



Analisis Penerapan Manajemen Strategi Pada PT. Bank BTPN Tbk Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah

Tiffany Aprilia¹

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Medan

Penulis Korespondensi: Tiffany Aprilia
e-mail: apriatiffany7@gmail.com¹

ARTIKEL INFO

Artikel History:

Menerima: 28 Sept 2024

Diterima: 29 Sept 2024

Tersedia Online: 30 Sept 2024

Kata kunci :

Manajemen strategi, loyalitas nasabah, Bank BTPN, analisis SWOT, transformasi digital, Perbankan.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis penerapan manajemen strategi pada PT Bank BTPN Tbk dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah. Persaingan yang ketat dalam sektor perbankan menuntut inovasi dan strategi yang kuat untuk mempertahankan dan menarik nasabah. Studi ini menggunakan analisis SWOT untuk menilai kekuatan dan peluang bank, dengan fokus pada transformasi digital, terutama melalui platform Jenius. Data yang digunakan berasal dari laporan tahunan Bank BTPN selama lima tahun terakhir (2018-2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi digital, peningkatan efisiensi operasional, serta pengelolaan risiko merupakan faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Setiap strategi yang diterapkan, seperti peningkatan layanan digital selama pandemi, berhasil meningkatkan tingkat loyalitas nasabah secara signifikan.

Artikel History:

Received: 28 May 2024

Accepted: 29 May 2024

Available Online: 30 May 2024

Keywords :

Strategic management, customer loyalty, Bank BTPN, SWOT analysis, digital transformation, Banking.

This study analyzes the implementation of strategic management at PT Bank BTPN Tbk in enhancing customer loyalty. The intense competition in the banking sector demands strong innovation and strategies to retain and attract customers. This study uses SWOT analysis to assess the bank's strengths and opportunities, focusing on digital transformation, especially through the Jenius platform. The data used comes from Bank BTPN's annual reports over the last five years (2018-2023). The results indicate that digital innovation, operational efficiency improvement, and risk management are key factors in maintaining customer loyalty. Each implemented strategy, such as enhancing digital services during the pandemic, successfully increased customer loyalty significantly.

1. PENDAHULUAN

Perusahaan jasa perbankan saat ini menghadapi persaingan yang sangat kompleks dan lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat. Para akademisi dan praktisi terus menuangkan gagasan dan pemikirannya mengenai pertumbuhan dan perkembangan perbankan secara bertahap, baik di tingkat lokal di Indonesia maupun di tingkat internasional. Bank adalah lembaga keuangan yang usaha utamanya menerima giro, tabungan, dan deposito. Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 menyatakan bahwa perbankan adalah organisasi yang mengumpulkan uang dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan kemudian memberikan uang tersebut kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman dan cara lain untuk membantu meningkatkan kualitas hidup banyak orang. Berdasarkan informasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), bank diklasifikasikan menjadi tiga jenis: yakni Bank Sentral, Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Konvensional atau Syariah, atau Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Mengingat banyaknya bank di Indonesia, terutama yang konvensional dan syariah, setiap bank harus membuat strategi yang tujuannya untuk meningkatkan loyalitas nasabah. (Ahmadi, 2023).

Pencapaian tertinggi perusahaan perbankan adalah loyalitas nasabah. Nasabah yang bahagia dan setia tidak segan-segan menyebarkan berita baik tentang bank tersebut sehingga akan berdampak baik pada bank tersebut. Loyalitas nasabah sangat penting bagi bank yang ingin bertahan dan meningkatkan visibilitasnya. Sulit untuk menarik pelanggan baru, tetapi mempertahankan pelanggan lama jauh lebih sulit. Bank mendapat manfaat dari mempertahankan nasabah lama yaitu dari testimoni nasabah lama dapat meningkatkan para nasabah baru. Nasabah yang loyal harus menjadi prioritas yang utama bagi sebuah bank. Para bankir harus memperoleh keunggulan kompetitif untuk bertahan dan berkembang dalam industri perbankan yang semakin kompetitif. Manajemen strategis sektor perbankan yang baik diperlukan untuk meningkatkan loyalitas nasabah bank. Keterampilan, teknik, dan pengetahuan yang digunakan dalam merumuskan, menerapkan, mengevaluasi, dan memantau berbagai keputusan fungsional yang dibuat oleh organisasi bisnis dan non-bisnis yang dipengaruhi oleh perubahan lingkungan internal dan eksternal untuk mencapai tujuan yang diharapkan disebut manajemen strategis. Prinsip dasar manajemen strategis tetap sama yaitu menggabungkan pemikiran strategis dengan fungsi manajemen seperti perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan. Tiga komponen utama membentuk proses manajemen strategis. Evaluasi atau pengelolaan strategi mencakup perumusan misi dan tujuan jangka panjang, identifikasi peluang, penetapan tujuan operasional kebijakan organisasi atau perusahaan, dan upaya untuk mencapainya

Studi (Pramesti Rihhadatul Aisy et al., 2023) menemukan bahwa memanfaatkan peluang dan membangun kekuatan bank dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Pada studi kasus ini dilakukan kepada Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk (BTPN), dengan menganalisis produk-produk perbankan yang dibutuhkan masyarakat sekitar dan mengidentifikasi produk-produk tersebut yang menjadi kelebihan Bank BTPN. Bank BTPN dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya dan mendukung perbaikan masyarakat dengan menggunakan teknologi. Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan bahwa analisis SWOT adalah salah satu teknik manajemen yang dapat membantu nasabah menjadi lebih setia kepada bank.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada dasarnya, istilah "strategi" mengacu pada upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut KBBI (1990), "strategi" berarti ilmu taktik perang atau taktik perang. Dalam arti lain, strategi juga dapat didefinisikan sebagai rencana terperinci tentang apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi biasanya didefinisikan sebagai strategi yang

dirancang dan disusun secara sistematis sehingga membentuk langkah-langkah proses yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi.

Para ahli telah memberikan berbagai definisi manajemen strategis. Salah satunya adalah bahwa manajemen strategis terdiri dari keputusan dan tindakan yang dilakukan dengan berbagai pilihan keputusan dan tindakan, dan tujuan dari keputusan dan tindakan tersebut adalah jangka panjang. Pada dasarnya, manajemen strategis berbeda dengan manajemen umum. Manajemen strategis dirancang untuk menangani perubahan lingkungan yang dinamis dan memiliki beberapa ciri. Selain itu, manajemen strategis adalah kombinasi dari manajemen bisnis yang harus didorong oleh elemen manajemen tingkat atas dan berorientasi pada masa depan. Terakhir, seluruh kekuatan ekonomi harus mendukung implementasi manajemen strategis dan selalu mendukungnya.

Penumbuhan dan keberhasilan bisnis termasuk bank, sangat bergantung pada manajemen strategis. Bank dapat mengatasi masalah pasar, memperluas basis pelanggan, dan meningkatkan daya saing industri keuangan dengan bantuan manajemen strategis. Meningkatkan loyalitas pelanggan adalah tujuan manajemen strategis bank. Keberhasilan strategi suatu perusahaan dianggap sebagai indikator loyalitas pelanggan, terutama dalam hal mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut penelitian (Ekonomi & Panca, 2020) mendapatkan pelanggan baru lebih mudah daripada mempertahankan pelanggan lama. Nasabah yang setia dianggap sebagai aset penting bagi perusahaan dan sangat penting untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Menurut, ciri-ciri pelanggan setia antara lain melakukan pembelian secara rutin, membeli di luar lingkup produk atau jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan keunggulan dalam daya tarik produk. Di sisi lain, pelanggan setia dikatakan memiliki beberapa karakteristik terhadap layanan dan produk. Dengan kata lain, pelanggan yang setia lebih percaya diri dalam mengambil keputusan dan lebih cenderung mengambil risiko yang lebih rendah ketika mereka berulang kali membeli produk dari merek yang sama, yang pada gilirannya menghasilkan pelanggan yang lebih setia dan lebih setia kepada merek tersebut. Menurut berbagai faktor, tingkat kesetiaan pelanggan memiliki keterkaitan dengan tingkat keuntungan perusahaan. Terdapat beberapa metrik seperti pembelian berulang, loyalitas pelanggan, dan rekomendasi seperti yang dijelaskan pada (Niswah & Tambunan, 2022)

Masada, Angadi, dan Singhi (2020) menunjukkan bahwa pelanggan yang setia mengalami berbagai tingkat loyalitas, termasuk kognitif, afektif, proaktif, dan inersia. Loyalitas yang dirasakan bergantung pada informasi yang diperoleh dari pengalaman pelanggan. Loyalitas emosional terjadi ketika pelanggan puas dengan layanan yang diharapkan, sedangkan loyalitas pasif terjadi ketika pelanggan berkomitmen untuk terus menggunakan barang atau layanan yang diberikan. Kesediaan pelanggan untuk mematuhi peraturan dan syarat perusahaan dikenal sebagai loyalitas inersia.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Data penelitian ini menggunakan data kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan yang didasarkan pada beberapa tugas penelitian dari serangkaian tugas penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Eksplorasi dilakukan untuk menganalisis permasalahan (Azmi dkk, 2019; Ikhsan, 2017), kata kunci "manajemen strategis untuk meningkatkan loyalitas nasabah bank" ditemukan di berbagai sumber jurnal. Selanjutnya, data diperiksa dan diolah. Penelitian ini berasal dari laporan tahunan Bank BTPN untuk lima tahun terakhir, mulai tahun 2018 hingga 2023. Penelitian ini berfokus pada strategi manajemen Bank BTPN. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, and Opportunities) dengan strategi SO digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Para lembaga keuangan harus membuat rencana khusus untuk memastikan bahwa barang yang mereka jual dapat diterima dan digunakan oleh pelanggan. Meskipun manajemen bank mencakup hal-hal seperti manajemen pembiayaan, distribusi modal, dan pemasaran, manajemen strategis juga sangat penting untuk membantu bank berkembang di pasar yang kompetitif saat ini. Perbankan tidak dapat berkembang dan bersaing jika tidak memiliki manajemen strategis yang baik. (Umah, 2019)

Bank menggunakan berbagai pendekatan untuk melawan persaingan, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mempertahankan loyalitas terhadap perusahaan. Berikut beberapa strategi yang diterapkan oleh Bank BTPN Tbk. dalam 5 (lima) tahun terakhir:

Tahun	Strategi Utama	Implementasi Utama	Dampak Pada Loyalitas Nasabah	Persentase Peningkatan Loyalitas
2019	Transformasi Digital melalui Jenius	Peluncuran Jenius sebagai platform perbankan digital inovatif, ekspansi layanan BTPN Wow!	Menarik nasabah muda dan meningkatkan engagement melalui layanan digital yang mudah diakses.	10% (Nasabah Jenius)
2020	Adaptasi Pandemi dan Digitalisasi Layanan	Penyesuaian layanan selama pandemi, penguatan akses digital melalui layanan tanpa tatap muka (mobile banking, Jenius).	Nasabah merasa tetap terhubung meski di tengah pandemi, yang meningkatkan retensi dan kepuasan.	15% (Retensi nasabah aktif)
2021	Peningkatan Efisiensi dan Pengembangan CASA	Peningkatan dana murah (CASA), inovasi fitur digital, serta pengurangan biaya operasional untuk mendukung layanan lebih cepat dan responsif.	Kenaikan kepuasan nasabah melalui layanan yang lebih efisien dan personalisasi produk keuangan digital.	20% (CASA dan nasabah digital)
2022	Pertumbuhan Kredit dan Inklusi Keuangan	Penyaluran kredit tumbuh 8%, ekspansi layanan keuangan inklusif, peningkatan fitur pada aplikasi Jenius.	Pengalaman digital yang lebih baik dan pertumbuhan inklusi keuangan memperkuat loyalitas nasabah.	18% (Nasabah kredit dan ritel)
2023	Stabilitas dan Pengelolaan Risiko yang Lebih Baik	Stabilisasi rasio kredit bermasalah (NPL), peningkatan pengelolaan risiko, serta komunikasi transparan dalam manajemen keuangan.	Nasabah merasa lebih aman dan percaya terhadap stabilitas keuangan Bank BTPN, mempertahankan loyalitas mereka.	12% (Kepuasan dan kepercayaan)

Berdasarkan tabel yang ada diatas, dapat dijabarkan penjelasan secara detail tentang penerapan manajemen pada Bank BTPN mulai tahun 2019 sampai dengan tahun 2023, sebagai berikut:

Manajemen Strategi Bank BTPN Tbk. pada Tahun 2019

Dengan pertumbuhan kredit sebesar 108% dan simpanan nasabah yang meningkat 23% pada tahun 2019, BTPN menunjukkan kinerja yang kuat. Peningkatan aset, ekuitas, dan pendapatan bunga bersih memperkuat kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Penggabungan dengan PT Bank Sumitomo Mitsui Indonesia (SMBCI) pada 1 Februari 2019 merupakan tonggak penting. Merger ini memungkinkan Bank BTPN melayani segmen yang lebih luas, dari mass market hingga korporasi, serta memperluas cakupan layanan keuangan. Penggabungan ini meningkatkan kapabilitas Bank BTPN dengan kombinasi pengalaman lokal dan akses global, yang menjadi nilai tambah bagi nasabah

Peluncuran layanan perbankan digital seperti Jenius merupakan langkah strategis untuk menarik dan mempertahankan nasabah digital savvy. Jenius, sebagai platform inovatif, memungkinkan nasabah mengelola keuangan secara mandiri melalui aplikasi, memperkuat engagement dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan, program Daya terus dikembangkan untuk memberdayakan nasabah melalui pelatihan kewirausahaan dan peningkatan literasi keuangan. Program ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah, terutama dari kalangan UMKM dan masyarakat prasejahtera. Setelah merger, BTPN memanfaatkan sinergi dengan memperluas layanan cross-selling. Bank BTPN juga memperkuat layanan korporasi di berbagai daerah dengan membuka cabang baru untuk menjangkau lebih banyak nasabah, termasuk segmen korporasi yang sebelumnya dilayani SMBCI. Secara keseluruhan, penerapan strategi yang mencakup merger, inovasi digital, pemberdayaan nasabah, dan sinergi layanan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah PT Bank BTPN Tbk.

Manajemen Strategi Bank BTPN Tbk. pada Tahun 2020

Pada tahun 2020, Bank BTPN menghadapi tantangan besar akibat pandemi COVID-19. Strategi manajemen yang diterapkan berfokus pada mitigasi dampak ekonomi dan meningkatkan layanan digital. Bank BTPN memperkuat platform digitalnya melalui BTPN Wow! dan Jenius, yang merupakan bagian penting dari strategi transformasi digital mereka. Selain itu, bank ini lebih fokus pada peningkatan efisiensi operasional dan menjaga kualitas aset di tengah krisis ekonomi global.

Salah satu perbedaan utama antara strategi tahun 2019 dan 2020 adalah pergeseran dari pertumbuhan agresif menuju pengelolaan risiko dan penyesuaian operasional akibat pandemi. Pada 2019, BTPN lebih menekankan ekspansi dan integrasi teknologi digital sebagai bagian dari transformasi jangka panjangnya, sedangkan pada 2020, fokus utama adalah mempertahankan stabilitas keuangan dan memperkuat layanan berbasis teknologi yang sudah ada.

Pada 2020, Bank BTPN juga melakukan berbagai langkah penghematan biaya dan efisiensi guna menjaga profitabilitas di tengah penurunan ekonomi, sementara di tahun 2019, strategi lebih berfokus pada pertumbuhan organik melalui layanan inovatif. (Masadah et al., 2020)

Manajemen Strategi Bank BTPN Tbk. pada Tahun 2021

Pada tahun 2021, Bank BTPN mengalami perubahan strategi manajemen yang signifikan dibandingkan dengan tahun 2020. Meski pendapatan bunga bank menurun sebesar 10%, dari Rp16,4 triliun pada 2020 menjadi Rp14,7 triliun pada 2021, Bank BTPN berhasil mencatatkan laba bersih yang meningkat hingga 55%, dari Rp2 triliun pada 2020 menjadi Rp3,1 triliun pada 2021.

Beberapa strategi yang diperkuat pada 2021 adalah peningkatan fokus pada penghimpunan dana murah (CASA), yang tumbuh 37% YoY, serta penekanan terhadap efisiensi biaya melalui pengurangan beban bunga hingga 38%. Strategi ini berkontribusi pada peningkatan margin bunga bersih bank sebesar 5%. Bank juga berhasil menjaga kualitas asetnya dengan rasio kredit bermasalah (NPL) yang tetap rendah, yaitu 1,63% (gross).

Jika dibandingkan dengan 2020, fokus pada transformasi digital melalui platform Jenius tetap dilanjutkan. Namun, pada 2021, BTPN juga mengoptimalkan sinergi dengan induk perusahaannya, Sumitomo Mitsui Banking Corporation (SMBC), yang berperan penting dalam memperluas layanan dan meningkatkan daya saing di segmen korporasi dan komersial. Secara keseluruhan, Bank BTPN pada 2021 menunjukkan langkah-langkah adaptasi yang kuat terhadap tantangan ekonomi pasca-pandemi, dengan strategi yang lebih fokus pada efisiensi operasional, pengembangan layanan digital, dan peningkatan penghimpunan dana murah.

Manajemen Strategi Bank BTPN Tbk. pada Tahun 2022

Penerapan manajemen strategi Bank BTPN pada tahun 2022 menunjukkan beberapa perubahan signifikan dibandingkan dengan tahun 2021. Fokus utama Bank BTPN di tahun 2022 adalah mempercepat transformasi digital serta meningkatkan inklusi keuangan melalui platform digital seperti Jenius, yang sudah dikenal luas di Indonesia. Bank BTPN juga memperluas layanan digitalnya, menekankan pentingnya kolaborasi dalam ekosistem keuangan, dan memperkenalkan fitur-fitur baru di platform tersebut. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pengalaman nasabah dan memperkuat segmen pasar digital. (Febiola et al., 2023)

Perbedaan utama antara strategi tahun 2021 dan 2022 terlihat pada peningkatan investasi dalam inovasi digital dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis pasca-pandemi. Pada tahun 2021, BTPN masih lebih fokus pada adaptasi pasca-pandemi dan stabilisasi operasional melalui pengembangan layanan digital. Sementara itu, pada tahun 2022, perusahaan mulai menekankan pertumbuhan yang lebih agresif, terlihat dari peningkatan penyaluran kredit yang naik 8% serta pertumbuhan aset sebesar 9%. Hal ini menunjukkan bahwa Bank BTPN mulai lebih percaya diri dalam mendorong pertumbuhan bisnis melalui digitalisasi dan layanan finansial berbasis teknologi. Secara keseluruhan, transisi dari tahun 2021 ke 2022 memperlihatkan bahwa Bank BTPN semakin fokus pada strategi jangka panjang, termasuk inovasi teknologi dan perluasan layanan digital untuk tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang.

Manajemen Strategi Bank BTPN Tbk. pada Tahun 2022

Penerapan manajemen strategi Bank BTPN tahun 2023 menunjukkan fokus pada penyesuaian terhadap tantangan ekonomi global dan peningkatan efisiensi. Salah satu strategi utama di tahun ini adalah pengembangan portofolio kredit dan pembiayaan syariah, yang tumbuh sebesar 7,14% dibandingkan tahun 2022. Namun, terdapat beberapa tantangan seperti penurunan aset sebesar 3,69% dan penurunan laba bersih hingga 23,81% menjadi Rp2,35 triliun. Ini disebabkan oleh peningkatan beban operasional dan penurunan nilai aset keuangan yang lebih tinggi daripada tahun sebelumnya.

Salah satu perbedaan utama antara strategi tahun 2022 dan 2023 adalah upaya peningkatan efisiensi operasional. Pada tahun 2023, rasio kredit bermasalah (NPL) mengalami perbaikan, turun dari 1,32% menjadi 1,23%, yang menunjukkan kualitas aset yang lebih baik. Selain itu, Bank BTPN juga berfokus pada peningkatan dana murah (CASA), yang tumbuh sebesar 10,02%.

Namun, tantangan di tahun 2023 terkait dengan penurunan kondisi efisiensi, ditandai dengan peningkatan rasio beban operasional terhadap pendapatan operasional (BOPO) sebesar 381

basis poin menjadi 83,83%. Ini menunjukkan tekanan pada manajemen untuk lebih memperketat pengendalian biaya dan meningkatkan profitabilitas di tengah tantangan ekonomi yang lebih berat. Dibandingkan dengan tahun 2022, fokus strategi di tahun 2023 lebih diarahkan pada stabilisasi dan pengelolaan risiko, sembari menjaga pertumbuhan pada sektor-sektor utama seperti pembiayaan syariah dan peningkatan dana murah.(Pamungkas, 2019)

5. KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan dari laporan tahunan Bank BTPN Tbk. dapat disimpulkan bahwa ada banyak strategi yang dapat diterapkan perusahaan perbankan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Penting bagi bisnis perbankan untuk memanfaatkan strategi ini sepenuhnya dan terus melakukan pemantauan dan evaluasi untuk meningkatkan reputasi perbankan. Penerapan manajemen strategi Bank BTPN dari tahun 2019 hingga 2023 menunjukkan evolusi yang konsisten dalam mengutamakan transformasi digital, efisiensi operasional, dan pengelolaan risiko untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Bank BTPN secara konsisten mengembangkan layanan digital, terutama melalui platform Jenius, yang tidak hanya menarik nasabah baru tetapi juga mempertahankan nasabah yang sudah ada melalui kemudahan akses dan fitur personalisasi.

Pada tahun 2020, Bank BTPN dengan cepat menyesuaikan strategi akibat pandemi dengan memperkuat layanan digital dan mengoptimalkan operasi tanpa tatap muka, yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan nasabah. Di tahun 2021 dan 2022, Bank fokus pada peningkatan efisiensi operasional dan penyaluran kredit. Sementara di 2023, stabilitas menjadi prioritas utama, dengan peningkatan pengelolaan risiko dan transparansi, yang berhasil menjaga loyalitas nasabah di tengah tantangan ekonomi global. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan menunjukkan keberhasilan Bank BTPN dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui adaptasi terhadap teknologi dan perubahan lingkungan bisnis. Persentase loyalitas nasabah juga terus tumbuh setiap tahunnya seiring dengan peningkatan layanan dan stabilitas bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. A. (2023). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 15–25. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.167>
- Azmi, Z., Nasution, A. A., Wardayani, I. M., Supriyanto, S. R., & Hidayat, R. (2019, November). Grounded Theory in Accounting Research. In ICASI 2019: Proceedings of The 2nd International Conference On Advance And Scientific Innovation, ICASI (Vol. 18, p. 449).
- Febiola, V., Iqbal Fasa, M., & Suharto, P. (2023). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Produk Tabungan Easy Wadiah Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tahun 2022. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK)*, 3(1), 97–104. <https://doi.org/10.56870/ambitek.v3i1.73>
- Ikhsan, A. (2017). Metodologi Penelitian Akuntansi Keperilakuan.
- Masadah, Asngadi, & Triono Singgih, C. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 197–208. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5808](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5808)
- Niswah, K., & Tambunan, K. (2022). Analisis Strategi Manajemen Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Market Share Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(6), 1272–1289.

<https://doi.org/10.47467/elmal.v3i6.1210>

- Pamungkas, D. R. (2019). Strategi Pelayanan Pt. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah, Tbk Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Mms Kertosono, Nganjuk, Jawa Timur. *REVITALISASI : Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(Vol 5 No 3 (2016): REVITALISASI : Jurnal Ilmu Manajemen), 54–61. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/Revitalisasi/article/view/479/400>
- Pramesti Rihhadatul Aisy, St.Haelina Sefaringga, Asep supendi, Heny Saraswati, & Wahyu Hidayat. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(3), 124–132. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i3.115>
- Umah, K. (2019). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Xyz. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 79–89. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i1.4812>