

Pengaruh Pendekatan Nasabah Dan Pengalaman Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Baturaja

Muhammad Adzmy Nur Yansyah

UIN Raden Fatah Palembang

Email : Muhammaadzmy4@gmail.com

Hilda

UIN Raden Fatah Palembang

Email : hildahilda_uin@radenfatah.ac.id

Fakhrina

UIN Raden Fatah Palembang

Email : fakhrina_uin@radenfatah.ac.id

Alamat : Jl. Pangeran Ratu (jakabaring), Kelurahan 5 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu 1

Korespondensi penulis : Muhammaadzmy4@gmail.com

Abstract : *The purpose of this study is to determine the influence, Customer Intimacy and Customer Experience on Customer Loyalty at Bank Muamalat KCP Baturaja. This study used primary data with a quantitative approach. Classical assumption testing techniques, and hypothesis testing using IBM SPSS 26 statistical analysis. The results of this study show that Increasing Customer Intimacy has a positive effect on Customer Loyalty (1,822 > 1,661), while Customer Experience has a significant positive effect on Customer Loyalty (7,931 > 1,661). Increase Customer Bonding, Customer Intimacy and Customer Experience simultaneously (35,448 > 3,09).*

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Intimacy, and Customer Experience*

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pendekatan nasabah dan pengalaman nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Baturaja. Penelitian ini menggunakan data primer dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis statistik IBM SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pendekatan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah (1,822 > 1,660), sedangkan Pengalaman Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (7,931 > 1,660). Pendekatan Nasabah dan Pengalaman Nasabah berpengaruh secara simultan (35,448 > 3,09)

Kata kunci: Loyalitas Nasabah, Pendekatan Nasabah, dan Pengalaman Nasabah

LATAR BELAKANG

Bank Muamalat berproses selama enam belas tahun, tepatnya sejak Bank Muamalat Indonesia (BMI) berdiri pada tahun 1992 sampai tahun 2008, Perbankan syariah memiliki legitimasi yuridis yang semakin sempurna dalam tata hukum perbankan nasional. Hal ini ditandai dengan terbitnya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Dengan status nya sebagai Bank Umum Syariah pertama di Indonesia. BMI menjadi *pilot project* dan *trademark* kebangkitan secara implementasi secara besar-besaran pemikiran hukum ekonomi Islam di Indonesia.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh bank Muamalat khususnya pada Kantor Cabang Pembantu Baturaja, kantor cabang pembantu ini melayani nasabah untuk berbagai kebutuhan terkait produk bank muamalat seperti setor tunai, simpanan, pembuatan akun bank, pengajuan kredit pemilikan rumah atau KPR bank Muamalat, hingga mobile online banking.

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada Bank Muamalat KCP Baturaja kepada *Customer* atau Nasabah nya agar terciptanya dan mempererat *Customer Intimacy* (pendekatan pelanggan) dan *Customer Experience* (pengalaman pelanggan) yang baik, diantaranya dengan didukung oleh para tenaga operasional yang profesional dan memiliki pengalaman masing- masing pada bidangnya. Maka dari itu perusahaan harus benar-benar memahami bagaimana strategi menjual jasa dan berbagai produk kepada nasabah serta menjalankan Hubungan jangka panjang kepada nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja.

Customer intimacy memiliki arti sebagai pendekatan kepada pelanggan, yang dapat diartikan sebagai strategi marketing dengan cara menciptakan hubungan dengan cara melakukan pendekatan dari suatu perusahaan kepada pelanggan sekaligus dapat menciptakan jalinan silaturahmi antara bank dengan nasabah dalam jangka panjang.

selanjutnya agar terciptanya loyalitas pelanggan di butuhkan *customer experience* atau pengalaman pelanggan baik. *Customer experience* atau pengalaman Nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja hasil dari sinergi semua aspek dalam sebuah perusahaan di dunia perbankan mulai dari karyawan hingga para manajer. dalam suatu kasus, pihak Bank Melakukan tindakan kepada nasabah mengalami masalah ketika bertransaksi, kemudian Nasabah melapor dan urusannya diselesaikan dengan lancar dan cepat, maka nasabah akan mengalami *Customer Experience* yang baik, dan begitu sebaliknya jika dalam melakukan penanganan masalah yang berbelit dan sulit memberikan solusi kepada nasabah maka nasabah akan mendapat *customer experience* yang buruk.

Menurut Oliver loyalitas pelanggan adalah komitmen yang di pegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi yang di sukai layanan produk secara konsisten, yang menyebabkan pelanggan melakukan pembelian ulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan mendapatkan pengaruh marketing atau situasional dari kompetitor untuk mengganti brand lain.¹ Ishaq menyatakan loyalitas pelanggan adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *received quality* yang memberikan dampak kepada

¹ Nabila putri sakinah, ismunandar “Analisis loyalitas pelanggan pada skincare wardah di kota bima” jurnal ekonomi dan bisnis Vol.1 No. 2 Juni 2022 hal 40

loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.² Perkembangan dunia perbankan syariah sangatlah pesat, banyaknya pesaing menyebabkan perusahaan sulit untuk mempertahankan loyalitas nasabah agar tetap loyal, Bank Muamalat memiliki cara dalam mempertahankan nasabah nya agar tetap loyal.

KAJIAN TEORITIS

1. *Customer Intimacy* (Pendekatan Nasabah)

a. *Pengertian Customer intimacy*

adalah suatu cara pelayanan yang berkualitas yang dilakukan dengan jalinan ikatan yang kuat. Perusahaan biasanya akan mengetahui seluk beluk permasalahan dari nasabahnya sehingga mereka nyaman karena kebutuhan dalam menyelesaikan suatu permasalahan nasabah selalu terpenuhi atau terselesaikan dengan baik. Kedekatan yang terjalin dapat menimbulkan komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan pelanggan, maka dari itu kesalah pahaman sangat minim terjadi serta rasa pengertian dapat menimbulkan kontribusi positif kedua

b. *Indikator Customer Intimacy*

Indikator *Customer Intimacy* dalam penelitian ini diambil dari teori Komunikasi, Perhatian Dan Relasi.

- 1) Komunikasi
- 2) Perhatian
- 3) Relasi

2. *Customer Experience* (Pengalaman Nasabah)

a. *Pengertian Customer Experience*

Penelitian oleh Holbrook dan Hirschmann (1982) mendefinisikan *customer experience* sebagai suatu fenomena yang mengarah pada pencapaian fantasi, perasaan dan kesenangan. Akumulasi dari pengalaman yang telah dirasakan setelah melakukan konsumsi menimbulkan perubahan berupa perubahan tingkat kepercayaan, kepuasan, hingga kesetiaan pelanggan.³

Customer Experience adalah strategi untuk mempertahankan nasabah yang bukan hanya berfokus kepada kualitas, tetapi juga pada peningkatan kepuasan konsumen. *Customer*

² Jeremia kolonia dan Djurwati soepono “ Pengaruh Srevice Quality, Trust, dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty pada CV. Sarana Marine Fiberglassdalam Jurnal EMBA Vol.7 No 1 Januari 2019, hal 831

³ Eka Prasetya” Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya” Petra Business & Management Review Vol. 3, No. 1, 2017

Experience juga dapat diartikan sebagai penciptaan kepuasan nasabah melalui pengalaman. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya memperhatikan pelayanan agar terciptanya pengalaman yang menarik.⁴

c. Indikator *Customer Experience*

Schmitt (1999) juga mengelompokkan komponen customer experience kedalam 5 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengalaman konsumen yang terdiri dari:⁵

- 1) *Sense* yaitu indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.
- 2) *Feel* yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen.
- 3) *Think* yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.
- 4) *Act* yaitu didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen
- 5) *Relate* yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) identitas sosial yang lebih luas.

3. Loyalitas Nasabah (Kesetiaan Nasabah)

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap pelanggan.

4. Indikator Nasabah yang Loyal

Adapun indikator loyalitas menurut Kotler dan Keller :

Repeat Purchase (kesetiaan pembelian produk berulang)

Retention (memiliki kekebalan terhadap pesaing bisnis)

Referral (memberikan referensi seputar eksistensi perusahaan)

⁴ Kenny Febrina Salim, Catherine, and Fransisca Andreani Andreani, "Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis," *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 3, No.1, 2015, h.324

⁵ Kenny Febrina "Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Kla" *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yang merupakan penelitian dengan menggunakan analisis data yang berbentuk angka atau numerik. Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Muamalat KCP Baturaja yang beralamat di Jl. Jenderal Ahmad Yani No.324, Baturaja Lama, Kec Baturaja Timur, Kabupaten Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan. Cara menentukan sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu ditentukan secara kebetulan atau siapa saja nasabah yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan penarikan sampel menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = Error (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan contoh yang bisa ditoleransi yaitu 10%)

Pengujian hipotesis menggunakan uji Simultan (F) uji Parsial (t) dan koefisien determinasi. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh Pendekatan Nasabah, Pengalaman Nasabah secara langsung terhadap loyalitas maupun secara tidak langsung.

Variable	Definisi	Indikator	Skala
Customer Intimacy (X1)	<i>Customer Intimacy</i> merupakan suatu cara pelayanan yang berkualitas yang dilakukan dengan jalinan ikatan yang kuat. Perusahaan biasanya akan mengetahui seluk beluk dari nasabahnya sehingga mereka nyaman karena kebutuhannya selalu terpenuhi.	<i>Komunikasi</i> <i>Perhatian</i> <i>Relasi</i>	Likert
Customer Experience (X2)	<i>Customer Experience</i> adalah strategi untuk mempertahankan konsumen yang bukan hanya berfokus kepada kualitas, tetapi juga pada peningkatan kepuasan konsumen. <i>Customer Experience</i> juga dapat diartikan sebagai penciptaan kepuasan nasabah melalui pengalaman.	<i>Sense</i> <i>Feel</i> <i>Think</i> <i>Act</i> <i>Relate</i>	Likert
Loyalitas Nasabah (Y)	loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.	<i>Repeat Purchase</i> <i>Retention</i> <i>Refeal</i>	Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Pendekatan Nasabah (X1)

No	Nilai Corrected	Sig	Rtabel	Keterangan
1	0,601	0,000	0,196	Valid
2	0,688	0,000	0,196	Valid
3	0,632	0,000	0,196	Valid
4	0,706	0,000	0,196	Valid
5	0,685	0,000	0,196	Valid
6	0,740	0,000	0,196	Valid

Hasil untuk pertanyaan pendekatan Nasabah (X1) adalah rhitung > rtabel 0,196 dan dinyatakan positif. Artinya pernyataan dapat dibangun dari data yang dinyatakan “Valid”.

Uji Validitas Variabel Pengalaman Nasabah (X2)

No	Nilai Corrected	Sig	Rtabel	Keterangan
1	0,534	0,000	0,196	Valid
2	0,563	0,000	0,196	Valid
3	0,538	0,000	0,196	Valid
4	0,505	0,000	0,196	Valid
5	0,575	0,000	0,196	Valid
6	0,419	0,000	0,196	Valid
7	0,482	0,000	0,196	Valid
8	0,463	0,000	0,196	Valid
9	0,488	0,000	0,196	Valid
10	0,531	0,000	0,196	Valid

Hasil untuk pertanyaan pengalaman (X2) adalah rhitung > rtabel 0,196 dan dinyatakan positif. Artinya pernyataan dapat dibangun dari data yang dinyatakan “Valid”.

Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

No	Nilai Corrected	Sig	Rtabel	Keterangan
1	0,578	0,000	0,196	Valid
2	0,559	0,000	0,196	Valid
3	0,570	0,000	0,196	Valid
4	0,544	0,000	0,196	Valid
5	0,489	0,000	0,196	Valid
6	0,621	0,000	0,196	Valid
7	0,652	0,000	0,196	Valid

Hasil untuk pertanyaan loyalitas nasabah (Y) adalah rhitung > rtabel 0,1966 dan dinyatakan positif. Artinya pernyataan dapat dibangun dari data yang dinyatakan “Valid”.

2. Uji Reabilitas

Variabel	N Items	Corobanch Alpha	Keterangan
Pendekatan Pelanggan (X1)	6	0,763	Reliabel
Pengalaman (X2)	10	0,684	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	7	0,660	Reliabel

Uji reabilitas memiliki nilai *coronbach alpha* untuk setiap variabel yang menyatakan bahwa skor lebih besar dari 0,6. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada adalah reliabel dan dengan demikian dapat digunakan sebagai alat ukur untuk uji statistik.

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,62876534
Most Extreme Differences	Absolute	,044
	Positive	,031
	Negative	-,044
Test Statistic		,044
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Uji normalitas memakai metode kolmogorov-smirnov dapat dilihat nilai sampel sebesar 0,200 yang mana lebih besar dari 0,05. Uji normalitas yang dilakukan dapat dinyatakan normal.

2. Uji Linieritas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Nasabah	Between Groups(Combined)	236,309	1	21,483	8,661	,000
* Pengalaman Nasabah	Linearity	182,970	1	182,970	73,764	,000
	Deviation from Linearity	53,339	10	5,334	2,150	,028
	Within Groups	218,283	88	2,480		
	Total	454,590	90			

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada variabel Pendekatan Nasabah Tabel F pada *deviation from linearity* sebesar 0,911 dengan signifikansi 0,534 maka, diperoleh kesimpulan bahwa nilai signifikansi ($0,911 > 0,05$), maka dari hipotesis yang diterima H_0 diterima. Artinya kedua data saling berhubungan secara linier. Pada variabel Pengalaman Nasabah Tabel F pada *deviation from linearity* sebesar 2.150 dengan signifikansi 0,028, maka diperoleh kesimpulan

bahwa nilai signifikansi ($2.150 > 0,05$) maka dari hipotesis yang di berikan H_0 diterima. Artinya kedua data saling berhubungan secara linier.

3. Uji Multikolonieritas

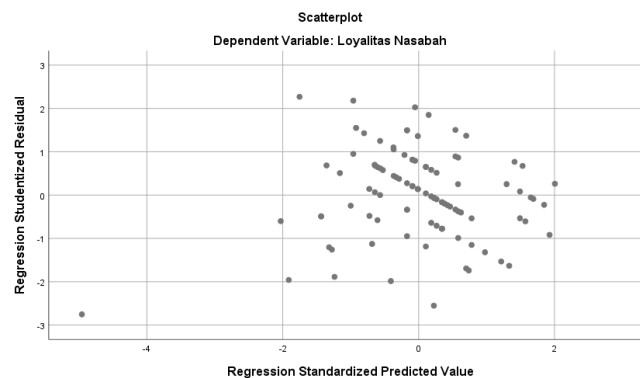
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Pendekatan Nasabah	0,985	1,016
Pengalaman Nasabah	0,985	1,016

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan Pada Tabel Diatas Dapat Dilihat Bahwa Nilai Tolerance Pada Pendekatan (X1) Adalah Sebesar $0,985 > 0,1$ Dan Pengalaman (X2) Adalah $0,985 > 0,1$. Serta Nilai Variance Inflation Faktor (VIF) Pada Pendekatan (X1) Adalah $1,016 < 10$ Dan Pengalaman (X2) Adalah $1,016 < 10$, Maka Dapat Dinyatakan Bahwa Regresi Yang Terbentuk Tidak Terjadi Multikolonieritas.

4. Uji Heterokedastisitas



Gambar diatas terlihat bahwa Scatterplot tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

A. UJI HIPOTESIS

1. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	6,483	3,062		2,116	,037
Pendekatan Nasabah	,111	,062	,147	1,822	,072
Pengalaman Nasabah	,496	,062	,617	7,931	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

a) Variabel pendekatan pelanggan terhadap loyalitas nasabah

Dari tabel coefficients diperoleh nilai t_{hitung} adalah 0,063 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,882 > 1,660$) dengan signifikan $0,72 > 0,05$ maka artinya secara parsial terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara pendekatan pelanggan terhadap loyalitas nasabah.

b) Variabel pengalaman Pelanggan terhadap loyalitas nasabah

Dari tabel coefficients diperoleh nilai t_{hitung} adalah 15,985 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($7,931 > 1,660$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka artinya secara parsial terdapat pengaruh dan signifikan antara pengalaman terhadap loyalitas nasabah.

2. Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	191,955	2	95,978	35,448	,000
Residual	262,635	97	2,708		
Total	454,590	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Nasabah, Pendekatan Nasabah

Terlihat bahwa F_{tabel} sebesar 3.09 dan dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar $35,448 > 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel bebas pendekatan nasabah (X_1), dan Pengalaman nasabah (X_2) terbukti secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,650	,422	,410	1,645

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Nasabah, Pendekatan Nasabah

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel diatas, besarnya koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,422 atau 42,2% variabel loyalitas nasabah di pengaruhi pendekatan dan pengalaman sedangkan sisanya ($100\% - 42,2\%$) adalah 57,8% ditentukan atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berikut beberapa kesimpulan serta saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan penulis, yaitu:

1. Dapat disimpulkan bahwa variabel Pendekatan Pelanggan (*Customer Intimacy*) (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
2. Dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan (*Customer Intimacy*) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
3. Uji F diperoleh hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 26 didapat perhitungan nilai Fhitung sebesar 35,448 dan nilai Ftabel distribusi dengan tingkat signifikan 5% sebesar 3.09, maka masing-masing variabel bebas (Pendekatan Pelanggan, dan Pengalaman Pelanggan) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh positif dan signifikansi terhadap variabel terikat (Loyalitas Nasabah).

DAFTAR PUSTAKA

- Bahrudin, Ahmad & Zuhro, Siti. "Pengaruh kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jurnal Bisnis dan Manajemen
- Febrina, Kenny," Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Kla" *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*
- Kolonia, Jeremia dan Soepono Djurwati (2019) " Pengaruh Srevice Quality, Trust, dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty pada CV. Sarana Marine Fiberglassdalam Jurnal EMBA Vol.7 No 1, hal 831
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller.(2009). "Manajemen Pemasaran." *PT Indeks*.
- Kuspriyono, Taat & Nurelasari, Ela. (2018)." Pengaruh Zsocial Media Marketing terhadap *Customer Bonding* dan *Purchase to Intention*," dalam jurnal Humaniora.
- Muttaqin, Ikhwanul. (2018). "Pengaruh Brand Awareness Dan Customer Bonding Terhadap Perilaku Pembelian konsumen Muslim di Kopmart Kopma UII"
- Prasetya, Eka. (2000)." Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya" *Petra Business & Management Review*
- Prasetya, Eka. (2000)." Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya" *Petra Business & Management Review*
- Sakinah, Nabila putri & Ismunandar. (2022). "Analisis loyalitas pelanggan pada skincare wardah di kota bima" *jurnal ekonomi dan bisnis Vol.1 No. 2 Juni 2022 hal 40*

- Salim, Kenny Febrina, dkk. (2020). “Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis,” Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa
- Sugiyono. (2015). Metodologi Penelitian dan pengembangan, (bandung: Alfabeta)
- Sugiyono. (2015).”Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)”,(Bandung:Alfabeta).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuanlitatif, Dan R&D Edisi Ke 3* (Bandung: Alfabeta)
- Suliyanto. (2019).“Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi Dengan SPSS”. (Yogyakarta: Andi)
- Wiratna, V & Laila. (2019). “The Master Book of SPSS”. (Yogyakarta: STARTUP)
- Yasin, M. Nur. (2009).Hukum Ekonomi Isalam Syariah, Geliat Perbankan syariah di Indonesia (Malang;UIN Malang Press)