

## **Pengaruh Customer Bonding Terhadap Loyalitas Tamu Pada Penginapan Taj Residence Syariah Medan**

**Susi Novianti**

<sup>1</sup>Fakultas Agama Islam, <sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur., Kota Medan, Sumatera Utara 20238)

*Email: susinovianti@gmail.com*

### **Abstrak**

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari customer bonding terhadap loyalitas tamu. Adapun populasi dari penelitian ini sebanyak 33 populasi pada penginapan Taj Residence Syariah Medan. Sedangkan sampel diambil dengan menggunakan teknik total sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel dimana seluruh populasi dijadikan sebagai sampel dalam penelitian dan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 33 responden. Teknik analisa data menggunakan uji validitas data, uji reliabilitas data, uji asumsi klasik, uji regresi sederhana dan uji hipotesis, uji determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer bonding berpengaruh terhadap loyalitas tamu yang dinyatakan dengan hasil perhitungan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $3,526 > 2,035$  sehingga disimpulkan  $t$  hitung berada di penolakan  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan uji Determinasi Nilai R Square sebesar 0,294 atau 29,4% variabel loyalitas tamu (Y) dipengaruhi oleh customer bonding (X).*

**Kata kunci:** *Customer Bonding, Loyalitas Tamu*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis perusahaan harus memiliki suatu strategi bagaimana cara perusahaan untuk bisa mempertahankan pelanggan. Seiring berkembangnya bisnis yang ada, jumlah pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mendapatkan hasil yang maksimal, dengan mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Hayati dan Al Muddatstsir, 2019). Kotler menyatakan bahwa perusahaan harus menyadari dengan hilangnya suatu pelanggan itu bermakna hilangnya suatu penjualan. Perilaku instansi perusahaan sangatlah penting. Dengan cara apa klien atau customer sadar kalau mereka sangat dihormati dan diperhatikan oleh perusahaan karena bagi perusahaan mereka yang terpenting dan diutamakan terlebih dulu. Maka dari itu dengan cara apa pelanggan terus-menerus memperoleh apa yang diinginkan dan dengan cara apa perusahaan dan pelanggan menjaga hubungan baik satu sama lain.<sup>1</sup> Pada saat ini dunia bisnis menjadi sorotan masyarakat karena perkembangan semakin pesat dan hal inilah yang membuat para pebisnis berlomba-lomba untuk menjadi pebisnis yang unggul. Untuk menjadi pebisnis yang unggul instansi harus memiliki suatu strategi yang bagus dan banyak disukai masyarakat atau customer. Salah satu bisnis yang lagi berkembang dengan pesat adalah bisnis penginapan (Hotel).

Penginapan Taj Residence Syariah merupakan hotel berbintang dua yang ada di kota Medan. Dalam meningkatkan loyalitasnya Taj Residence Syariah harus memiliki strategi untuk memajukan bisnisnya dalam persaingan yang begitu ketat. Strategi bisnis adalah suatu kemampuan yang dimiliki oleh pengusaha bisnis tersebut dalam lingkungan luar maupun pada lingkungan di dalam perusahaan, untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Oleh sebab itu, diperlukan strategi atau cara khusus untuk menarik pelanggan atau tamu. Saat ini persaingan yang terus-menerus berlanjut membuat sebuah perusahaan atau instansi yang harus memiliki sebuah keunggulan tersendiri yang dapat menghasilkan produk atau jasa yang disukai oleh customer sehingga membuat customer puas akan hasil yang diharapkan dan menyukai layanan yang dikerjakan oleh instansi. Di tengah-tengah tamu atau customer yang amat sangat peduli dengan adanya kualitas layanan yang menjadikan sebuah kunci keberhasilan di dalam sebuah bisnis. Ketika customer diberikan sebuah layanan yang terbaik tentunya customer merasa puas akan hasil kinerja sebuah instansi, maka dari itu kemungkinan akan menjadikan mereka customer yang loyal. Ada satu lagi yang membuat customer menjadi loyal salah satunya adalah citra perusahaan, karena citra perusahaan sangat penting bagi instansi. Jika citra perusahaan buruk maka customer tidak akan menyukai suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh instansi dan sebaliknya jika citra perusahaan baik dan ditambah lagi dengan kualitas pelayanan baik maka customer kemungkinan akan menjaga kesetiaan dan kelayakan terhadap instansi.

Cara untuk menarik pelanggan atau tamu adalah salah satunya butuh pendekatan atau membentuk sebuah ikatan hubungan antara instansi dan tamu. Cara pendekatan ikatan hubungan antara keduanya yaitu dengan cara customer bonding (ikatan pelanggan). Umar, menyatakan bahwa customer bonding adalah sebuah perjalanan dimana seorang pebisnis berusaha membangkitkan atau membangun dan mempertahankan juga meyakinkan kepercayaan seorang customer. Dalam hal ini keduanya sama-sama saling menguntungkan dalam hal hubungan bisnis.<sup>4</sup> customer Bonding diartikan sebagai dimensi bisnis yang saling menguntungkan untuk perusahaan dan customer". Dari pengertian ini, Customer bonding dapat didefinisikan sebagai proses pengembangan hubungan antara perusahaan dengan customer dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak antara pembeli dan penjual. Ketika customer diberikan sebuah layanan yang terbaik tentunya customer merasa puas akan hasil kinerja sebuah instansi, maka dari itu kemungkinan akan menjadikan mereka customer yang loyal. Dimana pada saat ini, hotel konvensional lebih digemari atau lebih banyak tamu yang berkunjung dan menginap daripada hotel yang berbasis syariah.

Alasan peneliti ingin melakukan penelitian ini dikarenakan peneliti ingin mencari tahu penerapan strategi customer bonding di hotel syariah khususnya, penginapan Taj Residence Syariah Medan. Mengingat, penginapan Taj Residence Syariah telah berdiri selama 1 tahun

dan belum dikenal masyarakat luas. Selain itu letaknya yang kurang strategis membuat masyarakat kurang mengetahui keberadaannya sehingga penginapan Taj Residence Syariah belum menghasilkan loyalitas yang optimal. Menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono menyatakan bahwa loyalitas tamu adalah suatu komitmen tamu yang menunjukkan sikap positif dan kesetiannya pada suatu merk atau produk perusahaan dan melakukan pembelian secara terus-menerus. Pada umumnya loyalitas diartikan sebagai simbol kesetiaan pelanggan atas pembelian yang berulang-ulang pada merek yang sama.<sup>6</sup> Selain itu perilaku atau sikap karyawan sangat mempengaruhi kelayalitan tamu untuk kembali dan menyukai sebuah hotel.

Menurut Reicheld dan Sasser dalam Sugiharto menyatakan hasil dari penelitian ini menunjukkan suatu peningkatan 5% itu berarti kesetiaan tamu dapat menghasilkan suatu keuntungan yang terbilang besar yaitu 25% atau sampai 85%. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah: (1) kualitas pelayanan, (2) citra perusahaan, dan (3) kepuasan.<sup>8</sup> Menurut pendapat lain bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas yakni: (1) social media marketing, dan (2) customer bonding.<sup>10</sup> Akan tetapi, peneliti hanya mengambil salah satu faktor-faktor yang mempengaruhi tamu yakni customer bonding. Pada saat ini dunia bisnis juga menjadi sorotan masyarakat karena perkembangan semakin pesat dan hal inilah yang membuat para pembisnis berlomba-lomba untuk menjadi pembisnis yang unggul. Untuk menjadi pembisnis yang unggul instansi harus memiliki suatu strategi yang bagus dan banyak disukai masyarakat atau customer. Salah satu bisnis yang lagi berkembang dengan pesat adalah bisnis penginapan (Hotel), karena semakin banyaknya bisnis ini tentunya mereka para pembisnis penginapan ataupun perhotelan berlomba-lomba mencari strategi yang paling bagus untuk mendapat peminat atau mencari customer untuk menyukai instansi mereka. salah satunya penginapan Taj Residence Syariah Medan yang dijadikan penulis sebagai objek atau tempat penulis dalam penelitian. Dalam menangani persaingan bisnis perhotelan, penginapan Taj Residence Syariah Medan telah memiliki strategi tersendiri untuk mempertahankan tamunya (customer bonding). Oleh karena itu, berdasarkan uraian masalah diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Customer Bonding terhadap Loyalitas Tamu pada Penginapan Taj Residence Syariah Medan"

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sugiono menyatakan bahwa metode kuantitatif ini merupakan penelitian yang di landaskan berdasarkan dari filsafat-filsafat positivisme, dengan menggunakan metode penelitian ini, penulis dapat meneliti berapa populasi atau sampel yang digunakan. Dan pengumpulan data diambil yang bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan ini penulis dapat menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>33</sup> Metode kuantitatif ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Customer Bonding terhadap Loyalitas Tamu pada Penginapan Taj Residence Syariah Medan. Pengujian ini menggunakan aplikasi spss versi 22.

## **3. HASIL**

### **Uji Kualitas Data**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan sebuah teknik statistik yaitu korelasi. Dimana suatu angket dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel dan sebaliknya jika suatu angket dinyatakan tidak valid jika  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  tabel. berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel suatu penelitian. Jika instrumen valid atau benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

#### **1) Variabel Customer Bonding**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Customer Bonding**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
x.1	0,823	0,000 < 0,05	Valid
x.2	0,813	0,000 < 0,05	Valid
x.3	0,807	0,000 < 0,05	Valid
x.4	0,798	0,000 < 0,05	Valid
x.5	0,616	0,000 < 0,05	Valid
x.6	0,610	0,000 < 0,05	Valid
x.7	0,657	0,000 < 0,05	Valid
x.8	0,714	0,000 < 0,05	Valid

Dari tabel di atas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai kolerasi yang artinya nilai kolerasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel Customer Bonding dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed) < 0,05.

## 2) Variabel Loyalitas Tamu

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Tamu**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
y.1	0,773	0,000 < 0,05	Valid
y.2	0,926	0,000 < 0,05	Valid
y.3	0,865	0,000 < 0,05	Valid
y.4	0,723	0,000 < 0,05	Valid

Dari tabel di atas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai kolerasi yang artinya nilai kolerasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 4 (empat) butir pertanyaan pada variabel loyalitas tamu dapat dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed).

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Suatu angket dinyatakan reliabel jika nilai cronbrach alpha > 0,60 dan sebaliknya jika angket dinyatakan tidak reliebel apabila nilai cronbrach alpha < 0,60.

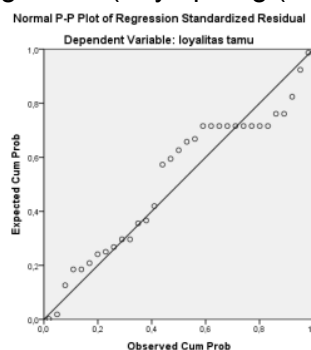
**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Status
Customer Bonding	0,876	8	Reliabel
Loyalitas Tamu	0,827	4	Reliabel

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa hasil dari variabel Customer Bonding nilai cronbach alpha adalah 0,876 dan variabel Loyalitas Tamu nilai cronbach alpha adalah 0,827maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari pada nilai 0,60 maka hasil penelitian ini dikatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Berikut ini merupakan beberapa pengujian asumsi klasik yaitu: Uji Normalitas Uji normalitas data dilakukan untuk melihat dalam model regresi, variabel independen dan dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai Kolmogorov Smirnov adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed)  $\alpha$  0,05).



**Gambar 1. Grafik P-P Plot**

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

### 3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi yang variabel bebasnya (variabel X) berpangkat paling tinggi satu. Tujuan dari penggunaan regresi linier sederhana ini adalah untuk memprediksikan nilai dari satu variabel dalam hubungannya dengan variabel lain yang diketahui melalui persamaan garis regresinya. Untuk regresi linier sederhana yaitu regresi linier yang hanya melibatkan dua variabel (variabel X dan variabel Y), persamaan garis regresinya dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

**Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,011	2,994		2,342	,026
	customer bonding	,294	,084	,535	3,526	,001

a. Dependent Variable: loyalitas tamu

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai constant (a) sebesar 7,011 sedangkan nilai customer bonding (b/ koefisien regresi) sebesar 0,294 sehingga persamaan regresinya :  $Y = a + bX$   $Y = 7,011 + 0,294 X$  Keterangan : Y = Variabel terikat a = Konstanta bX= Variabel bebas Berdasarkan persamaan diatas dianalisis pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent. Maka customer bonding berpengaruh sebesar 0,294.

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji t Hitung (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji t sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji T Hitung (Uji Parsial)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,011	2,994		2,342	,026
	customer bonding	,294	,084	,535	3,526	,001

a. Dependent Variable: loyalitas tamu

Hasil pengujian data diatas terlihat bahwa nilai sig probability  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,526 > 2,035$  ttabel, maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terkait, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulannya adalah customer bonding berpengaruh positif terhadap loyalitas tamu.

#### b. Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika  $r^2 = 1$  akan mempunyai arti bahwa model yang sesuai menerangkan semua variabilitas dalam variabel Y. jika  $r^2 = 0$  akan mempunyai arti bahwa tidak ada hubungan antara variabel (X) dengan variabel Y. Mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh customer bonding terhadap loyalitas tamu, maka dapat diketahui uji determinasi yaitu sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,535 <sup>a</sup>	,286	,263	2.12569

a. Predictors: (Constant), customer bonding

b. Dependent Variable: loyalitas tamu

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa hasil nilai R-Square sebesar 0,286 hal ini berarti 28,6% varians nilai loyalitas tamu dipengaruhi oleh peran variasi customer bonding. Sisanya 82,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4. PEMBAHASAN**

Dari pembahasan atau hasil analisis diatas terlihat bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Agar lebih rinci hasil analisis dari pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: Pengaruh Customer Bonding (X) Terhadap Loyalitas Tamu (Y) Customer bonding sebagai strategi baru untuk mengikat konsumen kepada suatu perusahaan. Tujuan customer bonding tersebut adalah untuk menciptakan customer yang loyal dan berkomitmen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dari hasil pengujian data diatas terlihat bahwa nilai sig probability  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,526 > 2,035$  ttabel, maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terkait dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulannya adalah customer bonding berpengaruh positif terhadap loyalitas tamu. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Meyrina Nur Mizana, diketahui bahwa nilai regresi antara variabel customer bonding dan loyalitas pelanggan (R) sebesar 0,543, sedangkan koefisien determinansinya (R Square) sebesar 0,294. Hasil ini menunjukkan bahwa 29,4% loyalitas pelanggan Matahari Card Club (MCC) di Matahari Department Store 112 Java Mall Semarang dipengaruhi oleh customer bonding. Sisanya 70,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum terungkap dalam penelitian ini.

#### **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh customer bonding terhadap loyalitas tamu penginapan Taj Residence Syariah Medan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh customer bonding terhadap loyalitas tamu pada penginapan Taj Residence Syariah Medan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: customer bonding berpengaruh terhadap loyalitas tamu yang dinyatakan valid dan reliabel. Dan dalam penelitian ini variabel customer bonding mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu pada penginapan Taj Residence syariah Medan. Dilihat dari pengujian data bahwa nilai sig probability  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,526 > 2,035$  ttabel, maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

#### **6. REFERENSI**

- Bara, A. (2018). Penyelesaian Non Performing Finance Di Lembaga Keuangan Syariah. *Aghniya*, 1(1), 1-13.
- Bara, A. L., & Pradesyah, R. (2020, February). Analysis Of The Management Of Productive Zakat At The Muhammadiyah, City Of Medan. In *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies* (Vol. 1, No. 1, Pp. 617-623).
- Bara, A., Affandi, F., Farid, A. S., & Marzuki, D. I. (2021). The Effectiveness Of Advertising Marketing In Print Media During The Covid 19 Pandemic In The Mandailing Natal Region. *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (Birci-Journal)* Vol, 4(1), 879-886.
- Hayati, I. (2013). Analisis permintaan dan penawaran uang di Indonesia (Doctoral dissertation, UNIMED).
- Hayati, I. (2019). Penguatan Manajemen Keuangan Syariah Bagi Umkm Dengan Menggunakan Metode Door To Door Di Desa Kotasan. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 3(2).
- Hayati, I., & Al Muddatstsir, U. D. (2019). Effects Of Customer Relationship Management On Customer Loyalty.
- Hayati, I., Fatimah, S., & Siregar, S. (2020). Peran Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Utara Dalam Meningkatkan Pasar Keuangan Syariah. *Misykat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat*, 3(1).
- Mujiatun, S., & Sari, M. (2021). Pemanfaatan LRTMJ (Limbah Rumah Tangga Minyak Jelantah) Melalui Kepul Online di Aisyiyah Ranting Pasar VII Tembung. *Jurnal SOLMA*, 10(3), 448-455.

- Nasution, R. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 10(2), 227-248.
- Nasution, R. (2018). Sinergi Dan Optimalisasi Green Banking Perbankan Syariah Dalam Mewujudkan Sustainable Finance. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 18(1), 34-52.
- Nasution, R. (2020). Optimalisasi Skema Bagi Hasil Sebagai Solusi Pembiayaan Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil Bank Syariah Di Indonesia. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 1(1).
- Pohan, S. (2017). Peranan Penggunaan Agunan Di Bank Islam Hubungannya Dengan Sistem Operasional Perbankan Syariah Di Medan. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 8(2), 120-146.
- Pohan, S. (2018, July). Financial Analysis For The Weak Economic Society To Increase The Member Economy At-Bmt El-Munawar Medan Johor Unit (North Sumatra-Indonesia Province). In 2018 3rd International Conference On Education, Sports, Arts And Management Engineering (Icesame 2018) (Pp. 58-60). Atlantis Press.
- Pradesyah, R. (2017). Analisis Pengaruh Non Performing Loan, Dana Pihak Ketiga, Terhadap Pembiayaan Akad Mudharabah Di Bank Syariah. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 9(1), 93-111.
- Pradesyah, R. (2018). Analisis Perkembangan Akad-Akad Di Bank Syariah. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1).
- Pradesyah, R., & Ardianti, R. A. (2021). The Influence of The Amount of Third Party Funds and Inflation on The Placement of SME Financing in the BMT Sharia Cooperative of The Civil Society of North Sumatra. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 2(6), 1515-1520.
- Pradesyah, R., & Triandhini, Y. (2021). The Effect Of Third Party Funds (Dpk), Non Performing Financing (Npf), And Indonesian Sharia Bank Certificates (Sbis) On Sharia Banking Financing Distribution In Indonesia. *International Journal Of Business, Economics, And Social Development*, 2(2), 72-77.
- Rahmayati, R. (2017). Model Pembiayaan Infrastruktur Melalui Perusahaan Dana Pensiun Dengan Instrumen Sukuk Yang Diterbitkan Oleh Perusahaan Bumh. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 17(2), 132-146.
- Rahmayati, R. (2018). Strategi Perbankan Syariah Sebagai Solusi Pengembangan Halal Industry Di Indonesia. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 314-334.
- Rahmayati, R. (2019). Pembiayaan Sindikasi Sebagai Peningkatan Portofolio Pembiayaan Perbankan Syariah. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 7(1), 1-16.
- Rahmayati, R. (2020). Strategi Peningkatan Portofolio Pembiayaan Melalui Syndicated Financing Di Bank Syariah Kota Medan. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2).
- Rahmayati, R. (2021). Competition Strategy In The Islamic Banking Industry: An Empirical Review. *International Journal Of Business, Economics, And Social Development*, 2(2), 65-71.
- Rahmayati, R. (2021). STRENGTHENING ISLAMIC BANKING SERVICES IN INDONESIA THROUGH BLOCKCHAIN TECHNOLOGY: THE ANP-STEP APPROACH. *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 7(2), 259-272.
- Rahmayati, R. (2021, August). Accelerate Ecosystem Development Financial Services Sector. In Annual Conference of Ihtifaz: Islamic Economics, Finance, and Banking (Vol. 2, No. 2, pp. 235-243).
- Sihotang, M. K. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat profitabilitas pada PT. Bank Syariah Mega Indonesia (Doctoral dissertation, Pascasarjana UIN Sumatera Utara).
- Sihotang, M. K. (2018). Pengaruh Fasilitas, Lokasi Dan Pendapatan Terhadap Permintaan Perumahan Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 1-7.
- Sihotang, M. K. (2021, November). Pengaruh Pembiayaan Murabahah Terhadap Pendapatan Umkm Pada Bmt Amanah Ray. In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 2, No. 1, Pp. 1220-1229).
- Sihotang, M. K., & Hasanah, H. (2021, February). Islamic Banking Strategy In Facing The New Normal Era During The Covid 19. In Proceeding International Seminar Of Islamic Studies (Vol. 2, No. 1, Pp. 479-485).
- Sihotang, M. K., Hasanah, U., & Hayati, I. (2022). Model of Sharia Bank Profitability Determination Factors by Measuring Internal and External Variables. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 5(1), 235-251.

Sihotang, M. K., Hasanah, U., & Nasution, R. (2021). Penguatan Pemahaman Keuangan Syariah Bagi Guru Dan Siswa Madrasah Aliyah. Monsu'ani Tano Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(2), 160-173.