

**KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ANTARA
PRODUCT KNOWLEDGE, KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, *SHARIA*
MARKETING MIX, DENGAN LOYALITAS NASABAH
BANK UMUM SYARIAH DI JAWA TIMUR**

DISERTASI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Doktor dalam Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh
Mukhamad Roni
NIM. 01040220014

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Mukhamad Roni

NIM : 01040220014

Program : Doktor (S-3)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

dengan ini benar-benar menyatakan bahwa disertasi dengan judul:

"Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi Antara *Product Knowledge*, Kualitas Produk, *Brand Image*, *Sharia Marketing Mix*, Dengan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Jawa Timur"

keseluruhan merupakan hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali di bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, April 2024
Saya yang menyatakan,



Mukhamad Roni

PERSETUJUAN PROMOTOR

Disertasi berjudul “Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi Antara *Product Know*
Kualitas Produk, *Brand Image*, *Sharia Marketing Mix*, Dengan Loyalitas Nasabah Bank
Syariah Di Jawa Timur” yang ditulis oleh Mukhamad Roni ini telah disetujui pada tanggal,
2024

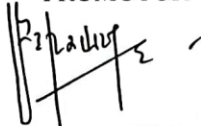
Oleh:

PROMOTOR



Prof. Dr. H. Burhan Djamiluddin, MA

PROMOTOR



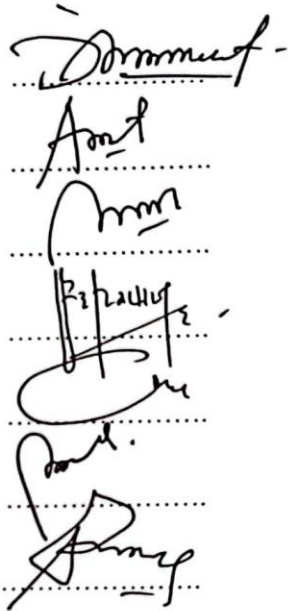
Dr. Hj. Fatmah, ST, MM. RSA

PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN DISERTASI TERBUKA

Disertasi berjudul “Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi Antara *Product Knowledge*, Kualitas Produk, *Brand Image*, *Sharia Marketing Mix*, Dengan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Jawa Timur” yang ditulis oleh Mukhamad Roni, Nim 01040220014 ini telah disetujui Pada tanggal, 27 Juli 2024

Tim Penguji:

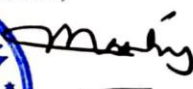
1. Dr. H. Hammis Syafaq, M.Fil.I
(Ketua/Penguji)
2. Dr. Andriani Samsuri, S.Sos.,MM
(Sekretaris Penguji)
3. Prof. Dr. H. Burhan Djameluddin, MA
(Promotor/Penguji)
4. Dr. Hj. Fatmah, ST.,MM
(Promotor/Penguji)
5. Prof. Dr. Tanti Handriana, SE.,M.Si
(Penguji Eksternal)
6. Dr. Imam Buchori, SE.,M.Si
(Penguji Internal)
7. Dr. H. Iskandar Ritonga, M.Ag
(Penguji Internal)



Surabaya, 27 Juli 2024

Direktur,




Prof. Masdar Hilmy, S.Ag.,M.A.,Ph.D

197103021996031002

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MUKHAMAD RONI
NIM : 01040220014
Fakultas/Jurusan : PASCASARJANA / EKONOMI SYARIAH
E-mail address : roniwiayam@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Skripsi ☐ Tesis ☒ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi Antara product
Knowledge, kualitas produk, Brand image, Sharia Marketing Mix,
Dengan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 05. September 2024

Penulis



(Mukhamad Roni)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Banyak penelitian telah dilakukan untuk mengkaji faktor-faktor loyalitas nasabah bank syariah, tetapi hanya menguji pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi *product knowledge*, kualitas produk, *brand image*, dan *sharia marketing mix* belum diuji pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

Metode yang dipergunakan pada penelitian ini ialah kuantitatif. Sampel pada penelitian ini berjumlah 240 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data adalah dengan cara penyebaran kuesioner/survey. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *smart PLS* versi 3.0.

Penelitian ini menghasilkan: 1. *Product knowledge*, *brand image*, *sharia marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. 2. *Product knowledge*, kualitas produk, *brand image*, *sharia marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah 3. *Product knowledge*, kualitas produk, *sharia marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. 4. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

Implikasi teoretis penelitian ini bahwa *product knowledge* berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan/loyalitas nasabah, yang selama ini belum disampaikan oleh penelitian yang lain. Serta pemberian *banking award* dan *client pride* mengakibatkan serta memudahkan nasabah dan calon nasabah mamahami serta memiliki keyakinan terkait jaminan kualitas produk serta jasa dari Bank Umum Syariah.

Kata kunci: *Product Knowledge*, Kualitas Produk, *Brand Image*, *Sharia Marketing Mix*, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Bank Umum Syariah.

ABSTRACT

More research has been done to study Sharia bank client loyalty, but mostly it only examines the effect of customer satisfaction on customer loyalty. Meanwhile, product knowledge, product quality, brand image, and Sharia marketing mix have not been explored its effect through client's loyalty with client's satisfaction as a mediation variable.

This study uses an *accidental sampling* technique to implement a quantitative method with 240 respondents as a sample. The data collective technique is done through questionnaires/survey distribution as well as the analysis data by using *Partial Least Square (PLS)* with the help of the *PLS smart 3.0* version.

This research results, among others: 1. Product knowledge, product quality, brand image, and Sharia marketing mix influence customer loyalty significantly, whereas product quality has no cause for customer satisfaction. 2. Product knowledge, product quality, brand image, and Sharia marketing mix impact client loyalty significantly. 3. Product knowledge, product quality, and Sharia marketing mix cause customer loyalty among customer satisfaction as a mediation variable significantly. 4. Brand image does not effect significantly on client loyalty as well as client satisfaction as a mediation variable.

Theoretical implication of this study concludes that *product knowledge* impacts directly and indirectly through customer loyalty, which so far has not been conveyed by other research. Alike *banking award* and *client pride* allocation cause and ease the client and the prospective client to understand and believe in product quality insurance as well as Sharia Commercial Bank service.

Keywords: Product Knowledge, Product Quality, Brand Image, Sharia Marketing Mix, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Sharia Commercial Bank

مستخلص البحث

كثير من الأبحاث قد أُجريت لدراسة عوامل ولاء عملاء البنوك الإسلامية، ولكنها اقتصرت فقط على اختبار تأثير رضا العملاء على ولاء العملاء. ومع ذلك، لم يتم اختبار تأثير معرفة المنتج، وجودة المنتج، صورة العلامة التجارية، ومزيج التسويق الشرعي على ولاء العملاء برضا العملاء كمتغير وسيط.

الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي الكمي. تتكون العينة في هذا البحث من 240 مستجيباً باستخدام تقنية العينة العرضية. تم جمع البيانات بواسطة إرسال استبيان/مسح. تم تحليل البيانات باستخدام التحليل الأقلّي للمربعات (PLS) بمساعدة Smart PLS الإصدار 3.0.

أسفر هذا البحث عن: 1. إن معرفة المنتج وجودة المنتج وصورة العلامة التجارية ومزيج التسويق الشرعي لها تأثير معنوي على ولاء العملاء، بينما لا يؤثر جودة المنتج على رضا العملاء. 2. معرفة المنتج وجودة المنتج وصورة العلامة التجارية ومزيج التسويق الشرعي لها تأثير معنوي على رضا العملاء. 3. معرفة المنتج وجودة المنتج ومزيج التسويق الشرعي لها تأثير معنوي على ولاء العملاء برضا العملاء كمتغير وسيط. 4. صورة العلامة التجارية لها تأثير غير معنوي على ولاء العملاء برضا العملاء كمتغير وسيط.

الآثار النظرية لهذا البحث هي أن معرفة المنتج تؤثر مباشرة وغير مباشرة على ولاء العملاء، الذي لم يتم ذكره من قبل الأبحاث الأخرى. ومنح جائزة المصرفية والفخر للعملاء يجعل العملاء والعملاء المحتملين يفهمون ويثقون في ضمان جودة المنتجات والخدمات المقدمة من البنك الإسلامي العام.

الكلمة الرئيسية: معرفة المنتج، جودة المنتج، صورة العلامة التجارية، مزيج التسويق الشرعي، عملاء، ولاء العملاء، البنك الإسلامي العام.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PROMOTOR	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
ملخص.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	12
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian.....	12
E. Kegunaan Penelitian.....	13
F. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORETIK.....	15
A. Landasan Teori.....	15
1. Teori Perilaku Konsumen	15
2. Teori Pertukaran Sosial.....	16
3. Kepuasan Nasabah.....	16
4. Kepuasan Nasabah Perspektif Islam.....	18
5. <i>Product Knowledge</i>	21
6. Pengetahuan Produk Halal.....	23
7. Kualitas Produk	23
8. Pentingnya Kualitas Produk.....	24
9. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	25
10. <i>Brand Image</i>	25
11. <i>Sharia Marketing Mix</i>	27
12. Loyalitas Nasabah.....	35
13. Pandangan Islam Mengenai Loyalitas	40
14. Bank Syariah.....	42
B. Hubungan Antar Variabel	44
C. Penelitian Terdahulu.....	49
D. Kerangka Proses Berfikir Disertasi	57
E. Kerangka Konseptual	59
F. Pengembangan Hipotesis Penelitian	60
BAB III METODE PENELITIAN	65
a. Jenis Penelitian.....	65
b. Populasi Peneliitan	65
c. Variabel Penelitian	66
d. Definisi Operasional.....	67

e. Sumber dan Jenis Data	72
f. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran	72
g. Teknik Analisis Data	73
1. Analisis <i>Outer Model</i>	73
2. Analisis <i>Outer Model</i> Indikator Formatif	74
3. Analisis <i>Innear Model</i>	75
4. Pengujian Hipotesis	76
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN	78
A. Diskripsi Umum Objek Penelitian	78
1. Bank Syariah Indonesia	78
2. Bank Muammalat Indonesia	78
B. Uraian dan Karakteristik Responden Bank Umum Syariah	79
C. Uraian Jawaban Responden	79
D. Analisis Data	88
1. Pengujian Model Penelitian (<i>Outer Model</i>)	88
2. Uji Validitas Konvergen Setelah Di Modifikasi	88
3. Uji Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	92
4. Uji Validitas Diskriminan	93
5. Uji <i>Realibitas</i>	93
BAB V HASIL PENELITIAN	99
1. Pengaruh <i>product knowledge</i> terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah Di Jawa Timur	99
2. Pengaruh <i>product knowledge</i> terhadap kepuasan nasabah Bank Umum Syariah Di Jawa Timur	100
3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur	101
4. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Bank Umum Syariah Di Jawa Timur	102
5. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap kepuasan nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur	103
6. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur	104
7. Pengaruh <i>sharia marketing mix</i> terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur	105
8. Pengaruh <i>sharia marketing mix</i> terhadap kepuasan nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur	106
9. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur	107
10. Pengaruh <i>product knowledge</i> terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi Bank Umum Syariah Di Jawa Timur	108
11. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi Bank Umum Syariah Di Jawa Timur	109

12. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi Bank Umum Syariah Di Jawa Timur	110
13. Pengaruh <i>sharia marketing mix</i> terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi Bank Umum Syariah Di Jawa Timur.....	111
14. Keterbatasan Penelitian	113
BAB VI PENUTUP	114
A. Kesimpulan.....	114
B. Implikasi teoretis.....	115
C. Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA.....	118

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Aset BUS Periode 2018 - 2022	1
Tabel 1.2 Dana Pihak Ketiga BUS Periode 2018 – 2022	1
Table 1.3 Pembiayaan Yang Diberikan BUS Periode 2018 – 2022	2
Tabel 1.4 <i>Financing Deposit Ratio</i> BUS Periode 2018 – 2022	2
Tabel 1.5 Jaringan Kantor BUS Periode 2020 – 2022	3
Tabel 1.6 Aset BUS Jawa Timur Periode 2019 – 2022	5
Tabel 1.7 DPK BUS Jawa Timur Periode 2018 – 2022	5
Tabel 1.8 PYD BUS Jawa Timur Periode 2018 – 2022	5
Tabel 1.9 FDR BUS Jawa Timur Periode 2018 – 2022	6
Tabel 1.10 Jaringan Kantor BUS Jawa Timur Periode 2020 – 2022	6
Tabel 3.1 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	74
Tabel 3.2 Skor Validasi Instrumen Penelitian	75
Tabel 3.3 <i>Rule Of Thumb</i>	75
Tabel 4.1 Jawaban Responden Berdasarkan Usia	80
Tabel 4.2 Jawaban Responden Berdasarkan Pendidikan	80
Tabel 4.3 Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4.4 Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	81
Tabel 4.5 Jawaban Responden Berdasarkan Pengeluaran	81
Tabel 4.6 Jawaban Responden Menjadi Nasabah BUS	82
Tabel 4.7 Jawaban Responden Berdasarkan Informasi BUS	82
Tabel 4.8 Jawaban Responden Berdasarkan Produk yang dimanfaatkan	82
Tabel 4.9 Jawaban Responden Saat Menggunakan Web BUS	83
Tabel 4.10 Jawaban Responden Saat Menggunakan ATM/CS	83
Tabel 4.11 Jawaban Responden Datang Kekantor BUS	84
Tabel 4.12 Jawaban Responden Tentang <i>Product Knowledge</i>	84
Tabel 4.13 Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk	85
Tabel 4.14 Jawaban Responden Tentang <i>Brand Image</i>	86
Tabel 4.15 Jawaban Responden Tentang <i>Sharia Marketing Mix</i>	86
Tabel 4.16 Jawaban Responden Tentang Loyalitas Nasabah	87
Tabel 4.17 Jawaban Responden Tentang Kepuasan Nasabah	87
Tabel 4.18 Nilai <i>First Order CFA</i> Variabel <i>Product Knowledge</i>	89
Tabel 4.19 Nilai <i>First Order CFA</i> Variabel Kualitas Produk	89
Tabel 4.20 Nilai <i>First Order CFA</i> Variabel <i>Brand Image</i>	90
Tabel 4.21 Nilai <i>First Order CFA</i> Variabel <i>Sharia Marketing Mix</i>	90
Tabel 4.22 Nilai <i>Second Order CFA</i> Variabel <i>Sharia Marketing Mix</i>	90
Tabel 4.23 Nilai <i>Second Order CFA</i> Variabel Kepuasan Nasabah	91
Tabel 4.24 Nilai <i>First Order CFA</i> Variabel Loyalitas Nasabah	91
Tabel 4.25 Nilai AVE Variabel <i>Product Knowledge</i>	92
Tabel 4.26 Nilai AVE Variabel <i>Product Knowledge</i> Modifikasi 1	92
Tabel 4.27 Nilai AVE Variabel <i>Product Knowledge</i> Modifikasi 2	92
Tabel 4.28 Nilai AVE Variabel <i>Product Knowledge</i> Modifikasi 3	92
Tabel 4.29 Nilai AVE Variabel Kualitas Produk, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah, <i>Brand Image</i> , <i>Sharia Marketing Mix</i>	93
Tabel 4.30 Nilai Diskriminant Validity (<i>Cross Loading</i>)	94
Tabel 4.31 Nilai <i>Composite Reliability</i>	94

Tabel 4.32 Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	95
Tabel 4.33 Nilai <i>R-Square</i>	95



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas	39
Gambar 2.2 Model Penelitian Andreassen dan Lindestand.....	49
Gambar 2.3 Model Penelitian Arni Nur Safitri	51
Gambar 2.4 Model Penelitian Amini	55
Gambar 2.5 Kerangka Berfikir Disertasi.....	56
Gambar 2.6 Kerangka Konseptual	58



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy, H M Jogiyanto, dan Dwi Prabantini. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- Abuznaid, Samir. "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market." *An-Najah University Journal for Research - B (Humanities)* 26, no. 6 (Juni 2012): 1473–1503. <https://doi.org/10.35552/0247-026-006-007>.
- . "Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market." *An-Najah University Journal for Research - B (Humanities)* 26, no. 6 (Juni 2012): 1473–1503. <https://doi.org/10.35552/0247-026-006-007>.
- Ahmed, Abdel Moneim MB. "Create Superior Customer Values: New Direction for Middle Eastern Airlines." *Education, Business and Society : Contemporary Middle Eastern Issues*, Oktober 2008.
- Alafeef, Mohammad. "The Influence of Service Marketing Mix on Customer Loyalty towards Islamic Banks: Evidence from Jordan." *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* 10, no. 3 (2 September 2020).
- Ali, Nurfadilla Nur. "Teori perilaku konsumen," 21 Oktober 2022. <https://doi.org/10.31219/osf.io/b82yr>.
- Alma, H Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Ed revisi cet 8. Bandung: CV ALFABETA, 2009.
- Amin, Muslim, Zaidi Isa, dan Rodrigue Fontaine. "Islamic Banks: Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and non-Muslim Customers in Malaysia." *International Journal of Bank Marketing* 31, no. 2 (22 Februari 2013): 79–97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>.
- Andreassen, Tor Wallin, dan Lindestad Bodil. "The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty." *Journal of Service Research* 1, no. 1 (Agustus 1998).
- Anwar, Moh Muhlis. "Marketing Mix dalam Dual Persepektif (Konvensional dan Syariah)." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 6, no. 01 (31 Maret 2022). <https://doi.org/10.30868/ad.v6i01.2134>.
- Apriliani, Dwi, Nikmah Baqiyyatus S, Rizka Febila, dan Vicky F. Sanjaya. "Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard." *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 5 Juni 2020, 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>.

- Asnawi, Nur, dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah. Teori, Filosofi, & Isu-Isu Kontemporer*. 1 Est. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Aushaf, Imam. “Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung).” Skripsi, UIN Raden Intan, 2020.
- B Bhatt, Jignesh. “Customer Experience: A Key to Build Customer Loyalty.” *International Multidisciplinary Research Journal* Volume-2, no. Issue-3 (Maret 2015): 1–4.
- B, Saidani, dan Arifin S. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market.” *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3 (t.t.).
- Bank Muamalat Indonesia. “Profil Bank Muamalat Indonesia.” *Bank Muamalat Indonesia*, t.t. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat>.
- Borden, Neil H. “The Concept of the Marketing Mix.” *Journal of Advertising Research* 2 (1984): 7–13.
- Bruner, Gordon C. “The Marketing Mix: Time for Reconceptualization.” *Journal of Marketing Education* 11, no. 2 (Agustus 1989): 72–77. <https://doi.org/10.1177/027347538901100212>.
- Buchori, Nur S, Prayogo P Harto, dan Hendro Wibowo. *Manajemen Koperasi Syariah (Teori dan Praktek)*. Depok: RajaGrafindo Persada, 2019.
- Calonius, H. “On the Promise Concept”. Unpublished Discussion Paper. Helsinki: In Christian Gronroos, on Defining Marketing: Finding New Roadmap for Marketing.” *Marketing Theory* 6, no. 4 (2006): 395–417.
- Caruana, Albert. “Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction.” *European Journal of Marketing* 36, no. 7/8 (1 Agustus 2002): 811–28. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>.
- Christopher H, Lovelock. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks, 2007.
- Cropanzano, Russell, dan Marie S. Mitchell. “Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review.” *Journal of Management* 31, no. 6 (Desember 2005): 874–900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>.
- Culliton, James W. *The Management of Marketing Costs*. Boston: Division of Research Graduate School of Business Administration, Harvard Univ., 1948.

- Dairina, Laila. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 1 (8 Juni 2022): 118. <https://doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586>.
- Damayanti, Ririn. "Pengaruh Celebrity Endorser, Label Halal Terhadap Minat Beli Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Iklan Produk Kosmetik Sariayu)," t.t.
- Darwin, Muhammad, dan Khoirul Umam. "Analisis Indirect Effect pada Structural Equation Modeling: Studi Komparasi Penggunaan Software Amos dan SmartPLS." *NUCLEUS* 1, no. 2 (15 November 2020): 50–57. <https://doi.org/10.37010/nuc.v1i2.160>.
- Durianto, Darmadi. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- E Jerome, McCarty, dan Parreault William D. *Basic Marketing A Managerial Approach*. 8th ed. Homewood: Richard D. Irwin, 1984.
- Erida, Erida, dan Ari Sonang Rangkuti. "The effect of brand image, product knowledge and product quality on purchase intention of notebook with discount price as moderating variable." *Journal of business studies and mangement review* 1, no. 1 (15 September 2017): 26–32. <https://doi.org/10.22437/jb.v1i1.3919>.
- F, Rangkuti. *The Power Of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pemengembangan Merk*. Jakarta: Gramedia Pustaka, 2002.
- Fadilla, Fadilla, dan Lidya Pissatia Asih. "Determinants of Capital Structure Policy at Indonesian Sharia Bank Demang Palembang Branch." *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah* 7, no. 2 (23 Februari 2022): 213–36. <https://doi.org/10.36908/isbank.v7i2.316>.
- Ferdinand, Augusty. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Undip Press, 2002.
- Fitriasari, Ressy. "Pengaruh Syariah Governance Terhadap Kinerja Bank Syariah Dengan Loyalitas Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bank Umum Syariah Dan Unit Usaha Syariah Di Provinsi Riau)." *Jurnal ekonomi* 26 (2018).
- Griffin, Jill. *Customer loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Gunarta, Thorik, dan Utus Hardiono Sudibyo. *Marketing Muhammad : Strategi Andal Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw*. Bandung: Madania Prima, 2007.

- H, Mustafa. "Prilaku Manusia Dalam Perspektif Psikologi Sosial." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP-UNPAR* 7, no. 2 (2011).
- Hardius, Usman, Sobari Nurdin, dan Sulthani Emil Azman. *Islamic Marketing : Sebuah Pengantar*. Depok: Rajawali Press, 2020.
- Hashim, Nurhazirah, dan Muhammad Iskandar Hamzah. "7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (Mei 2014): 155–59. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>.
- Hassan, Abul, Abdelkader Chachi, dan Salma AbdulLatiff. "Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction in the Islamic Banking Industry." *Journal of King Abdulaziz University-Islamic Economics* 21, no. 1 (2008): 27–46. <https://doi.org/10.4197/islec.21-1.2>.
- Henrique, Jorge Luiz, dan Celso Augusto De Matos. "The Influence of Personal Values and Demographic Variables on Customer Loyalty in the Banking Industry." *International Journal of Bank Marketing* 33, no. 4 (1 Juni 2015): 571–87. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0082>.
- Hidayat, Rachmad. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri." Disertasi, Universitas Airlangga, 2006.
- Hidayat, Syahril, dan Suginam Suginam. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Produk UMKM." *TIN: Terapan Informatika Nusantara* 4, no. 2 (30 Juli 2023): 92–97. <https://doi.org/10.47065/tin.v4i2.4234>.
- Hutauruk et al, Martinus Robert. "Marketing Mix and Customer Satisfaction in Its Role Toward Customer Loyalty Through Environmental Accounting Moderation,," *International Journal of Scientific & Technology Research* 9, no. 03 (2020).
- Ibrahim, dan Kamri. "The Ethical Practices of Islamic Banking: An Analysis From Customer Satisfaction Perspective,," t.t.
- Ira Ningrum Resmawa. "Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya." *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis* Vol. 1, no. No.2 (April 2017): 1–11.
- Karunaratna, A. C., dan P. A. P. S. Kumara. "Determinants of Customer Satisfaction in the Mobile Telecommunications Service Industry." *South Asian Journal of Business Insights* 2, no. 2 (31 Desember 2022): 3–25. <https://doi.org/10.4038/sajbi.v2i2.43>.

- Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi 2014 Cetakan ke-17. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.
- Kay Wong, Ken Kwong. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS." *Marketing Bulletin* 24, Technical Note 1 (2013): 1–32.
- Kevin Renata Limoputro dan Gamaliel Waney. "Pengaruh Product Knowledge Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngohiong Merek M&B." *Jurnal Manajemen dan Start - Up Bisnis* Volume 2 (Februari 2018): 707–16.
- Khan, Mukaram Ali, Syed Sohaib Zubair, dan Maria Malik. "An Assessment of E-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty: Case of Online Shopping in Pakistan." *South Asian Journal of Business Studies* 8, no. 3 (7 Oktober 2019): 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>.
- Kotler, Philip, Gary amstrong, Lloyd C Harris, dan Nigel Piercy. "Principles of Marketing." Pearson Higher Ed, 2013.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, 2021.
- Kotler, Philip, dan Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Cet. 4. Jakarta: Indeks, 2009.
- Leninkumar, Vithya. "The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 7, no. 4 (28 April 2017): Pages 450-465. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>.
- Lie, Darwin. "Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction on The Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty,." *International Journal of Scientific & Technology Research* 8, no. 8 (2019).
- Lupiyoadi, Rambat, dan Dedy A Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ed. 2. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Luthfi Maulana Ridwan, Ani Solihat, Andry Trijumansyah. "Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok." *Pariwisata* Vol. 5 (April 2018): 68–82.
- Manuarang, Romario Nimrod. "Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang)." *UB Press*, t.t. <http://repository.ub.ac.id/eprint/9596/>.

- Masnun, Siti, Makhdalena Makhdalena, dan Hardisem Syabrus. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen." *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 4 (1 April 2024): 3736–40. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>.
- Moniaga, Veronica, Tinneke E. M Sumual, dan Lydia Kumajas. "Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Wardah Sebagai Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen." *Manajemen dan Kewirausahaan* 4, no. 1 (30 Juni 2023): 67–80. <https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.6789>.
- Mulazid, Ade Sofyan. "Pengaruh brand image dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pt. Bni syariah cabang fatmawati jakarta." *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (29 Juli 2018): 78. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v6i1.3086>.
- Nurhayati, Nurhayati, dan Fatmasaris Sukesti. "Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Bank Syariah di Kota Semarang)." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 2 (31 Oktober 2016): 141–53. <https://doi.org/10.21580/economica.2016.7.2.1158>.
- OJK. "Statistik Perbankan Syariah - Desember 2021." Otoritas Jasa Keuangan, 2021.
- Otoritas Jasa Keuangan. "Statistik Perbankan Syariah - Agustus 2023." Otoritas Jasa Keuangan, 2023.
- Payne, Adrian. *The Essence of Services Marketing*. New York: Prentice- Hall, 1993.
- Pedersen, Per E., dan Herbjørn Nysveen. "Shopbot Banking: An Exploratory Study of Customer Loyalty Effects." *International Journal of Bank Marketing* 19, no. 4 (1 Juli 2001): 146–55. <https://doi.org/10.1108/02652320110392518>.
- "Pengetahuan PProduk." Diakses 9 Agustus 2022. <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2013-1-00202-MN%20Bab2001.pdf>.
- Peter, J Paul, dan Jerry Corrie Olson. *Consumer Behavior & Marketing Strategy The McGraw-Hill/Irwin series in marketing*. 9 ed. New York: McGraw-Hill, 2010.
- PT Bank Syariah Indonesia. "PT Bank Syariah Indonesia 'Tentang Kami Informasi Bank Syariah Indonesia,'" 2023. <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.
- Purwanto, Agus, Masduki Asbari, dan Teguh Iman Santoso. "Education management research data analysis: comparison of results between lisrel, tetrad, gsca, amos, smartpls, warpls, and spss for small samples." *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol 6, Issue 2 (2021). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3937205.

- Puspopranoto, Sawaldjo. *Keuangan Perbankan dan Pasar Keuangan : Konsep, Teori dan Realita*. cet1 ed. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia, 2004.
- Putra, Rizky Pratama, dan Sri Herianingrum. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 1, no. 9 (2 Desember 2015): 622. <https://doi.org/10.20473/vol1iss20149pp622-635>.
- Qardawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: GIP, 1997.
- Qomariyah, Nurul. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Universitas Muhammadiyah Di Jawa Timur).” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 10, no. 1 (2012).
- Rachmawati, Nurul Aisyah, Lindawati Gani, dan Hilda Rossieta. “Loyalitas nasabah dan kinerja perbankan di indonesia.” *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 21, no. 1 (6 Maret 2017): 144–56. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1235>.
- Raharjo, Dawam. *Islam dan Transformasi Sosial-Ekonomi*. Jakarta: LSAF, 1999.
- Rahman, Amin Ur. “Customer Loyalty Toward Islamic and Conventional Banks; Mediator Role of Customer Satisfaction.” *SSRN Electronic Journal*, 2016. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2860534>.
- Ramdany, Ramdany, dan Aqliana Chaeriyah. “Analysis of budget performance: spending variance, budget revision and budget blocking.” *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 7, no. 2 (30 Juni 2023): 181–202. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2023.v7.i2.5266>.
- Ratih, Hurriyati. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Cet. 1. Bandung: Alfabeta, 2005.
- Resmawa, Ira Ningrum. “Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya.” *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 2 (April 2017). <https://jameb.stimlasharanjaya.ac.id/JAMEB/article/view/20/1>.
- Romi, Muhammad, Dian Sukma, dan Budhi Cahyono. “Peran Pengetahuan Produk Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal.” *EKOBIS* 22, no. 2 (2021): 11–32.
- Roni, Mukhamad, dan Fatmah. “Pengaruh Religiusitas, Kepemimpinan, Etos Kerja, Kepuasan Kerja, Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening (studi Pada Kspps Bmt Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro Jawa Timur).” Tesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

- Rowley, Jennifer, dan Jillian Dawes. "Customer Loyalty – a Relevant Concept for Libraries?" *Library Management* 20, no. 6 (1 September 1999): 345–51. <https://doi.org/10.1108/01435129910280474>.
- Safitri, Arini Nur. "Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada." *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 6 Februari 2021, 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>.
- Salma, Fitria Solahika, dan Ririn Tri Ratnasari. "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 2, no. 4 (4 Desember 2015): 322. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20154pp322-339>.
- . "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 2, no. 4 (4 Desember 2015): 322. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20154pp322-339>.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*, t.t.
- Sanita, Santi, Aini Kusniawati, dan Marlina Nur Lestari. "Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)." *Business Management And Enterpreneurship Journal*, 1, 1, no. 3 (September 2019): 169–84.
- Satria, Fiqri dan Diah Astarini. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah." *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3, no. 1 (20 Maret 2023): 1911–24. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>.
- S.EI.,M.S.I, Sumar'in. *EKONOMI ISLAM Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Shalihah, Nikmah Baqiyyatus, Oktami Imtihani Mk, Tri Wulandari, Rizki Hidayat, dan Andi Prayoga. "Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie." *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 30 November 2022, 85–93. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.735>.
- Shuhaimi, Mohd. "Islamic Perspective on Marketing Mix." *International Journal of Business and Management Studies* 4, no. 2 (2012).
- Sihombing, Pardomuan Robinson, dan Ade Marsinta Arsani. *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula*. Perdana. Bekasi: PT Dewangga Energi Internasional, 2022. Statistisi-Pemula.pdf.

- Sinurat, E S M, dan B Lumanauw. “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga.” *Jurnal EMBA* 5, no. 2 (2017).
- Siregar, Lisa Anggi Nauli, dan Isnaini Harahap. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Zoya Cabang Medan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating.” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 1 (30 September 2021): 89. <https://doi.org/10.30829/ajei.v4i1.4088>.
- Solimun, dan Fernandes. “The Mediation Effect of Customer Satisfaction in The Relationship Between Service Quality, Service Orientation, and Marketing Mix Strategy to Customer Loyalty.” t.t.
- Solimun, Solimun, Achmad Rinaldo Fernandes, dan Nurjanah. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press, 2017.
- Srinivasan, Srini S., Rolph Anderson, dan Kishore Ponnaveolu. “Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences.” *Journal of Retailing* 78, no. 1 (Maret 2002): 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3).
- Subagiyo, Rokhmat. “Pengaruh Determinan Ekuitas Merek, Nilai Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah DI Jawa Timur.” Disertasi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 2 ed. 2. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Suyanto, M. *Muhammad Business Strategy & Ethics : Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Yogyakarta: ANDI, 2008.
- Suyanto, M, dan Dewiberta Herjono. *Marketing Strategy top Brand Indonesia*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI, 2007.
- Swastha DH, Basu. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty, 2003.
- Syafii, Muhammad Antonio. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Tanato, Jesiya, William Vincent, dan Weny Weny. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spring Bed Modis Medan.” *INVESTASI : Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi* 2, no. 2 (5 Mei 2024): 90–97. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i2.36>.
- Terence A, Shimp. *Advertising & Promotion : Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*. Ed.5. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Tjiptono, Fandy. *Brand Management & Strategi*. Yogyakarta: Andi, 2005.

———. *Brand management & Strategi*, t.t.

Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. 2nd Edition. Yogyakarta: Andi, 2013.

———. *Pemasaran strategik : mengupas pemasaran strategik, branding strategik, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing*. 3 ed. Yogyakarta: Andi, 2017.

“Undang-undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah,” t.t.

Utami, Pertiwi, dan Basrowi Basrowi. “Sharia Marketing Mix: A Model of Digital Marketing Management Strategy of Zakat.” *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 3, no. 1 (10 Mei 2021): 44–59. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v3i1.4688>.

“UU_NO_10_1998 Tentang Perbankan.” Pemerintah Indonesia, t.t.

Veitzal, Rifai. *Islamic Marketing: Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw. (Islamic Marketing: Establishing and Developing Business with Marketing Practice Rasulullah Saw.)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Viola, Elvina Grace, Edy Wahyudi, Hari Karyadi, dan Andrias Dwimahendrawan. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.” *Jurnal Strategi dan Bisnis* 12, no. 1 (30 April 2024): 93. <https://doi.org/10.19184/jsb.v12i1.45406>.

Wallin Andreassen, Tor, dan Bodil Lindestad. “Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise.” *International Journal of Service Industry Management* 9, no. 1 (1 Maret 1998): 7–23. <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>.

Wati, Risna, dan Raja Hardiansyah. “pengaruh pengetahuan produk, kualitas produk, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada toko aman berkat motor tanjungpinang.” *Manajerial dan bisnis tanjungpinang* 6, no. 2 (19 Januari 2024): 101–9.

Wijayanti, Titik. *Rencana pemasaran! perlukah? : mengelola rencana pemasaran (teori & aplikasi)*. Cet. 1. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012.

Wilkie, William L. *Consumer Behavior*. New York: Wiley, 1986.

Wilson, Jonathan. “Looking at Islamic Marketing, Branding and Muslim Consumer Behaviour beyond the 7P’s: The Call for Supportive Course Content and More P’s Please.” *Journal of Islamic Marketing* 3, no. 3 (14 September 2012): 212–16. <https://doi.org/10.1108/17590831211259718>.

Woodruff, Robert B. "Customer Value: The next Source for Competitive Advantage." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997. <https://link.springer.com/journal/11747>.

Yusuf, Rifai. "Analisis Kebijakan Makro Ekonomi Pemerintah Terhadap Peningkatan Market Share Bank Syariah di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 6 No. 1 (2022): 1–10. <https://doi.org/10.3868/ad.v6i01.2285>.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A