



# Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan

Adelina Lubis<sup>1\*</sup>, Ihsan Effendi<sup>2</sup>, Dhian Rosalina<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Medan Area  
Jalan Setia Budi No.79 B, Kode Pos 20112, Medan, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Magister Agribisnis, Pascasarjana, Universitas Medan Area  
Jalan Setia Budi No.79 B, Kode Pos 20112, Medan, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra  
Jalan Prof. Dr. Syarif Thayeb, Kode Pos 24416, Langsa, Indonesia

Email: adhel\_uma@yahoo.co.id

Email Corresponding Author: adhel\_uma@yahoo.co.id

Submitted: 17/05/2022; Accepted: 30/05/2022; Published: 30/05/2022

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan, apakah komitmen berpengaruh parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan, Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 64 nasabah yang memenuhi kriteria yaitu nasabah tabungan yang aktif melakukan transaksi di bank syariah indonesia, nasabah tabungan yang telah menggunakan jasa bank selama minimal 1 tahun dan nasabah tabungan yang menggunakan jasa secara langsung. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, dan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. Variabel komitmen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. Variabel kepercayaan dan komitmen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan.

**Kata kunci:** Kepercayaan; Komitmen; Bank Syariah.

**Abstract**—This study aims to analyze whether trust has a partial effect on customer loyalty of Bank Syariah Indonesia in Medan City, whether commitment has a partial effect on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia in Medan City. transactions at Indonesian Islamic banks, savings customers who have used bank services for at least 1 year and savings customers who use the services directly. The analysis technique used in this research is descriptive analysis, and multiple linear regression test. The results of this study indicate that the trust variable partially has a positive and significant effect on customer loyalty of Bank Syariah Indonesia in Medan City, the commitment variable partially has a positive and significant effect on customer loyalty of Bank Syariah Indonesia in Medan City.

**Keywords:** Trust; Commitment; Islamic Bank

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar kian meningkat, untuk menghadapi persaingan setiap perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya. Saat ini, perbankan syariah tidak hanya bersaing dengan bank konvensional dan asing, tetapi juga dengan Islamic dual-banking systems. Perbankan bersaing di segmen pasar yang sama dalam hal menawarkan produk dan layanan, seperti tabungan, giro, dan produk layanan lainnya (Amin et al. (2017), El-Din dan Abdullah (2019), Naser et al. (2017), Sumaedi et al. (2021).

Bank syariah adalah bank yang pengelolaan dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan sesuai dengan syariah Islam dengan prinsip yang berorientasi produktif, berlandaskan keadilan dan mengembangkan investasi yang halal dalam perbaikan kesejahteraan masyarakat. Mengingat begitu pentingnya peranan dan fungsi perbankan syariah di Indonesia khususnya di Kota Medan, maka pihak Bank Syariah perlu meningkatkan kinerjanya agar tercipta perbankan dengan prinsip syariah yang sehat dan efisien. Salah satu upaya perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya adalah melalui berbagai bentuk interaksi yang memungkinkan perusahaan secara efektif mengelola hubungan dengan pelanggan. Menciptakan pelanggan yang loyal merupakan inti dari setiap bisnis. Loyalitas merupakan bentuk hubungan yang kuat antara nasabah dengan perusahaan dan loyalitas nasabah merupakan masalah yang penting menurut Chen (2021).

Peranan dan fungsi perbankan syariah di Kota Medan sangat penting, maka pihak Bank Syariah perlu meningkatkan loyalitas nasabah dengan memberikan komitmen dan kepercayaan. Bank-bank syariah di Kota Medan berlomba-lomba memberikan nilai tambah kepada nasabah bank. Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan nasabah dalam jangka panjang. Jarvinen (2020) berpendapat bahwa kepercayaan dalam industri perbankan didasarkan pada pengalaman konsumen dan kemampuan bank untuk memiliki cara yang dapat diandalkan, mematuhi peraturan perbankan dan melayani kepentingan nasabah dengan baik. Untuk alasan ini, penting bagi bank untuk selalu menepati janji mereka, bersikap adil terhadap nasabahnya, dan tetap menjaga komitmen dan ketulusan dalam hubungan (Kabadayi, 2021; van Esterik-Plasmeijer dan van Raaij, 2017). Dalam konteks perbankan Islam, kepercayaan mengacu pada keyakinan nasabah bahwa perbankan Islam beroperasi sesuai dengan aturan dan prinsip Syariah (Amin et al., 2019). Di bawah hukum Syariah, bank syariah tidak diperbolehkan untuk berurusan dengan aktivitas berbasis riba, melakukan aktivitas bisnis khusus



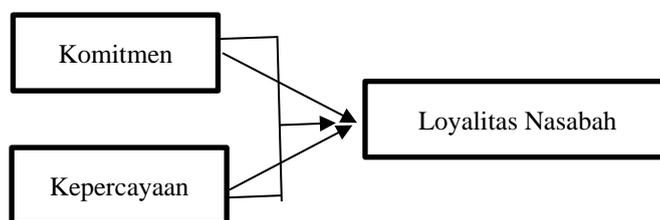
(gharar), atau investasi dan pendanaan haram tertentu (Masood et al., 2019; Nawaz dan Haniffa, 2017; Wulandari et al., 2021). Selanjutnya, Sumaedi et al. (2021) menjelaskan bahwa membangun kepercayaan dalam perbankan syariah lebih tertarik untuk dikaji daripada dengan bank konvensional. Amin et.al (2019) menjelaskan untuk mengembangkan industri perbankan syariah menjadi yang unggul dan berperan signifikan, terdapat beberapa tantangan dan strategis yang harus menjadi prioritas bagi perbankan syariah yaitu memberikan kepuasan kepada nasabah jika nasabah puas secara otomatis tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank syariah akan semakin tinggi.

Bank Syariah Indonesia adalah bank hasil penggabungan dari tiga bank Syariah milik BUMN yakni PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, dan PT Bank BRI Syariah Tbk. Penggabungan ini menyatukan kekuatan ketiga bank syariah tersebut dan bertujuan untuk mengoptimalkan potensi keuangan dan ekonomi syariah Indonesia yang besar. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia memiliki visi untuk menjadi salah satu dari 10 bank Syariah terbesar di dunia dari sisi kapitalisasi pasar dalam 5 tahun ke depan. Bank Syariah Indonesia berstatus sebagai perusahaan terbuka yang tercatat sebagai emiten di Bursa Efek Indonesia. Pasca merger, Bank Syariah Indonesia adalah bank syariah terbesar di Indonesia. Pada Tahun 2021, Bank Syariah Indonesia memiliki total aset mencapai sekitar Rp247,3 triliun, Dana Pihak Ketiga (DPK) mencapai Rp 216 triliun, serta total pembiayaan Rp161 triliun. Dengan kinerja finansial tersebut, Bank Syariah Indonesia masuk dalam daftar 10 besar bank terbesar di Indonesia dari sisi aset. Dari sisi jaringan, Bank Syariah Indonesia didukung oleh lebih dari 1.300 outlet dan lebih dari 2.400 jaringan ATM yang tersebar di seluruh Nusantara. Seluruh aset dan kekuatan ini akan dioptimalkan Bank Syariah Indonesia untuk memberikan layanan dan produk finansial syariah yang lengkap untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan nasabah.

Pada penelitian ini akan dibahas terkait apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia di kota medan dan apakah ada pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia di kota Medan. Dengan adanya merger ketiga bank syariah ini, penelitian ini ingin melihat bagaimana keadaannya di kota medan, karena keadaan bank syariah Indonesia juga masih dikatakan baru keberadaannya setelah merger. Kepercayaan memiliki tujuan untuk menciptakan loyalitas nasabah, hal tersebut dibutuhkan keahlian dari pihak Bank Syariah Indonesia Kota Medan dalam meningkatkan kepercayaan nasabah. Komitmen juga diperlukan dalam meningkatkan loyalitas nasabah, karena komitmen pelanggan sangat penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan Bank Syariah Indonesia (BSI). Nasabah BSI dapat dikatakan loyal jika kepercayaan dan komitmen dapat terjaga dengan baik.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia yang ada di Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah 160 nasabah yang memenuhi kriteria yaitu nasabah tabungan yang aktif melakukan transaksi di bank syariah Indonesia, nasabah tabungan yang telah menggunakan jasa bank selama minimal 1 tahun dan nasabah tabungan yang menggunakan jasa secara langsung. Menurut Kuncoro (2020) apabila objek penelitian kurang dari 100 orang lebih baik diambil semua sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Selanjutnya, jika jumlahnya lebih dari 100 orang maka dapat diambil 10%, 15%, 20%, 25%, atau lebih. Maka sampel dalam penelitian ini adalah persentase 40% dari jumlah seluruh populasi maka hasil sampel dalam penelitian ini adalah 64 nasabah. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan metode *library research, observation, questionnaire*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berikut ini Kerangka Konseptual pada penelitian ini adalah :



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian dalam penelitian ini adalah :

H1 : Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan

H2 : Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan

H3 : Komitmen dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

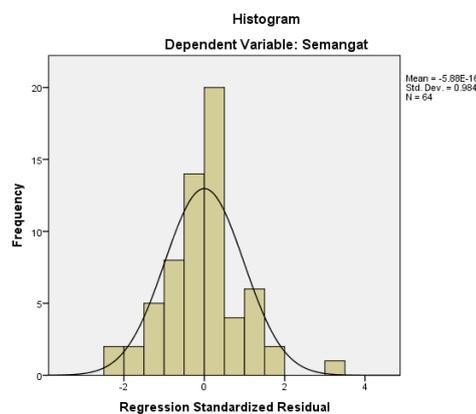


Karakteristik responden berdasarkan usia yaitu didominasi oleh responden yang berusia 36 - 40 tahun berjumlah 21 orang (33%), yang berusia 31 - 35 tahun berjumlah 16 orang (25%), yang berusia 26 - 30 tahun berjumlah 15 (23%), dan responden berusia 41 - 45 tahun berjumlah 12 (19%). karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan jumlah 37 orang (58%) dan laki-laki berjumlah 27 orang (42%). Tingkat pendidikan responden, dimana responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 15 orang (23%), responden tingkat pendidikan sarjana sebanyak 35 orang (55%), dan responden dengan tingkat pendidikan pascasarjana sebanyak 14 orang (22%).

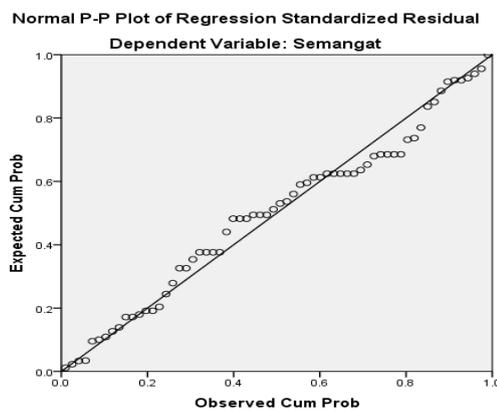
Salah satu syarat untuk dapat menggunakan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bisa dan efisien dari satu persamaan regresi berganda. Dalam uji asumsi klasik pada penelitian ini digunakan 3 alat uji, yaitu :

### 3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi variabel terikat variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan adalah dengan menggunakan grafik Normal P-Plot dengan melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik penyebaran datanya mengikuti pola garis diagonal, maka penyebaran data normal.



**Gambar 2.** Grafik Histogram



**Gambar 3.** Kurva P-Plots

Pada gambar 1 histogram normalitas terlihat penyebaran datanya yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan mengikuti pola penyebaran data normal. Pada gambar 2 pada grafik normal P-Plots terlihat titik yang mengikuti data sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal.

### 3.2 Uji Multikolonieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas. Jika terjadi korlasi maka dinamakan adanya masalah multikolonieritas. Pedoman model regresi yang bebas dari multikolonieritas adalah Mempunyai nilai VIF dibawah angka 10 dan Mempunyai angka Tolerance di bawah angka 1.

**Tabel 1.** Hasil Uji Multikolonieritas



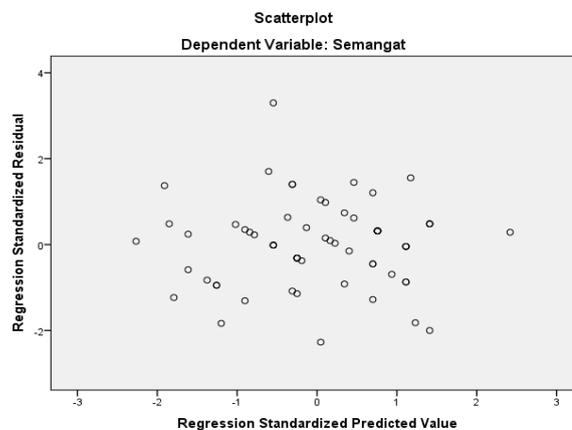
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan (X1)	0.905	1.105
Komitmen (X2)	0.905	1.105

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat disimpulkan beberapa informasi tentang uji multikolonieritas dari penelitian ini, yaitu:

1. Pada variabel kepercayaan nilai tolerance dibawah angka 1 yaitu sebesar 0.905 dan nilai VIF dibawah angka 10 sebesar 1.105. sehingga variabel kepercayaan bebas dari multikolonieritas.
2. Pada variabel komitmen nilai tolerance dibawah angka 1 yaitu 0.905 dan nilai VIF dibawah angka 10 sebesar 1.105. sehingga variabel komitmen bebas dari multikolonieritas.

### 3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut:



**Gambar 4.** Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

### 3.4 Uji Regresi Linear Berganda

Dalam pengelolaan data dengan menggunakan regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas, melalui hubungan variabel kepercayaan (X1), komitmen (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil regresi dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 2.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.013	2.208			1.817	.074
kepercayaan	.436	.077	.533		5.688	.000
komitmen	.364	.099	.345		3.682	.000

**a. Dependent Variable: loyalitas nasabah**

Sumber: Pengolahan data SPSS 2021

Variabel terikat adalah loyalitas nasabah (Y) sebesar 4.013, sedangkan variabel bebas adalah kepercayaan (X1) sebesar 0.436, komitmen (X2) sebesar 0.364. Sehingga dapat persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = 4.013 + 0.436 X_1 + 0.364 X_2 + 2.208$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah:

1. Konstanta (a) = 4.013  
Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas, bahwa nilai loyalitas nasabah sebesar 4.013 jika variabel lain seperti kepercayaan dan komitmen dianggap konstan.
2. Koefisien X1 = 0.436  
Menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah sebesar 0.436. Jika terjadi kenaikan



satu satuan (1%) pada variabel kepercayaan maka variabel loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0.436 (43,6%). Merupakan faktor tertinggi dalam penelitian ini dalam mempengaruhi loyalitas nasabah.

3. Koefisien X2 = 0.364

Menunjukkan bahwa hubungan antara komitmen dengan loyalitas nasabah sebesar 0.364. Jika terjadi satu kenaikan satu satuan (1%) pada variabel komitmen maka variabel loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0.364 (36.4%). Komitmen merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling terkecil dalam mempengaruhi loyalitas nasabah.

**3.5 Uji Hipotesis**

**3.5.1 Uji Parsial (Uji-t)**

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Nilai  $t_{tabel}$  pada jumlah sampel (n) adalah 64 orang responden dan total seluruh variabel (k) = 3 variabel, maka  $df = n - k = 64 - 3 = 61$  dengan tingkat kesalahan (*standart error*) 5%, adalah sebesar 1,67022. Tabel 3 merupakan hasil dari Uji Parsial.

**Tabel 3.** Hasil Uji Parsial

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.013	2.208		1.817	.074
Kepercayaan	.436	.077	.533	5.688	.000
Komitmen	.364	.099	.345	3.682	.000

**a. Dependent Variable: loyalitas nasabah**

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berupa:

- Kepercayaan memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan  $t_{hitung}$  sebesar 5.688 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1.67022. Sehingga kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- Komitmen memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan  $t_{hitung}$  sebesar 3.682 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1.67022. Sehingga komitmen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

**3.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Berikut tabel hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini:

**Tabel 4.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.516	.500	1.20753

**a. Predictors: (Constant), komitmen, Kepercayaan**

**b. Dependent Variable: loyalitas nasabah**

Dari tabel 4, diketahui bahwa :

- Nilai R = 0.718. Artinya hubungan variabel kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah sebesar 71.8%. Hal ini menunjukkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat cukup berhubungan.
- Nilai *R Square* sebesar 0.516 (51.6%). Hasil ini menunjukkan bahwa 51,6% variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan komitmen. Hal tersebut menunjukkan kemampuan variabel bebas cukup dalam menjelaskan variabel terikat.
- Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.500 (50%). Hasil ini menunjukkan bahwa 50% variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan komitmen. Sedangkan selisihnya 50% dijelaskan oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Standart Error of the Estimate* sebesar 1.20753. Hal tersebut banyaknya kesalahan dalam mengukur variasi nilai prediksi sebesar 1.20753.

**3.6 Pembahasan**

Hasil analisis data statistik yang telah dilakukan terhadap masing-masing variabel penelitian ini maka peneliti memberikan pembahasan terhadap permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan  $t_{hitung}$  sebesar 5.688 lebih besar daripada  $t_{tabel}$  1.67022. Sehingga kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah Indonesia di kota medan.

Penelitian sebelumnya yang membahas terkait kepercayaan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki implikasi yang signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan (Amin et al., 2019; Castaneda, 2019; Kantsperger dan Kunz, 2019; Kassim dan Abdulla, 2021; Kaur et al., 2021; Ladhari dan Michaud, 2021; Thuy et al., 2021; Zeithaml et al., 2017). Sebagai contoh, Kabadayi (2021) berpendapat bahwa semakin tinggi



kepercayaan pelanggan pada bank, kemungkinan terbesar nasabah akan tetap bertransaksi dengan bank tersebut. Selanjutnya, Cho dan Hu (2017) menjelaskan bahwa kepercayaan meningkatkan kesediaan konsumen untuk kembali bertransaksi ke bank dan akan merekomendasikan bank kepada pelanggan lain. Akibatnya, tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengubah pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal (Dimitriadis et al., 2019). Dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan diakui sebagai indikator penting dalam mengembangkan loyalitas nasabah (Amin et al., 2019). Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa nasabah menjalin hubungan dengan bank syariah karena nasabah percaya bahwa bank syariah sesuai syariah (Hassan dan Lewis, 2019; Tameme dan Asutay, 2021). Dalam penelitian ini, kepercayaan diharapkan memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel komitmen memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan t hitung sebesar 3.682 lebih besar daripada t tabel 1.67022. Sehingga komitmen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Medan. Beberapa para ahli telah meneliti pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan dalam hubungan bisnis dengan pelanggan (Chenet et al., 2019; Fullerton, 2019; Morgan dan Hunt, 2016; Sumaedi et al., 2021). Strandberg et al. (2021) menemukan bahwa komitmen pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, semakin banyak pelanggan berkomitmen pada bank maka pelanggan akan semakin loyal.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat kesimpulannya sebagai berikut :Variable kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. Variabel Komitmen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.500 (50%). Hasil ini menunjukkan bahwa 50% variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan dan komitmen. Sedangkan sisanya 50% dijelaskan oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### REFERENCES

- Amin, H., Rahman, A.A.R., Razak, A.D. and Rizal, H. (2019), "Consumer attitude and preference in the Islamic mortgage sector: a study of Malaysian consumers", *Management Research Review*, Vol. 40 No. 1, pp. 95-115.
- Amin, M., Isa, Z. and Fontaine, R. (2019), "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*, Vol. 31 No. 2, pp. 79-97.
- Castaneda, J.A. (2021), "Relationship between customer satisfaction and loyalty on the internet", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 26 No. 3, pp. 371-383.
- Chen, S.C. (2019), "The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19 No. 2, pp. 202-210.
- Chenet, P., Dagger, T.S. and O'Sullivan, D. (2019), "Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 5, pp. 336-346
- Cho, J.E. and Hu, H. (2017), "The effect of service quality on trust and commitment varying across generations", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33 No. 4, pp. 468-476.
- Dimitriadis, S., Kouremenos, A. and Kyrezis, N. (2019), "Trust-based segmentation: preliminary evidence from technology-enabled bank channels", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 No. 1, pp. 5-31
- El-Din, S.I. and Abdullah, N.I. (2019), "Issues of implementing Islamic hire purchase in dual banking systems: Malaysia's experience", *Thunderbird International Business Review*, Vol. 49 No. 2, pp. 225-249.
- Fullerton, G. (2020), "When does commitment lead to loyalty?", *Journal of Service Research*, Vol. 5 No. 4, pp. 333-344.
- Hassan, M.K. and Lewis, M.K. (2019), "Product development and Shariah issues in Islamic finance", *Thunderbird International Business Review*, Vol. 49 No. 3, pp. 281-284.
- <https://keuangan.kontan.co.id/news/merger-bank-bumn-syariah-diberi-nama-bank-syariah-indonesia-bris.2020>
- Järvinen, R.A. (2020), "Consumer trust in banking relationships in Europe", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32 No. 6, pp. 551-566.
- Kabadayi, S. (2021), "Customers' dissatisfaction with banking channels and their intention to leave banks: the moderating effect of trust and trusting beliefs", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 194-208.
- Kantsperger, R. and Kunz, W.H. (2019), "Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 20 No. 1, pp. 4-25.
- Kassim, N.M. and Abdulla, A.K.M.A. (2021), "The influence of attraction on internet banking: an extension to the trust-relationship commitment model", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 6, pp. 424-442
- Kaur, G., Sharma, R. and Mahajan, N. (2021), "Exploring customer switching intentions through relationship marketing paradigm", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30 No. 4, pp. 280-302.
- Ladhari, R. and Michaud, M. (2021), "eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 46, April, pp. 36-45
- Kuncoro, Mudrajad. (2020). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Masood, O., Abdullah, M., Shahimi, S. and Ismail, A.G. (2019), "Operational risk in Islamic banks: examination of issues", *Qualitative Research in Financial Markets*, Vol. 3 No. 2, pp. 131-151.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (2016), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *The Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Nawaz, T. and Haniffa, R. (2017), "Determinants of financial performance of Islamic banks: an intellectual capital perspective",



- Journal of Islamic Accounting and Business Research, Vol. 8 No. 2, pp. 130-142.
- Naser, K., Jamal, A. and Al-Khatib, K. (2017), "Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 3, pp. 135-151.
- Strandberg, C., Wahlberg, O. and Öhman, P. (2021), "Effects of commitment on intentional loyalty at the person-to-person and person-to-firm levels", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 20 No. 3, pp. 191-207.
- Sumaedi, S., Juniarti, R.P. and Bakti, I.G.M.Y. (2021), "Understanding trust and commitment of individual saving customers in Islamic banking: the role of ego involvement", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 No. 3, pp. 406-428.
- Tameme, M. and Asutay, M. (2021), "An empirical inquiry into marketing Islamic mortgages in the UK", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30 No. 3, pp. 150-167.
- Thuy, P.N., Hau, L.N. and Evangelista, F. (2021), "Service value and switching barriers: a personal values perspective", *The Service Industries Journal*, Vol. 36 Nos 3/4, pp. 142-162.
- Van Esterik-Plasmeijer, P.W. and van Raaij, W.F. (2017), "Banking system trust, bank trust, and bank loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 No. 1, pp. 97-111.
- Wulandari, P., Putri, N.I.S., Kassim, S. and Sulung, L.A. (2021), "Contract agreement model for murabahah financing in Indonesia Islamic banking", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 190-204.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (2017), "The behavioral consequences of service quality", *The Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.