan bahwa manajemen strategi adalah suatu rangkaian aktivitas terhadap pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan komprehensif, dan disertai dengan penetapan cara aplikasinya yang dibuat oleh pimpinan dan dilaksanakan oleh seluruh pihak-pihak yang terlibat dalam suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Dimana manajemen strategi ini merupakan suatu kesatuan dari komponen yang saling berkaitan dan mempengaruhi agar dapat bersatu dalam menuju arah yang sama. Selain itu, manajemen strategi juga merupakan suatu keputusan dan tindakan manajerial yang terkait dengan kinerja suatu organisasi yang terdiri dari semua fungsi dari manajemen, mulai dari merencanakan, mengorganisir, mengarahkan dan mengendalikan strategi itu sendiri. (Hery, 2018).

Berdasarkan beberapa teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi merupakan suatu ilmu yang terdiri dari fungsi manajemen dalam rangka membuat suatu keputusan-keputusan dalam organisasi secara strategis dalam mencapai suatu tujuan yang efektif dan efisien.

#### b. Manfaat Manajemen Strategi

Adapun manfaat dari manajemen strategi ini adalah:

- 1) Perumusan strategi dapat membantu perusahaan dapat mencegah dan mengatasi sebuah permasalahan.
- 2) Keputusan strategi diambil berdasarkan keputusan yang terbaik.
- 3) Anggota organisasi yang terlibat dalam perumusan strategi dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan.
- 4) Dapat mengurangi kesenjangan atau *overlapping* dalam menjalankan tugas-tugas pada anggota organisasi.
- 5) Dapat mengurangi keterlibatan anggota dalam merumuskan dan melaksanakan strategi. Nilasari (2014).

#### c. Pelaksanaan Manajemen Strategi

Tahapan dalam melaksanakan manajemen strategi pada suatu perusahaan bisnis adalah:

- 1) Mengembangkan strategi dengan dukungan budaya perusahaan.
- 2) Mengefektifkan struktur organisasi.

- 3) Bidang pemasaran lebih diarahkan.
- 4) Penganggaran dipersiapkan.
- 5) System informasi lebih dikembangkan dan dimanfaatkan dalam setiap kegiatan.
- 6) Menghubungkan sumber daya manusia dengan kinerja organisasi. Nilasari (2014).

## Loyalitas

### a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan satu kata yang menggambarkan kesetiaan atau kepatuhan terhadap suatu organisasi. Dalam suatu perusahaan loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan agar bersedia menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merk, toko, atau pemasok yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen secara konsisten. Lebih lanjut Scoot Robinette dan Claire Brand juga mengartikan loyalitas merupakan satu-satunya alasan yang sangat penting dalam meraih keuntungan. (Priansa, 2017).

Berdasarkan beberapa teori tersebut, loyalitas merupakan suatu komitmen dari pelanggan atau nasabah yang sukarela berlangganan kepada suatu bank dalam menikmati semua layanan yang telah diberikan dalam jangka panjang tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Tugas dan kewajiban perusahaan tidaklah ringan, perusahaan dituntut untuk tidak hanya untuk membuat nasabah tertarik, namun juga menjadikan konsumen sumber laba yang besar, tetapi masih harus setia dengan perusahaan atau bank. Loyalitas merupakan suatu sikap nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan atau bank.

### b. Keuntungan Nasabah yang Loyal

Menurut Griffin dalam Priansa (2017), konsumen yang loyal akan menguntungkan bagi pihak perusahaan atau bank. Adapun keuntungan yang akan didapatkan adalah:

- 1) Dapat menghemat biaya pemasaran, karena tidak perlu lagi menarik konsumen lebih banyak dari luar.
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi bank.
- 3) Biaya *turn over* konsumen dapat dikurangi, karena jumlah konsumen yang meninggalkan perusahaan lebih sedikit.
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang (*cross selling*) dimana konsumen yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Konsumen yang puas terhadap perusahaan akan menginformasikan hal positif terkait produk perusahaan kepada orang lain.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen baru yang tidak menghasilkan apa-apa atau gagal dalam mendapatkan calon konsumen.

### c. Karakteristik Konsumen yang Loyal

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Priansa, 2017), menjelaskan bahwa karakteristik konsumen yang loyal itu didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap, yaitu:

- 1) Merekomendasikan hal-hal positif terkait perusahaan kepada orang lain.
- 2) Melakukan bisnis yang lebih banyak dengan perusahaan di masa yang akan datang.
- 3) Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama dimasa yang akan datang.

### **Strategi Mempertahankan Loyalitas Nasabah**

Pada kondisi bisnis perbankan yang sangat kompetitif, dimana tingkat persaingan yang tinggi dengan perbedaan produk dan jasa yang begitu beragam, maka loyalitas dari pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting. Pada bank loyalitas pelanggan atau nasabah menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan, sehingga perusahaan atau bank selalu berusaha dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan atau nasabahnya. Sebagaimana menurut pendapat Fatihudin (2019), yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki program fokus pada pelanggan berharap pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut.

Kunci loyalitas nasabah dapat dilihat dari kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Untuk mengetahui kepuasan yang dirasakan oleh nasabah ini bisa dilakukan analisis terkait perilaku nasabah dalam bertransaksi, mengamati preferensi merek dan produk, frekuensi pembelian, kapan melakukan transaksi, pola pikir, dan kemauan. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah tersebut, bank harus fokus dalam upaya peningkatan layanannya, seperti kualitas produk yang baik dan dapat memberikan manfaat lebih kepada nasabah yang menggunakannya.

### **3. Metode Penelitian**

Jenis penelitian dalam artikel ini adalah *field research* (penelitian lapangan) dengan pendekatan kualitatif yang akan menggambarkan tentang manajemen strategi Bank Muamalat Indonesia dalam mempertahankan loyalitas nasabah di kota Solok.

### **4. Hasil Dan Pembahasan**

Nasabah yang loyal sangat menguntungkan sekali bagi pihak bank Muamalat Indonesia kota Solok, ini menandakan bahwa nasabah sangat setia dan puas dengan produk ataupun pelayanan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah, baik itu dalam bentuk tabungan ataupun pinjaman. Ini tentu akan menghemat biaya dari pihak Bank Muamalat Indonesia kota Solok dalam melakukan pemasaran bank, karena nasabah lama banyak yang setia terhadap bank Muamalat, ini sesuai dengan teori yang diungkap oleh Priansa (2017), dimana salah satu keuntungan bagi bank atau perusahaan jika memiliki nasabah atau pelanggan yang loyal akan dapat menghemat biaya pemasaran dan biaya transaksi. Jadi untuk mempertahankan loyalitas nasabah terhadap bank Muamalat Indonesia Kota Solok ini, tentu pihak bank memiliki manajemen strategi.

Adapun manajemen strategi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia dalam mempertahankan loyalitas nasabah di kota Solok adalah:

- a. Bank Muamalat Indonesia menciptakan produk-produk yang beragam dan layanan yang baik pada nasabah.

Produk dan layanan yang beragam berperan penting dalam menciptakan kepuasan nasabah, dimana semakin beragam produk dan layanan yang diberikan suatu bank maka kepuasan yang dirasakan oleh nasabah akan semakin tinggi pula. Ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusmaningrum (2019), yang menyatakan bahwa dengan mempertahankan loyalitas nasabah perlu menyediakan jenis produk simpanan yang beragam.

Kemudian pelayanan juga memiliki peranan penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah, karena dengan memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah akan menumbuhkan rasa nyaman dan senang bagi nasabah itu sendiri. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kusmaningrum (2019), yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik dapat tercipta dengan adanya komunikasi yang baik dengan nasabah, sehingga dapat

menciptakan rasa nyaman serta menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan tersebut. Bank Muamalat Indonesia menerapkan strategi pengembangan produk dengan menawarkan produk-produk yang beragam seperti tabungan iB Hijrah Prima berhadiah. Strategi ini merupakan langkah Bank Muamalat Indonesia untuk meningkatkan penjualan dan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah yang didapatkan oleh suatu bank. Teori ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Anggraeni, Dita Putri, dkk (2016) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga diperkuat oleh Kartika, dkk (2020) yang menyatakan bahwa Bank Syariah sangat perlu menjaga citra dan kualitas layanannya, karena akan dapat menciptakan hubungan yang baik pula dengan nasabahnya dalam jangka waktu yang lama, selain itu perlu juga dilakukan peningkatan serta inovasi terhadap produk pada bank tersebut. Namun walaupun demikian, pelayanan tidak selamanya akan mempengaruhi keloyalatan seorang nasabah terhadap bank, seperti yang diungkapkan oleh Andreas Leverin dan Veronica Liljander (2006) bahwa dari hasil evaluasi yang dilakukan menyatakan bahwa kepuasan dari suatu hubungan atau pelayanan yang dilakukan pada suatu bank tidak begitu menentukan loyalitas seorang nasabah pada suatu bank. Hal ini bisa terjadi karena kebutuhan nasabah yang berberda-beda, dimana mungkin saja pada bank tersebut tidak ada produk yang dibutuhkan oleh nasabah.

- b. Bank Muamalat Indonesia memanfaatkan teknologi dalam memenuhi kebutuhan nasabah.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan nasabah, Bank Muamalat Indonesia memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga mempermudah nasabah untuk bertransaksi tanpa harus datang langsung ke kantor. Tidak bisa dipungkiri jika kemudahan transaksi akan membuat nasabah loyal terhadap suatu bank. Dengan adanya kemajuan teknologi dapat lebih mengefisienkan biaya. Ini sesuai dengan pernyataan Gunawan (2015) yang menyatakan bahwa dengan tingginya tingkat perkembangan teknologi informasi dan ketersediaan data lebih mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi dan memperoleh informasi, sehingga dengan kemudahan yang diperoleh oleh nasabah akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Selain memberikan kemudahan pada nasabah dengan kemajuan dan pengembangan teknologi ini bisa lebih mempermudah operasional bank tersebut dalam melayani nasabah. Ini sesuai dengan pendapat Nilasari (2014), yang menyatakan bahwa salah satu manajemen strategi ada salah satu tahapan strategi yaitu dengan mengembangkan dan memanfaatkan system informasi.

- c. Bank Muamalat Indonesia mendorong dan menumbuhkan semangat masyarakat menuju arah yang lebih baik.

Selain menawarkan berbagai macam produk dan jasa yang tidak mengandung unsur riba, Bank Muamalat Indonesia juga menumbuhkan semangat nasabah dengan ikut mengkampanyekan slogan #AyoHijrah dalam kegiatan sehari-hari. Kegiatan ini ditujukan menarik perhatian nasabah baru dan mempertahankan loyalitas nasabah lama. Dan ini merupakan salah satu tindakan yang dilakukan Bank Muamalat untuk mengajak masyarakat pada umumnya dan nasabah khususnya untuk jauh dari perbuatan yang dilarang oleh agama, yaitu riba. Ini sesuai dengan yang disampaikan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 278-280, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ لَمَّا تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ وَإِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya. dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, Maka berilah tangguh sampai Dia berkelapangan. dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui".

Jadi, berdasarkan ayat di atas jelas bahwa riba sangat dilarang dalam agama Islam. Dan salah satu strategi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia cabang Kota Solok ini merupakan salah satu strategi untuk membawa masyarakat Indonesia yang dominan beragama Islam untuk menjauhi perbuatan yang dilarang agama, khususnya pada kegiatan perekonomian yaitu kegiatan di perbankan. Selain itu menurut Hardius Usman, dkk (2017), menyatakan bahwa peran dari religiusitas juga mempunyai peran bagi keputusan seorang pelanggan dalam menggunakan produk dan layanan di perbankan syariah.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Manajemen strategi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia dalam mempertahankan loyalitas nasabah di kota Solok yaitu bank Muamalat Indonesia menciptakan produk-produk yang beragam yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah, Bank Muamalat Indonesia memanfaatkan teknologi dalam memenuhi kebutuhan nasabah dan Bank Muamalat Indonesia juga mendorong dan menumbuhkan semangat masyarakat menuju arah yang lebih baik.

### Daftar Pustaka

- Anggraeni, Dita Putri, dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisni*. 37(1), 2016.
- Fatihudin, D. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA
- Gunawan, Arie Indra. (2015). *Peningkatan Loyalitas Nasabah Perbankan Melalui Strategi Customer Relationship Management*. (*Jurnal Edunomic*). 3(2). 2015 : 289-296
- Usman, H., Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T. E., & Agung, I. G. N. (2017). The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*.
- Hery. (2018). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Grasindo
- Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2019). Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*.
- Kusmaningrum, N. A. (2019). *Marketing Strategy Untuk Mempertahankan Loyalitas Anggota Simpanan Di BMT Ramadana Salatiga* (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Leverin, A., & Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?. *International journal of bank marketing*, 24(4), 232-251.

- Nilasari, S. (2014). *Manajemen Strategi Itu Gampang*. Jakarta : Dunia Cerdas.
- Prasetijo, R. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Yogyakarta Andi.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Sule, E. T. (2008). *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : ANDI.