

Pengaruh Merek Islami terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nasabah Bank Syariah di Kota Bandung

R. Hurriyati¹, K. Sumiati & G. Razati
Universitas Pendidikan Indonesia
ratih@upi.edu

ABSTRACT

This study aims to determine how much the Islamic brand affects customer loyalty of Islamic Bank customers in the city of Bandung. The type of research used is descriptive verification by describing the variables studied and then drawing conclusions. The research object are the dependent variable is Customer Loyalty and Islamic Brands as independent variables. The population in this study using Sharia Bank customers in the city of Bandung. Sampling in this study using the Simple Random Sampling method (taking random samples) to 165 respondents. The instrument test was carried out by validity and reliability testing and the technique used was path analysis with computer software tools SPSS 24.0 for Windows and Microsoft Excel. 2010 for Windows 7. Based on the overall research results through path analysis, it shows the calculation results are greater than those in the table. This means that overall there is a significant effect of Islamic Brand on customer Customer Loyalty. In an effort to increase loyalty, Islamic Banks need to increase branding according to the sub-variables in Islamic Brands.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran dimensi Merek Islami dan loyalitas pelanggan. Desain penelitian ini adalah cross sectional dengan menggunakan pendekatan eksplanatif melalui metode explanatory survei. Unit analisis nasabah Bank Syariah sebanyak 165 responden. Sebuah angket digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik eksplanatif dengan menggunakan distribusi frekuensi dan path analysis (analisis jalur). Berdasarkan hasil penelitian menggunakan path analysis didapatkan hasil bahwa Merek Islami berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kategori lemah. Dimensi Merek Islami yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yaitu customer dan pengaruh dimensi Merek Islami yang paling tidak dominan yaitu dimensi compliance. Sedangkan origin tidak berpengaruh signifikan.

PENDAHULUAN

Keadaan perekonomian yang semakin sulit banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk

mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Telah terjadi persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan ritel, bahkan di antara individu. (Razati et al., 2020). Faktanya,

ARTICLE INFO:

Article history:

Received 11 July 2021

Revised 29 July 2021

Accepted 1 September 2021

Available online 30
September 2021

Keywords:

Customer Loyalty,
Islamic Branding.

Kata Kunci:

Loyalitas Pelanggan,
Merek Islami.

dengan semakin terintegrasinya ekonomi dunia, hampir semua perusahaan, terutama bisnis ritel, akan menghadapi pelanggan yang banyak menuntut. (Lisnawati *et al.*, 2020). Di samping itu perusahaan hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk atau jasa, ke pandangan yang berorientasi pada pelanggan (*Customer Oriented*). Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah membangun Loyalitas Pelanggan (Alam *et al.*, 2011; Schirmer *et al.*, 2016)

Loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa serta produknya kepada teman dan kelompoknya (McIlroy & Barnett, 2000). Pada era pemasaran konvensional, banyak pemasar yang meyakini bahwa Loyalitas Pelanggan pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi dari nilai dan merek (Budianto, 2019). Para pemasar menyadari bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. (Hermawan, 2020) Menurut pelanggan, perusahaan yang berkinerja baik adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang.

Loyalitas Pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan agar tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain (Razati *et al.*, 2020). Membangun loyalitas konsumen diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang di milikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen (Alam *et al.*, 2011). Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru (Lisnawati *et*

al., 2020). Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Razati *et al.*, 2020). Maka dari itu Loyalitas Pelanggan sampai saat ini masih menjadi kajian penelitian dalam bidang pemasaran untuk terus mengatasi permasalahan loyalitas dalam perusahaan (Ayyub, 2015).

Konsep mengenai Loyalitas Pelanggan telah dikaji dalam berbagai bidang dan sektor industri maupun jasa. Diantaranya industri manufaktur, industri kuliner (Surakarta, 2015; Aji, 2018), jasa pariwisata (Yusof *et al.*, 2017; Bastaman, 2018) dan perbankan (Jalil & Rahman, 2014; Sharif & Imam, 2017; Ashraf, 2015; Isa, 2013; Amin, Isa, & Fontaine, 2014). Penelitian mengenai Loyalitas Pelanggan telah dilakukan pada sektor perbankan selama beberapa tahun terakhir dan perbankan Syariah mulai menjadi sorotan setelah banyak nasabah yang beralih dari bank konvensional (Lisnawati *et al.*, 2020) Penelitian sebelumnya dilakukan di beberapa bank di negara besar seperti Malaysia (Jalil & Rahman, 2014), Brunei Darussalam (Sharif & Imam, 2017), Pakistan (Raza, 2016), dan Indonesia (Wardhani, 2017).

Selama tiga dekade terakhir, perbankan Syariah telah muncul dan mendapat momentum dan menjadi fenomena global dengan penerimaan hangat dari kalangan Muslim dan non-Muslim (Razati *et al.*, 2020). Banyak negara yang tidak memiliki mayoritas Muslim dan bank konvensional menyediakan fasilitas perbankan untuk menarik pelanggan Muslim, seperti Citibank, HSBC, OCBC dan *Standard Chartered*.

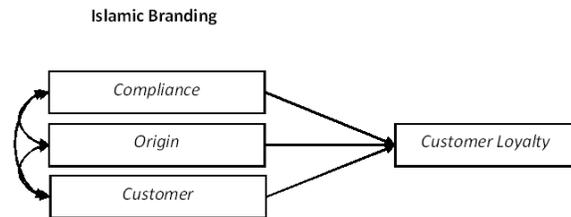
Indonesia masih mendapatkan peringkat kesepuluh dalam ukuran pasar meski Indonesia merupakan salah satu negara

dengan mayoritas Muslim terbesar saat ini. Desai *et al.* (2016) menjelaskan bahwa Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia dengan 12,7% Muslim Dunia dan Indonesia sendiri memiliki 316 saham Syariah yang telah diklasifikasikan dan terdaftar di bawah saham terdaftar Syariah yang terdiri dari 60% dari total saham di Indonesia Pasar obligasi Syariah Indonesia merupakan pasar terbesar kedua di Asia Timur. Namun kenyataannya, dari *Global Advisors "Islamic Finance Outlook 2016*, tidak ada bank Syariah Indonesia yang masuk dalam lima besar bank terbesar berdasarkan aset di Asia Tenggara. Dengan pangsa pasar sekitar kurang dari 5 persen, menunjukkan bahwa perbankan Syariah di Indonesia masih tergolong pasar potensial (OJK, 2016).

Merek Islami adalah sebuah konsep yang masih baru (Alserhan, 2010). Praktek Merek Islam, yaitu merek yang sesuai dengan prinsip Syariah, yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, hormat pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip Syariah (Alserhan, 2010). Fenomena banyaknya bermunculan merek-merek Islami, menandakan adanya pergeseran perilaku yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan. Tidak dapat dipungkiri, banyak konsumen menjadikan merek yang mereka beli atau gunakan, merupakan manifestasi dari dirinya atau dengan kata lain, mereka menjadikan merek sebagai media untuk menunjukkan jati dirinya kepada orang lain. Fenomena ini berimbas pada perubahan formulasi strategi perusahaan sehingga Merek Islami masih menjadi kajian ilmu pemasaran saat ini.

Merek Islami hadir sebagai salah satu pemecahan masalah dari Loyalitas Pelanggan. Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa Merek Islam berpengaruh pada tingkat loyalitas nasabah (Komijani & Taghizadeh-hesary, 2018; Hammoud & Bittar, 2016; Dinishwara, 2017; Raza, 2016). Merek Islam merupakan suatu bentuk citra merek

Islami dari perbankan syariah yang perlu ditonjolkan untuk menarik minat masyarakat untuk bertransaksi di bank Syariah. Gambar 1 menunjukkan paradigma penelitian.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Berdasarkan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka diajukan hipotesis utama: "Terdapat Pengaruh Positif Merek Islami terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan maupun parsial".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Merek Islami terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini yaitu *Compliance*, *Origin*, dan *Customer*. Sedangkan variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan dengan dimensi *repeat purchase*, *word of mouth*, *share of wallet*, *relationship duration*, *cross buying*. Objek/unit analisis pada penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *cross sectional method*. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah simple random sampling dengan mengambil sampel sebanyak 165 orang. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer berasal dari tanggapan responden terhadap dimensi pada Merek Islami dan Loyalitas Pelanggan pada nasabah Bank Syariah di Kota Bandung dan data sekunder dari beberapa literatur. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan dan studi lapangan.

Analisis data eksplanatif menggunakan *path analysis* dengan bantuan *software* SPSS 24.0 *for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh Merek Islami terhadap Loyalitas Pelanggan pada nasabah Bank Syariah di Kota Bandung, serta untuk menguji bagaimana Merek Islami terhadap Loyalitas Pelanggan pada nasabah Bank Syariah di Kota Bandung, maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan analisis jalur dengan bantuan *software* SPSS 24.0 *for windows*

Uji Asumsi Analisis Jalur

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah data yang didapatkan dari hasil penelitian lapangan berdistribusi normal, sehingga data tersebut dapat digunakan atau tidak dalam model analisis jalur. Agar dapat mengetahui hal tersebut maka dilakukan uji statistik menggunakan uji Kolmogrov Smirnov dengan hasil signifikansi sebesar $0.186 > 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

2. Pengujian Koefisien Korelasi dan Koefisien Jalur

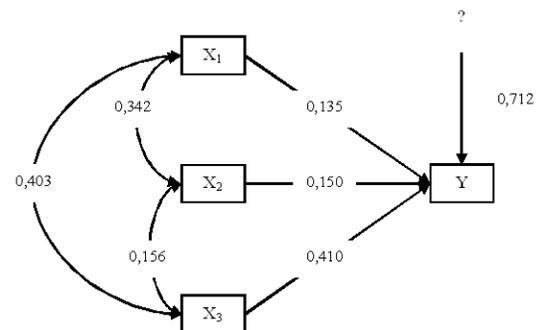
Untuk menguji pengaruh dimensi Merek Islami, *compliance*, *origin*, dan *customer* terhadap Loyalitas Pelanggan terhadap Nasabah Bank Syariah di Kota Bandung sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Matrix Korelasi Antara Dimensi Merek Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	X ₁	X ₂	X ₃	Y
X ₁	1	0,342	0,403	0,351
X ₂	0,342	1	0,156	0,260
X ₃	0,403	0,156	1	0,488
Y	0,351	0,260	0,488	1

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2020

Untuk memperoleh koefisien jalur, maka matriks invers korelasi dikaitkan dengan korelasi antar sub variabel bebas dengan variabel terikat disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Jalur Variabel Merek Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan

Keterangan:

- X₁ = Compliance sub variabel pada Merek Islami
- X₂ = Origin connection sub variabel pada Merek Islami
- X₃ = Customer sub variabel pada Merek Islami
- Y = Loyalitas Pelanggan
- ε = Epsilon (faktor lain)
- = Hubungan kausalitas
- = Hubungan korelasional

3. Koefisien Determinasi Total (R²)

Koefisien determinasi total (R²) dapat dihitung secara manual dengan menggunakan matriks koefisien jalur *Compliance*, *Origin*, dan *Customer*, lalu dikalikan matriks kolom Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, jika menggunakan SPSS untuk mengetahuinya dapat dilihat pada kolom R Square seperti pada Tabel berikut Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui besarnya koefisien determinasi total secara keseluruhan sebesar 0,287 dan bila dipresentasikan sebesar 28,7 % artinya pengaruh Merek Islami berada pada kategori Lemah (Sugiyono, 2017). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Koefisien Jalur Epilson (Variabel Lain)

Koefisien jalur variabel lain di luar model dapat dicari sesudah mengetahui nilai koefisien determinasi total (R^2). Nilai koefisien determinasi total dari variabel customer engagement dan customer loyalty berdasarkan hasil pengolahan data SPSS adalah 0,354. Untuk mengetahui nilai koefisien jalur variabel lain digunakan rumus sebagai berikut :

$$\rho_{y\epsilon} = \sqrt{1-R^2Y(X1,X2,X3,X4)}$$

$$\rho_{y\epsilon} = \sqrt{1-0,287}$$

$$\rho_{y\epsilon} = \sqrt{1-0,287}$$

$$= 0,844$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa besarnya koefisien jalur lain yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 0.844 atau $(0,843)^2 = 0,712 \times 100 \% = 71,2 \%$. Hal tersebut menggambarkan bahwa Loyalitas Pelanggan pada Bank Syariah di Kota Bandung dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 71,2 %. Sementara secara simultan diketahui bahwa *Compliance*, *Origin*, dan *Customer* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 28,7 %

5. Pengujian secara Simultan

Pengujian secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari besarnya pengaruh Merek Islami terhadap Loyalitas Pelanggan. Hipotesis dari pengujian ini yaitu pengaruh *Compliance*, *Origin*, dan *Customer* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan secara simultan yang diuji menggunakan SPSS 24.0 for Windows. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengujian untuk uji F yang diambil dari Anova dengan tingkat probabilitas (Sig) = 0,000 karena $Sig > 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $21,567 > 2,66$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak, artinya secara keseluruhan (simultan) terdapat pengaruh positif antara Merek Islami dan Loyalitas Pelanggan pada Nasabah Bank Syariah di Kota Bandung.

6. Pengujian Secara Parsial

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap dimensi berpengaruh atau tidak terhadap Merek Islami. Berikut ini dapat dilihat hasil pengujian parsial pada Tabel 2 dengan menggunakan SPSS 24.0 for Windows.

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai probabilitas (Sig) dimensi *Compliance* $\geq 0,05$ yaitu 0,80 maka dimensi ini dinyatakan **tidak berpengaruh signifikan** terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya, nilai probabilitas (Sig) dimensi *Origin* $\leq 0,007$ yaitu 0,036 maka dimensi ini dinyatakan **berpengaruh signifikan** terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Sedangkan Nilai probabilitas (Sig) dimensi *Customer* $\leq 0,05$ yaitu 0,000 maka dimensi ini dinyatakan **berpengaruh signifikan** terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Tabel 2 menunjukkan bahwa dimensi *Compliance* memiliki t hitung (1,763) $>$ t tabel (1,974), maka dapat dikatakan *Compliance* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dimensi *Origin* memiliki t hitung (2,116) $>$ t tabel (1,974), maka dapat dikatakan *Origin* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya dimensi *Customer* memiliki t hitung (5,641) $>$ t tabel (1,974), maka dapat dikatakan *Customer* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 2. Pengujian Parsial X1, X2, dan X3 terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis	Koefisien Jalur	T hitung	T tabel	Keputusan
X1 berpengaruh terhadap Y	0,135	1,763	1,974	H_0 diterima
X2 berpengaruh terhadap Y	0,150	2,116	1,974	H_0 ditolak
X3 berpengaruh terhadap Y	0,410	5,641	1,974	H_0 ditolak

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2020

7. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung Merek Islami terhadap Loyalitas Pelanggan berdasarkan koefisien jalur dan koefisien korelasi antar sub variabel *Compliance*, *Origin*, dan *Customer* terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Merek Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung			Total pengaruh tidak langsung	Total
			X1	X2	X3		
X ₁	0,135	0,018	-	0,007	0,022	0,029	0,047
X ₂	0,150	0,022	0,007	-	0,009	0,016	0,038
X ₃	0,410	0,167	0,022	0,009	-	0,112	0,279
Total Pengaruh							0,364

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2020

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa hasil uji pengaruh langsung Merek Islami terhadap Loyalitas Pelanggan yang paling dominan adalah sub variabel *Customer* sebesar 0,167 Sedangkan sub variabel yang memiliki pengaruh langsung paling tidak dominan adalah *Compliance* sebesar 0,018. Hasil uji pengaruh tidak langsung Merek Islami terhadap Loyalitas Pelanggan yang paling dominan adalah sub variabel *Customer* sebesar 0,122. Sedangkan sub variabel yang memiliki pengaruh tidak langsung paling tidak dominan adalah *Origin* sebesar 0,016.

Pertama, pengaruh langsung sub variabel *Compliance* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,018. Pengaruh tidak langsung sub variabel *Compliance* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Origin* sebesar 0,007. Pengaruh tidak langsung sub variabel *Compliance* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer* sebesar 0,022. Total

pengaruh tidak langsung *Compliance* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,029

Kedua, pengaruh langsung sub variabel *Origin* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,022. Pengaruh tidak langsung sub variabel *Origin* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Compliance* sebesar 0,007. Pengaruh tidak langsung sub variabel *Origin* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer* sebesar 0,009. Total pengaruh tidak langsung *Origin* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,016.

Ketiga, pengaruh langsung sub variabel *Customer* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,167. Pengaruh tidak langsung sub variabel *Customer* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Compliance* sebesar 0,022. Sedangkan pengaruh tidak langsung sub variabel *Customer* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Origin* sebesar 0,009. Total pengaruh tidak langsung *Customer* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,112. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas dapat dikatakan bahwa sub variabel dari Merek Islami yang dapat menguatkan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sub variabel *Customer*. Sedangkan sub variabel dari Merek Islami yang melemahkan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sub variabel *Compliance* dan *Origin*. Secara keseluruhan total pengaruh langsung dan tidak langsung customer engagement terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,364 atau dalam persentase sebesar 36,4 % sehingga berada pada kategori lemah (Sugiyono, 2017).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis jalur diketahui bahwa dimensi Merek Islami yang paling dominan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu *Customer* dan pengaruh dimensi Merek Islami yang paling

tidak dominan yaitu pengaruh *Compliance* terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan *Origin* tidak berpengaruh signifikan. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa Merek Islami terhadap Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank Syariah di Kota Bandung mempengaruhi dengan kategori lemah dan pengaruh dari luar yang tidak diteliti ke dalam penelitian ini pada kategori kuat. Adanya penelitian ini diharapkan mampu membantu peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai Merek Islami dan Loyalitas Pelanggan baik dengan menggunakan indikator yang sama maupun berbeda dari sumber teori yang lebih beragam, dan terhadap objek yang berbeda. Karena banyaknya keterbatasan dalam penelitian ini, khususnya yang berkaitan dengan metode penelitian dan juga teknik pengumpulan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H. M. (2018). *Islamic Branding in Food Service Industry: Qualitative Study of Sellers' and Consumers' Perceptions*. December.
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is Religiosity An Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83–96. <https://doi.org/10.1108/175908311111115268>
- Alserhan, B. A. (2010). *On Islamic branding: Brands as Good Deeds*. *Journal of Islamic Marketing*.
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2014). *The Role of Customer Satisfaction in Enhancing Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banks*. December, 37–41. <https://doi.org/10.1080/02642060903576076>
- Ashraf, M. G. (2015). *Include The Position of Islamic Banking, Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty in The Context of An Integrated Model for Islamic Finance*. 6(17), 156–170.
- Ayyub, R. M. (2015). *Exploring Perceptions of Non-Muslims Towards Halal Foods in Uk*. <https://doi.org/10.1108/Bfj-07-2014-0257>
- Bastaman, A. (2018). *Lombok Islamic Tourism Attractiveness: Non-Moslem Perspectives*. 7(2), 206–210.
- Budianto, A. (2019). *The Graduate Program of Universitas Galuh Master of Management Studies Program Customer Loyalty: Quality Of Service*. 3(1).
- Desai, R., Mahadevia, D., Sanghvi, S., Vyas, S., Malek, R., & Malek, M. S. (2016). *Bombay Hotel: Urban Planning, Governance and Everyday Conflict and Violence in a Muslim Locality on the Peripheries of Ahmedabad*. Working Paper 31. Ahmedabad: Centre for Urban Equity, CEPT University.
- Diniswara, S. (2017). *The influence of Islamic service quality and Islamic branding toward customer satisfaction that impact on customer loyalty* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Hammoud, N., & Bittar, M. (2016). *Measuring the quality of Islamic banks' services and its impact on customers' satisfaction-A survey study on the Islamic banks' customers in Lattakia, Syria*. *International Journal of Business, Economics and Management*, 3(1), 1-17.
- Hermawan, A. (2020). *Usulan Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Perusahaan Teknologi (Studi Pada Ux Custom)*, 20(2), 13–19.

- Isa, Z. (2013). *Islamic Banks Contrasting The Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of*. 31(2), 79–97.
<https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Jalil, A., & Rahman, M. K. (2014). *The Impact of Islamic Branding on Consumer Preference Towards Islamic Banking Services: An Empirical Investigation in Malaysia*. 2(1), 209–229.
- Komijani, A., & Taghizadeh-Hesary, F. (2018). An overview of Islamic banking and finance in Asia.
- Lisnawati, L., Maulidyna, R., & Hurriyati, R. (2020). *Virtual Brand Community in Creating The Electronic Word of Mouth on Car Owner Community*, 20(1), 40–47.
- McIlroy, A., & Barnett, S. (2000). *Building customer relationships: do discount cards work?*. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- OJK. (2016). Laporan Keuangan OJK Tahunan 2016.
<https://www.ojk.go.id/id/data-dan-statistik/laporan-tahunan/Pages/Laporan-Keuangan-OJK-Tahunan-2016.aspx>
- Raza, A. L. I. (2016). *Factors Affecting Customer Satisfaction In Islamic Banking In Pakistan*. 610–619.
- Razati, G., Rahayu, A., & Agustina. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Blibli .
Com. Startegic Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, 20(2), 27–35.
- Schirmer, N., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., & Matthias, S. G. (2016). *The Link Between Customer Satisfaction and Loyalty: The Moderating Role of Customer Characteristics*. *Journal of Strategic Marketing*, 4488(October), 1–20.
<https://doi.org/10.1080/0965254x.2016.1240214>
- Sharif, M., & Imam, B. (2017). *Analysis of Customer Satisfaction With The Islamic Banking Sector: Case of Brunei Darussalam*. October.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yusof, Y., Awang, Z., Jusoff, K., & Ibrahim, Y. (2017). *The influence of green practices by non-green hotels on customer satisfaction and loyalty in hotel and tourism industry*. *International Journal of Green Economics*, 11(1), 1-14.
- Surakarta, J. D. I. (2015). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Minuman Jamugendong di Surakarta*. 2(2), 52–62.
- Wardhani, W. K. (2017). Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Hubungan) Terhadap Loyalitas (Survei Pada Nasabah Tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk . Kantor Cabang Gresik). 51(1), 39–43.