

Pengaruh Kepuasan Nasabah, Loyalitas, Terhadap Kinerja Keuangan Bank Syariah di Indonesia

Ayu Fusva Indah Manik

Magister Terapan Keuangan Perbankan Syariah, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail: ayufusva@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana faktor pembentuk kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah mempengaruhi kinerja keuangan bank syariah. Penelitian ini dapat membantu pihak bank syariah untuk memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah untuk dapat meningkatkan keuntungan yang dicapai bank syariah. Nasabah yang merasa puas atas produk, jasa, dan pelayanan yang telah diterima akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi kepada bank syariah. Loyalitas ini selanjutnya akan meningkatkan kinerja keuangan bank syariah. Hal tersebut terjadi karena nasabah yang loyal akan tetap berada disisi bank syariah dan mereka secara tidak langsung akan mempromosikan produk dan jasa bank syariah kepada orang-orang di sekitarnya, sehingga dana yang dihimpun akan semakin meningkat dan investasi yang dilakukan oleh bank syariah juga semakin meningkat melalui tingkat return yang diperoleh bank syariah. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Kata Kunci:

Kepuasan Nasabah, Loyalitas, Kinerja Keuangan

1. PENDAHULUAN

Bank syariah merupakan institusi kepercayaan yang melakukan kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana serta melakukan aktivitas layanan untuk memenuhi kebutuhan finansial setiap nasabah dan masyarakat [1].

Sektor perbankan syariah di Indonesia terdiri dari 12 Bank Umum Syariah (BUS), 22 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 165 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Kehadiran bank syariah di Indonesia ditandai dengan munculnya bank Muamalat sebagai bank syariah pertama di Indonesia pada tahun 1992. Pada saat terjadi krisis ekonomi pertengahan tahun 1997, banyak bank konvensional mengalami *negative spread* tetapi berbeda halnya dengan bank syariah. Bank syariah justru mampu melewati krisis ekonomi dengan baik. Hal ini memberikan kepercayaan bahwa bank syariah harus diakomodasi secara lebih baik. Pasca krisis ekonomi tahun 1997 lahirlah UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan yang berisi bahwa Indonesia menganut *dual banking system* dalam sistem perbankan nasional dengan diakui kehadiran bank dengan prinsip syariah untuk beroperasi, baik sebagai bank umum syariah maupun unit usaha syariah dari bank konvensional. Pasca lahirnya UU No.10 tahun 1998 banyak bank konvensional yang

membuka unit usaha syariah kemudian lahir bank-bank umum syariah selain Bank Muamalat sebagai pionir bank syariah di Indonesia.

Perkembangan perbankan syariah yang cukup pesat menunjukkan bahwa sistem perbankan syariah mendapatkan tempat yang baik dikalangan masyarakat Indonesia yang sebagian besar penduduknya adalah kaum muslimin.

Sejalan dengan pertumbuhan yang signifikan tersebut maka pertumbuhan perbankan syariah saat ini merupakan suatu peluang bagi dunia bisnis perbankan. Meskipun terdapat peluang bisnis yang sangat besar, tetapi terdapat juga banyak tantangan yang harus dihadapi bank-bank syariah di masa depan. Tantangan yang biasanya dihadapi oleh bank-bank syariah adalah tantangan dalam bidang permodalan, perluasan jaringan kantor, kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), inovasi produk yang mampu bersaing dan dapat diterima pasar. Persaingan dalam dunia perbankan tidak lagi berpatokan pada tantangan-tantangan tersebut tetapi juga lebih berpatokan pada pelayanannya. Hal ini menyebabkan perbankan syariah harus dapat menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dimana bank sebagai mitra kepada nasabahnya untuk dapat memberikan pelayanan yang

maksimal agar tercipta rasa kekeluargaan diantara keduanya.

Namun di Indonesia sendiri bank syariah dianggap kurang populer keberadaannya dibandingkan bank konvensional. Mayoritas masyarakat muslim sebagai pangsa pasar terbesar bank syariah cenderung lebih memilih bank konvensional dengan berbagai alasan tertentu.

Perbankan syariah harus dapat mengerti apa yang menjadi keinginan dan harapan nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari puas atau tidaknya seseorang menjadi nasabah dari bank syariah tersebut. Kepuasan nasabah menjadi tolak ukur utama bagi bank untuk mampu bersaing dengan pasar yang kompetitif sehingga bank syariah tetap mampu melakukan kegiatan operasionalnya [2]. Nasabah yang merasa puas atas pelayanan dari bank syariah akan menjadi loyal dan memiliki rasa kesetiaan terhadap perusahaan tersebut [3]. Nasabah yang tidak puas atas pelayanan yang diterimanya akan mencari perusahaan lain yang mampu memenuhi kebutuhannya.

Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah terhadap bank syariah selanjutnya akan dilihat apakah memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan bank syariah tersebut melalui tingkat profitabilitas. Nasabah yang merasa puas dan loyal terhadap bank syariah secara tidak langsung akan berinvestasi atau menambah investasinya di bank tersebut sehingga akan meningkatkan income dan profit bagi bank syariah. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan melalui referensi [3] bahwa tingkat keuntungan atau profit dari suatu bank tidak ditentukan oleh puas atau tidaknya serta setia atau tidaknya seorang nasabah menjadi bagian dari bank tersebut. Untuk itu penulis tertarik melakukan penelitian ini dan membuktikan apakah nasabah bank syariah di Indonesia sama dengan nasabah di luar negeri seperti yang telah dijelaskan oleh peneliti sebelumnya.

Penelitian ini dapat digunakan untuk melihat faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah kemudian sejauh mana faktor pembentuk kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dapat mempengaruhi kinerja keuangan bank syariah. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan studi empiris di masa mendatang.

2. TELAAH PUSTAKA

2.1. Kepuasan Nasabah

Industri perbankan syariah saat ini di Indonesia telah berkembang sangat pesat sejak beberapa taun terakhir, sehingga bank syariah dihadapkan pada persaingan yang sangat kompetitif, bukan hanya bersaing pada bank konvensional saja tetapi juga bersaing dengan sesama bank syariah dalam meningkatkan mutu dan pelayanannya terhadap nasabah. Oleh karena itu bank syariah harus memiliki keunggulan untuk tetap dipilih oleh nasabah sebagai lembaga intermediasi keuangan sehingga bank syariah dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya [4]. Kualitas jasa yang diterima ditentukan oleh nasabah itu sendiri, sehingga kepuasan nasabah hanya dapat dicapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kepuasan nasabah merupakan deskripsi dari sejauh mana anggapan kinerja produk dapat memenuhi harapan nasabah. Bila kinerja produk diatas harapan nasabah, maka akan merasa puas atau amat gembira [5].

Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk dan jasa tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi lain [6]. Seorang nasabah yang merasa puas atas pelayanan yang diterima dari bank syariah mengakibatkan nasabah tersebut akan loyal dan tetap menjadi nasabah bank tersebut dan tidak menutup kemungkinan bahwa ia akan merekomendasikan calon nasabah untuk menjadi bagian dari bank syariah. Kepuasan pelanggan memiliki efek yang kuat pada citra bank dan pada loyalitas pelanggan. Jika bank berulang kali memuaskan pelanggan, pelanggan ini akan terus merealisasikan transaksi di bank tersebut [7].

Beberapa penelitian tentang hubungan kepuasan nasabah dan loyalitas telah dilakukan seperti referensi dari [8] yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan secara langsung dan positif dipengaruhi oleh kepuasan. Sehingga diduga nasabah yang merasa puas dengan bank syariah akan loyal terhadap bank tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1a Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
- H1b Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan

2.2. Loyalitas Nasabah

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan dari konsumen sebagai nasabah bank syariah. Loyalitas sendiri terbagi menjadi dua yaitu loyalitas aktif dan

loyalitas pasif. Loyalitas aktif terjadi ketika nasabah merasa puas atas pelayanan yang diterima maka secara tidak langsung akan mempromosikan dan mengajak orang-orang disekitarnya untuk menggunakan produk dan jasa dari bank syariah yang sama seperti dirinya. Sedangkan loyalitas pasif terjadi ketika seorang nasabah memutuskan untuk tetap berada pada sisi bank syariah walaupun bisa saja saat nasabah tersebut tidak merasa puas namun karena rasa kesetiaan tersebut tetap memilih bank syariah sebagai media transaksi keuangan bagi dirinya [9]. Nasabah yang seperti ini yang seharusnya bisa dipertahankan oleh bank syariah. Dalam konteks perbankan, kesetiaan nasabah biasanya diukur oleh lamanya hubungan antara nasabah dengan bank [10].

Bentuk kesetiaan dapat dilihat bukan hanya dari niat untuk membeli tetapi juga perilaku nasabah untuk merekomendasikan dan niat untuk membeli kembali bahkan jika harga dari produk dan jasa yang dibutuhkan meningkat [11]. Nasabah yang loyal akan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan [12]. Namun hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya [3] yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan bank syariah. Dengan adanya perbedaan tersebut penulis menduga semakin banyak nasabah bank syariah yang loyal maka akan meningkatkan kinerja keuangan bank syariah melalui hipotesis berikut ini:

H2 Loyalitas nasabah berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan

Berdasarkan pemaparan diatas dapat diketahui bahwa kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dibentuk oleh faktor-faktor yang akan dijelaskan pada penjelasan singkat dibawah ini:

1. Religiusitas

Industri perbankan syariah memiliki potensi besar dalam menarik Muslim untuk memenuhi kebutuhan layanan perbankan mereka serta melaksanakan perintah atau kewajiban agama mereka [13].

Religiusitas merupakan isu yang sering diperbincangkan saat ini. Religiusitas memberikan deskripsi tentang agama seseorang. Berdasarkan syari'ah (hukum Islam), tingkat religiusitas Islam dapat diukur pada dua dimensi utama: benar (Salih) dan korup (Fasiq). Tingkat religiusitas seseorang didalam Islam dapat dilihat dari seberapa sering seseorang melaksanakan ibadahnya [14].

Religiusitas dalam bank syariah menjadikan nasabah memiliki keterikatan spiritual dengan bank syariah itu sendiri [15]. Sebagian besar nasabah cenderung lebih menyukai produk yang berkaitan dengan agama yang dianut [16]. Seorang muslim dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung lebih memilih bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional. Keputusan memilih bank syariah untuk melaksanakan kegiatan transaksi keuangan telah menjadi kesadaran bagi umat Islam untuk mempraktikkannya karena bank syariah disebut bank non ribawi [15].

Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya belum ada yang membahas tentang pengaruh religiusitas ini secara mendalam, namun berdasarkan referensi dari [15] yang mengemukakan bahwa tingkat kepribadian melalui aura religiusitas mempengaruhi ikatan emosional, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah.

Dengan demikian maka penulis menduga bahwa religiusitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah melalui hipotesis berikut:

H3a Religiusitas berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

H3b Religiusitas berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

2. Ekonomi

Faktor ekonomi ini selalu menjadi pertimbangan bagi nasabah untuk tetap menggunakan jasa bank syariah. Jika dalam bank konvensional nasabah cenderung mengacu pada tingkat suku bunga, maka di bank syariah nasabah juga memperhatikan tingkat bagi hasil dan biaya transaksi untuk menilai kepuasan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya faktor ekonomi ini memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah [2].

Penetapan biaya yang cenderung rendah atas jasa yang ditawarkan bank syariah secara konsisten akan menambah lebih banyak nasabah setia dari waktu ke waktu. Nasabah lebih cenderung mengacu pada harga atau biaya dari produk dan jasa yang ditawarkan bank syariah, jika biaya bertransaksi yang ditawarkan lebih rendah dari bank lainnya maka rasa puas yang dirasakan oleh nasabah akan semakin lebih besar [3]. Sehingga faktor ekonomi memiliki peran penting bagi nasabah dalam menentukan kepuasan dan tingkat loyalitasnya.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan seperti referensi dari [3] menyatakan bahwa dari faktor ekonomi ini memiliki pengaruh yang positif

terhadap kepuasan nasabah. Sehingga penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

- H4a Ekonomi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
- H4b Ekonomi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

3. Kenyamanan

Kepuasan dan kesetiaan nasabah dapat diukur dari kenyamanan yang dirasakan oleh nasabah baik ketika berada di dalam bank syariah ataupun ketika sedang berinteraksi dengan pegawai bank syariah tersebut. Kenyamanan ini dapat dirasakan melalui jam buka, jarak yang harus ditempuh pelanggan untuk mencapai bank, tempat parkir di sekitar bank dan ketersediaan ATM ketika nasabah membutuhkan untuk melakukan transaksi [2].

Kenyamanan juga dapat dinilai dari keengganan nasabah untuk mencari produk dan layanan baru dari tempat lain karena keterikatan kebiasaan [17]. Manajer bank syariah tidak boleh mengandalkan kenyamanan untuk mencapai kesetiaan, mereka tetap harus selalu menjelaskan kepada nasabah mereka tentang semua karakteristik serta produk dan jasa yang bank syariah tawarkan kepada mereka[3].

Kenyamanan yang dirasakan nasabah ketika bertransaksi secara tidak langsung mengakibatkan nasabah merasa puas dan setia atas perlakuan bank syariah terhadap dirinya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh refensi [3] menunjukkan bahwa kenyamanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian penulis ingin membuktikan bahwa kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah melalui hipotesis yang dapat diambil dari faktor kenyamanan ini adalah:

- H5a Kenyamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
- H5b Kenyamanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

4. Tangible

Tangible adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan [18].

Lingkungan yang baik dapat membantu nasabah merasa lebih santai dan lebih puas dengan bank syariah. Manajer harus mengalokasikan sebagian dari anggaran tahunan mereka untuk memperbaharui *tangibles* mereka untuk menjaga

kepuasan pelanggan dan meningkatkan kredibilitas bank mereka [3].

Nasabah akan memiliki persepsi bahwa suatu bank memiliki pelayanan yang baik bila *banking hallnya* terlihat bersih dan karyawan menggunakan seragam yang rapi. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan nasabah. Karena *tangible* yang baik, maka harapan nasabah menjadi lebih tinggi. Mereka berharap para karyawan bank syariah mampu memberikan pelayanan dengan cepat, ramah, dan kompeten.

Penelitian yang dilakukan oleh referensi [19] mengungkapkan bahwa *tangible* telah terbukti secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan yang sejalan dengan studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya [3]. Dengan demikian hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H6a *Tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
- H6b *Tangible* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

5. Citra

Citra perusahaan merupakan respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi. Citra bank adalah konsekuensi dari hubungan semua keyakinan, pengalaman, perasaan, kesan, dan pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang bank [13].

Adanya kepuasan pada diri nasabah maka produk perusahaan dapat memperoleh citra baik dari konsumen dan pada gilirannya akan memperoleh loyalitas nasabah [20].

Jika semakin tinggi tingkat persepsi nasabah terhadap citra bank syariah maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang akan diberikan nasabah kepada bank syariah [9]. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh referensi [3] menyatakan bahwa citra bank berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Dengan demikian penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

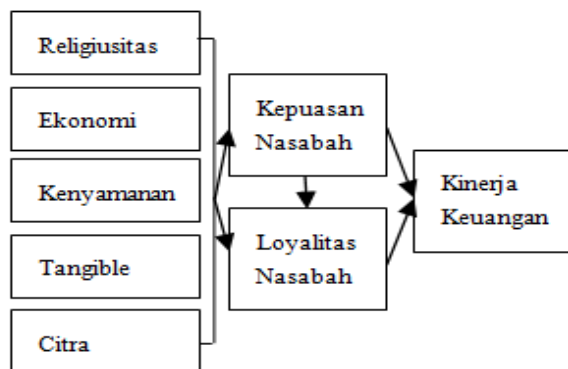
- H7a Citra berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.
- H7b Citra berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

2.3. Kinerja Keuangan Bank Syariah

Kinerja keuangan bank syariah digunakan untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam menghasilkan laba. Semakin kecil rasio ini mengindikasikan kurangnya kemampuan manajemen bank dalam hal mengelola aktiva untuk meningkatkan pendapatan dan atau menekan biaya. Karena kinerja mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengalokasikan sumber dayanya maka kinerja menjadi hal penting yang harus dicapai setiap perusahaan[3].

Kinerja keuangan bank syariah dapat diukur berdasarkan rasio profitabilitasnya. Pada penelitian ini rasio profitabilitas yang akan digunakan adalah Return On Asset (ROA) dan net profit margin.

2.4. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Gambar 1 di atas menerangkan bahwa diduga faktor religiusitas, ekonomi, kenyamanan, *tangible*, citra mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas diduga akan loyal kepada bank syariah, sehingga ketika nasabah memiliki tingkat loyalitas yang tinggi maka kinerja keuangan bank syariah pun akan meningkat juga.

3. KESIMPULAN

Informasi mengenai kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dapat membantu pihak internal bank syariah dalam mengidentifikasi faktor pembentuk apa saja yang dapat mempengaruhi kedua hal tersebut serta dapat digunakan untuk mengukur kinerja keuangan bank syariah sehingga penelitian ini dapat membantu pihak bank syariah untuk memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah untuk dapat [1] D. Suhartanto, M. Muflih, Setiawan, and N. Hadiati, "Loyalty Intention towards Islamic Bank: The Role of Religiosity, Image, and Trust," *International Journal*

meningkatkan keuntungan yang dicapai bank syariah.

Review konseptual ini telah menunjukkan faktor pembentuk apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah dan bagaimana loyalitas nasabah akan mempengaruhi kinerja keuangan. Meskipun secara konseptual terdapat hubungan antara kepuasan nasabah, loyalitas nasabah dan kinerja keuangan, namun kurangnya pelayanan maksimal yang dilakukan bank syariah membuat bank syariah harus bekerja lebih keras lagi melawan kompetitor bank-bank lain baik dengan bank konvensional maupun dengan sesama bank syariah. Karena memahami hubungan ini penting bagi bank syariah untuk meningkatkan kinerja keuangannya, maka melakukan studi empiris pada masalah ini akan berguna baik secara praktis maupun akademis.

Metode yang dapat digunakan untuk melakukan riset pada topik ini adalah dengan menggunakan analisis jalur (*path analys*). Analisis jalur merupakan pengembangan teknik korelasi yang diurai menjadi beberapa interpretasi akibat yang ditimbulkannya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Melalui tulisan ini penulis bermaksud mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang disekitar penulis seperti keluarga, sahabat, dan semua orang yang telah banyak membantu penulis dan selalu mendukung penulis demi terselesaikannya penulisan ini. Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

- Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat kesehatan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan ini.
- Profesor Dwi Suhartanto selaku dosen mata kuliah sekaligus pembimbing yang selalu memberikan motivasi, ilmu, ide, dan saran bagi penulis.
- Kedua orang tua yang selalu memberikan doa, kasih sayang, nasihat serta dukungan moril dan materiil yang tak terhingga demi kesuksesan penulis.
- Adik-adik penulis yang selalu memberikan doa dan keceriaan dalam menyelesaikan penulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

of Economics and Management, vol. 12, pp. 119-132, 2018.

- [2] L. Munari, F. Ielasi, and L. Bajetta, "Customer satisfaction management in Italian banks," *Qualitative Research in Financial Markets*, vol. 5, pp. 139-160, 2013.
- [3] E. Keisidou, L. Sarigiannidis, D. I. Maditinos, and E. I. Thalassinou, "Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 31, pp. 259-288, 2013.
- [4] J. D. Barsky, "Customer Satisfaction in the Hotel Industry: Meaning and Measurement.," *Hospitality Research Journal*, vol. 16, p. 51, 1992.
- [5] Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12 ed. vol. 1. Jakarta: Erlangga, 2001.
- [6] D. Suhartanto, *Perilaku konsumen: Tinjauan Aplikasi di Indonesia*. Bandung: Guardaya Intimatra, 2008.
- [7] Y. Yu and A. Dean, "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty," *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, pp. 234-250, (2001).
- [8] W. Akhter, Abbasi., A.S., I. Ali, and H. Afzal, "Factors affecting customer loyalty in Pakistan," *African Journal of Business Management*, vol. 5, pp. 1167-1174, (2011).
- [9] M. Fathollahzadeh, A. Hashemi, and M. S. Kahreh, "Designing a new model for determining customer value satisfaction and loyalty towards banking sector of Iran," *European Journal of Economics Finance and Administrative Sciences*, vol. 28, pp. 126-138, 2011.
- [10] J. A. Bakar, M. D. Clemes, and K. Bicknell, "A comprehensive hierarchical model of retail banking," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 35, pp. 662-684., 2017.
- [11] Y. Yoon and M. Uysal, "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model," *Tourism Management*, vol. 26, pp. 45-46, 2005.
- [12] D. Suhartanto, B. T. Chen, Z. Mohi, and A. Sosianika, "Exploring loyalty to specialty foods among tourists and residents," *British Food Journal*, vol. 120, pp. 1120-1131, (2018).
- [13] A. Muslim, I. Zaidi, and F. Rodrigue, "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, pp. 79-97, 2013.
- [14] U. Hardius, T. Prijono, B. T. Ezni, and A. I. G. Ngurah, "The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 8, pp. 158-186, 2017.
- [15] S. Wahyuni and N. Fitriani, "Brand religiosity aura and brand loyalty in Indonesia Islamic banking," *Journal of Islamic Marketing*, vol. 8, pp. 361-372, 2017.
- [16] S. Hameedah, "Customer satisfaction and loyalty in the United Arab Emirates banking industry," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 33, pp. 351-375, 2015.
- [17] M. Lee and L. F. Cunningham, "A cost/benefit approach to understanding service loyalty," *Journal of Services Marketing*, vol. 15, pp. 113-130, 2001.
- [18] D. Suhartanto, T. Djatnika, and T. Ruhadi, N., *Ritel: Pengelolaan & Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, (2017).
- [19] M. Hossain and S. Leo, "Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: the case of Qatar," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, vol. 2, pp. 338-350, (2009).
- [20] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 31-46, 1996.