

PERAN MEDIASI COMMITMENT, ISLAMIC CUSTOMER INTIMACY DAN KEPUASAN DALAM HUBUNGAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS

Risa Ummi Faizah¹, Muhlasin²

^{1,2}IAIN Salatiga

E-mail: risaummifaizah@gmail.com¹, moclassofyan@gmail.com²

Abstrak

Kepercayaan terhadap loyalitas yang dengan mediasi *commitment*, *Islamic customer intimacy* dan kepuasan. Penelitian ini menggunakan jumlah responden sebanyak 100 nasabah dari Bank BSI Cabang MT Haryono Semarang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan analisis kuantitatif dengan analisis jalur (*path analysis*) dan menggunakan SPSS 22 untuk pengolahan data. Hasil penelitian membuktikan: kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *commitment*, *Islamic customer intimacy* dan kepuasan, kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. *commitment* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. *Islamic customer intimacy* dan kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. *commitment* tidak mampu memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas. *Islamic customer intimacy* dan kepuasan mampu memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas.

Keywords: Kepercayaan, Loyalitas, Commitment, Islamic Customer Intimacy, Kepuasan, Loyalitas

Pendahuluan

Kemunculan perbankan syariah merupakan sistem keuangan alternatif, yaitu sistem keuangan berbasis prinsip syariah. Sistem keuangan ini mempunyai harapan dapat membangun disiplin sekaligus mampu mendorong terpenuhinya regulasi pada bidang perbankan Syariah. Fenomena ini kemudian menjadi inspirasi berdirinya bank syariah. Berkembangnya bank syariah diketahui Sejak tahun 1992 dimana perkembangan bank di Indonesia menunjukan kerangka *dual-banking system*, Namun demikian, *dual-banking system* baru secara nyata diterapkan pada tahun 1998 ketika dikeluarkannya perubahan undang-undang perbankan dengan UU No.10/1998, yang mana undang-undang ini menjadi landasan hukum yang kuat (Yumanita, 2005).

Perkembangan bisnis mengalami persaingan yang sangat kompetitif, terlebih dalam industri perbankan. Aspek utama keunggulan bersaing dalam situasi penuh

kompetisi yaitu strategi yang akan digunakan perusahaan dalam rangka peningkatan loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas tertuju pada *behavior* daripada dengan *attitude*. Seorang pelanggan yang terbilang loyal pada perusahaan akan memperlihatkan perilaku pembelian yang sama (Kotler & Amstrong, 2006).

Dalam industri perbankan, loyalitas nasabah merupakan hal utama yang perlu dibangun dengan harapan mampu menunjang kelancaran operasional bank, dalam membangun loyalitas nasabah, dibutuhkan usaha yang harus diperjuangkan dari bank, berdasarkan latar belakang ini, peneliti tertarik menggunakan beberapa aspek yang mungkin berpengaruh dalam perkembangan loyalitas nasabah yaitu: kepercayaan sebagai variabel independen, *commitment*, *Islamic customer intimacy* dan kepuasan sebagai variabel pemediasi.

Landasan Teori

A. Loyalitas

loyalitas konsumen berkaitan dengan perilaku pada sikap. Ketika konsumen loyal maka akan memperlihatkan perilaku pembelian yang konstan dalam jangka waktu panjang yang berdasar kepada faktor pengambilan keputusan. Loyalitas diartikan sebagai tanggapan perilaku pembelian yang terungkap secara konstan oleh pelanggan dengan memperhatikan satu atau lebih *brand* alternatif dari beberapa *brand* sejenis. Sedangkan pelanggan yang loyal merupakan mereka yang kegiatannya terpusat untuk menggunakan dan membeli suatu produk secara berulang (Griffin & Lowenstrein, 2001).

B. Kepercayaan

kepercayaan berlaku ketika satu pihak mempercayai keandalan dan integritas pihak lain. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terbentuk melalui sifat ketika kedua belah pihak terkait memiliki kepercayaan diri untuk hubungan yang jujur dan dapat dipercaya. Kepercayaan berpengaruh dalam ketertarikan pelanggan mengenai sebuah produk jasa. Bukan hal yang mudah dalam membangun kepercayaan, pelanggan akan menganalisis faktor-faktor yang menjamin kenyamanan dan keamanan dalam melakukan kegiatan pembelian. (Morgan & dan Hunt, 1994).

C. Commitment

Commitment adalah keinginan untuk mempertahankan hubungan yang konsisten dan stabil, kesediaan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dan kepercayaan pada suatu hubungan. Atau dapat disebut keinginan yang ada dan cenderung lama dalam diri seorang konsumen untuk mempertahankan hubungan bermanfaat diantara penyedia layanan dan pelanggan. *Commitment* memegang kendali atas perilaku dan sikap nasabah, pelanggan yang sudah

memegang *commitment* tentunya akan lebih setia dan konstan menggunakan produk perbankan, kepercayaan nasabah akan produk dan jasa perbankan merupakan salah satu kunci utama membangun komitmen jangka panjang dimana nantinya diharapkan akan menciptakan loyalitas yang bermanfaat bagi kelangsungan operasional perbankan syariah (Habryn, 2012).

D. Islamic Customer Intimacy

Customer intimacy didefinisikan sebagai salah satu bagian dari strategi bisnis. Perusahaan yang menggunakan strategi *customer intimacy* memiliki standar tersendiri untuk konsumennya, terutama dalam dunia perbankan. Dalam penelitian ini yang dimaksud *customer intimacy* adalah *Islamic customer intimacy* merupakan kedekatan konsumen dalam perspektif Islam. Kemunculan bank syariah menjadi alternatif bagi kekawatiran sebagian orang mengenai dilema apakah sebenarnya bank syariah sudah menjalankan prinsip sesuai dengan syariat Islam. Bank syariah sama-sama berjalan dengan bank konvensional dalam apapun, maka dari itu bank syariah harus menunjukkan eksistensi lebih agar semakin dikenal oleh masyarakat (Weinman, 2015).

E. Kepuasan

Kepuasan adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan realita dengan harapan. Jika realita ada dibawah harapan maka konsumen tidak puas dan sebaliknya. Kepuasan pelanggan memegang peran penting dalam membangun sebuah loyalitas, pelanggan yang merasakan kepuasan umumnya akan setia dalam jangka waktu yang relatif lama, melakukan pembelian produk secara berkala, membicarakan segala sesuatu yang baik mengenai perusahaan dan kurang memperhatikan merk pesaing, bahkan kepuasan yang baik mampu membuat pelanggan tidak terganggu dengan permainan harga oleh pesaing (Kotler & Keller, 2007).

Metode Penelitian

Populasi yang digunakan adalah nasabah BSI Cabang MT Haryono Semarang, peneliti menggunakan data primer dengan kuisioner yang diberikan kepada responden. Sampel diambil dengan metode *probability sampling* dan teknik *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan aplikasi SPSS 22.0, analisis ini dilaksanakan dengan tujuan menguji bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi.

Pembahasan

Uji T

Koefisien kepercayaan 1,041 dengan t 9,788 dan signifikansi 0,000 < 0,05 menyatakan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *commitment*.

Tabel 1.2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.871	2.523		-1.534	.128
KEPERCAYAAN	1.080	.097	.748	11.158	.000

a. Dependent Variable: ISLAMIC CUSTOMER INTIMACY

Nilai koefisien kepercayaan 1,080 dengan t 11,158 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 menyatakan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic customer intimacy*.

Tabel 1.3
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-8.322	4.291		-1.940	.055
KEPERCAYAAN	1.858	.165	.752	11.286	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

koefisien kepercayaan senilai 1,858 dengan t 11,286 dan signifikansi 0,000 < 0,05 menyatakan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Tabel 1.4
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.966	3.196		.615	.540
KEPERCAYAAN	-.329	.188	-.147	-1.752	.083
COMMITMENT	.284	.184	.187	1.545	.126
ISLAMIC CUSTOMER INTIMACY	-.567	.217	-.366	-2.612	.010
KEPUASAN	.402	.126	.443	3.184	.002

a. Dependent Variable: LOYALITAS

1. Koefisien kepercayaan -0,328 dengan t -1,752 dan signifikansi 0,083 > 0,05 menyatakan variabel kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas.
2. koefisien *Commitment* 0,284 dengan t 1,545 dan signifikansi 0,126 > 0,05 menyatakan variabel *commitment* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas.
3. koefisien *Islamic customer intimacy* 0,567 dengan t 2,612 dan signifikansi 0,010 < 0,05 menyatakan variabel *Islamic customer intimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
4. koefisien Kepuasan 0,402 dengan t 3,184 dan signifikansi 0,002 < 0,05 menyatakan variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Regresi jalur 1

Tabel 1.5
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.487	2.772		-.897	.372
KEPERCAYAAN	1.041	.106	.703	9.788	.000

a. Dependent Variable: COMMITMENT

Tabel 1.6
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.871	2.523		-1.534	.128
KEPERCAYAAN	1.080	.097	.748	11.158	.000

a. Dependent Variable: ISLAMIC CUSTOMER INTIMACY

Tabel 1.7
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-8,322	4,291		-1,940	
KEPERCAYAAN	1,858	,165	,752	11,286	

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Regresi jalur 2

Tabel 1.8
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	S
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,966	3,196		,615	
KEPERCAYAAN	-,329	,188	-,147	-1,752	
COMMITMENT	,284	,184	,187	1,545	
ISLAMIC CUSTOMER INTIMACY	,567	,217	,366	2,612	
KEPUASAN	,402	,126	,443	3,184	

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Selanjutnya akan diuji menggunakan *sobel test* sebagai berikut :

$$Sp2p3 = \sqrt{P3^2Sp^2 + P2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$

- a. Pengaruh kepercayaan (X) terhadap Loyalitas (Y) yang dimediasi oleh *Commitment* (Z1)

Pengaruh Mediasi dengan *Sobel Test*

$$Sp2p3 = \sqrt{P3^2Sp^2 + P2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,284)^2(0,106)^2 + (0,041)^2(0,184)^2 + (0,106)^2(0,108)^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,30104)^2 + (0,191544)^2 + (0,09504)^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,0009062508 + 0,366891039 + 0,000380406}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,0379757607}$$

$$Sp2p3 = 0,1948737045$$

$$p2p3 = \frac{p}{X} \frac{(0,284)}{(0,041)}$$

$$= \frac{0,011644}{0,1948737045} = 0,0597515197$$

Diketahui besar t hitung 0,0597515197 < t tabel 1,66055 dan taraf sig 0,05 (df) = n-2 artinya *commitment* (Z1) tidak mampu memediasi kepercayaan (X) terhadap loyalitas (Y).

- b. Pengaruh kepercayaan (X) terhadap Loyalitas (Y) yang dimediasi oleh *Islamic Customer Intimacy* (Z2)

Pengaruh Mediasi dengan *Sobel Test*

$$Sp2p3 = \sqrt{P3^2Sp^2 + P2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,567)^2(0,097)^2 + (1,080)^2(0,217)^2 + (0,097)^2(0,217)^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,00302489)^2 + (0,23436)^2 + (0,021049)^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,00302489 + 0,0549246096 + 0,0004430604}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,05839256}$$

$$Sp2p3 = 0,2416455255$$

$$p2p3 = \frac{p}{X} \frac{(1,080)}{(0,567)} = \frac{0,2416}{0,2416455255} = 0,9953544745$$

Diketahui besar t hitung 2,5341251353 > t tabel 1,66055 dan taraf sig 0,05 (df) = n-2 artinya *Islamic customer intimacy* (Z2) mampu memediasi kepercayaan (X) terhadap loyalitas (Y).

$$0,0597515197$$

Pengaruh kepercayaan (X) terhadap Loyalitas (Y) yang dimediasi oleh Kepuasan (Z3)

Pengaruh Mediasi dengan *Sobel Test*

$$Sp2p3 = \sqrt{P3^2 Sp2^2 + P2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,402)^2 (0,165)^2 + (1,858)^2 (0,126)^2 +$$

$$(0,165)^2 (0,126)^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,06633)^2 + (0,234108)^2 + (0,02076)^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,0043996689 + 0,548065557 + 0,0004322241}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,0596384487}$$

$$Sp2p3 = 0,2442098456$$

$$= \frac{\frac{p}{2p3} \quad (1,858)}{\frac{s}{p2p3} \quad 0,2442} \quad \frac{X (0,402)}{098456}$$

$$= \frac{0,746916}{0,244209} \quad \frac{3,058500}{7667}$$

$$= 8456$$

Diketahui besar t hitung 3,0585007667 > t tabel 1,66055 dan taraf sig 0,05 (df) = n-2 artinya kepuasan (Z3) mampu memediasi kepercayaan (X) terhadap loyalitas (Y).

a) Pengaruh kepercayaan terhadap *Commitment*

Berdasar uji t dapat dipahami koefisien kepercayaan (X) bernilai 1,041, besar t 9,778 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Jadi kepercayaan memiliki pengaruh yang positive dan signifikan terhadap *commitmen*. Hal tersebut menandakan dalam mempertahankan *commitment* atau hubungan jangka panjang dalam diri nasabah didukung oleh kepercayaan yang sudah terbentuk dalam diri nasabah itu sendiri.

b) Pengaruh Kepercayaan terhadap *Islamic Customer Intimacy*

Berdasar uji t dapat dipahami koefisien kepercayaan (X) bernilai 1,080, besar t 11,158 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Jadi kepercayaan berpengaruh positive dan signifikan terhadap *Islamic customer intimacy*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Dalam membangun kedekatan dengan nasabah, perbankan perlu membentuk kepercayaan nasabah terhadap bank, ketika nasabah mempercayai bank maka strategi membangun dan mengelola hubungan dengan nasabah akan berjalan dengan baik.

c) Pengaruh kepercayaan terhadap Kepuasan nasabah

Berdasar uji t dapat dipahami koefisien kepercayaan (X) 1,858, besar t 11,286 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Jadi nilai kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Artinya rasa percaya memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan nasabah, dimana nasabah yang puas adalah mereka yang bisa mempercayai bank.

d) Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah

Berdasar uji t dipahami koefisien kepercayaan (X) -0,329, besar t -1,752 dan signifikansi 0,083 > 0,05. Jadi kepercayaan memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Kepercayaan merupakan hal yang tidak mudah didapatkan, butuh *effort* yang besar untuk menciptakan loyalitas nasabah. Dalam hal ini kepercayaan nasabah masih tergolong rendah jadi belum mampu mendorong terbentuknya loyalitas.

e) Pengaruh *Commitment* terhadap Loyalitas

Berdasar uji t dipahami koefisien *commitment* (Z1) 0,284, besar t 1,545 dan signifikansi 0,126 > 0,05. makanya nilai *commitment* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Jadi,

keinginan untuk bertahan dalam jangka waktu lama diharapkan akan memunculkan sifat loyal dalam diri nasabah namun hal ini belum berhasil dimana nasabah yang sudah memegang *commitment* dengan perbankan belum tentu dapat loyal menggunakan produk dan jasa bank, hal ini dapat disebabkan oleh perilaku nasabah dalam menggunakan produk dan jasa layanan perbankan.

f) Pengaruh *Islamic Customer Intimacy* terhadap Loyalitas

Berdasar uji t dipahami bahwa koefisien *Islamic customer intimacy* (Z2) 0,567, besar t 2,612, dan signifikasi 0,010 < 0,05. Menandakan bahwa *Islamic customer intimacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kedekatan hubungan dengan nasabah adalah salah satu cara jitu untuk meningkatkan loyalitas, bank diharapkan mampu membangun kemistrian lebih dengan nasabah agar nasabah semakin loyal.

g) Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas nasabah

Berdasar uji t dipahami koefisien kepuasan (Z3) memiliki nilai 0,402 nilai t 3,184 memiliki signifikasi sebesar 0,0102 < 0,05. Jadi kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Apabila nasabah merasa puas dan diuntungkan, tidak menutup kemungkinan nasabah akan terus loyal terhadap produk atau jasa yang sedang digunakan karena merasa nyaman dan menggunakan produk secara berkala dan rutin.

h) Pengaruh Kepercayaan terhadap loyalitas dengan *Commitment* sebagai Variabel Intervening

Berdasar uji t dipahami bahwa Nilai t hitung 0,0597515197 < t tabel 1,66055 menggunakan signifikasi 0,05. dinyatakan tidak signifikan. Artinya *commitment* (Z1) tidak mampu memediasi kepercayaan (X) terhadap loyalitas (Y).

i) Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dengan *Islamic Customer Intimacy* sebagai Variabel Intervening

Berdasar uji t dipahami bahwa Nilai t hitung 2,5341251353 > t tabel 1,66055 menggunakan signifikasi 0,05. dinyatakan signifikan. Artinya *Islamic customer intimacy* (Z2) mampu memediasi kepercayaan (X) terhadap loyalitas (Y).

j) Pengaruh Kepercayaan dengan Kepuasan sebagai variable Intervening

Berdasar tabel uji t dipahami bahwa Nilai t hitung 3,0585007667 > t tabel 1,66055 menggunakan signifikasi 0,05. dinyatakan signifikan. Artinya kepuasan (Z3) mampu memediasi kepercayaan (X) terhadap loyalitas (Y).

Penutup

Berdasarkan uraian dan analisis mengenai peran mediasi *commitment*, *Islamic customer intimacy* dan kepuasan terhadap hubungan kepercayaan terhadap loyalitas yang menggunakan analisis jalur dapat disimpulkan beberapa: (1) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *commitment*. (2) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Islamic customer intimacy*. (3) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. (4) kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. (5) *commitment* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. (6) *Islamic customer intimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. (7) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. (8) *commitment* tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas. (9) *Islamic customer intimacy* mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas. (10) kepuasan mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas.

Daftar Pustaka

- Aristyanto, E., Hasan, A. F., & Surya, N. A. 2019. Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Surabaya (The Effect of Commitment and Trust for Customer Satisfaction Islamic Banking in Surabaya). *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 3(1).
- Bawono, A. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Fullerton, G. 2005. The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97–110.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gounaris, S. P. 2005. Trust and commitment influences on customer retention: Insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*, 58(2 SPEC.ISS.), 126–140.
- Griffin, J., & Lowenstein, M. W. 2001. *Customer WinBack How to Recapture Lost Customers— And Keep Them Loyal*. California: Jossey-Bass books and products.
- Habryn, F. 2012. *Customer Intimacy Analytics: Leveraging Operational Data to Assess Customer Knowledge and Relationships and to Measure their Business Impact*. Karlsruhe: Scirntific publishing.
- Hutagalung, M. A. K. 2014. Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Minat Masyarakat Pada Bank Syariah. *Jurnal Al-Qasd*, 1(66), 407–418.
- Juniarti, S. S. R. P., & Bakti, G. M. Y. 2017. Understanding trust & commitment of individual saving customers in Islamic banking: The role of ego involvement. *Journal of Islamic Marketing*, 6(3), 1–5.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2006. *Principles of Marketing* (Vol. 12, Issue 1). New York: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Management marketing* (14th ed., Vol. 11, Issue 1). New York: Pearson Education, Inc.
- Machali, I. (2017). *Metode Penelittian Kuantitatif*. Yogyakarta: MPI Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan UIN Sunan Kalijaga.
- Masadah, Asngadi, & Singgih, C. T. 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.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. 1995. Model of Trust Theory. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Morgan, R. M., & dan Hunt, S. D. 1994. The Commitment-TrusTheory of Relationship Marketing. *Journal of Economic Theory*, 27(2), 20–38.
- Muniroh, Z. 2003. *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Bri Syariah Kantor Cabang Semarang*.
- Ningtyas, F., & Rachmad, B. 2011. Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 1(1), 51.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2010. *Comportamiento del Consumidor* (Vol. 10). Mexico: Pearson Educación.
- Sidabutar, C. B., & Dhamayanti, D. 2019. Analisa Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Trust, Customer Satisfaction Dan Customer Intimacy Sebagai Variabel Intervening Pada Kiehl's Surabaya Carlos. *Jounal Managemen Penasaran Petra*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. 2018. Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848.
- Tumbel, A. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum, Vol.3, No(1)*, 64–79.
- Weinman, J. 2015. *DIGITAL DISCIPLINES*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Published.

- Wijaya, H., Beik, I. S., & Sartono, B. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(3), 417–426.
- Yumanita, A. D. 2005. *Bank Syariah: Gambaran Umum* (Vol. 14, Issue 14). Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK).
- Zakiy, M., & Azzahroh, E. P. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 26–38.