

**ANALISIS PENGARUH SIKAP TERHADAP KUALITAS , KEPUASAN,
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PADA LAYANAN PERBANKAN
SYARIAH DI YOGYAKARTA**

JURNAL



Ditulis oleh :

Nama : Yota Bella Bernita
Nomer Mahasiswa : 13311157
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

**ANALISIS PENGARUH SIKAP TERHADAP KUALITAS, KEPUASAN,
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PADA PERBANKAN SYARIAH DI
YOGYAKARTA**

JURNAL

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi**

Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Yota Bella Bernita
Nomer Mahasiswa : 13311157
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

**ANALISIS PENGARUH SIKAP TERHADAP KUALITAS, KEPUASAN,
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PADA LAYANAN PERBANKAN SYARIAH
DI YOGYAKARTA**

Nama : Yota Bella Bernita
NIM : 13311157
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 12 Desemberber 2018

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Dosen Pembimbing,

Drs. Asmai Ishak M.Buss., Ph.D

**ANALISIS PENGARUH SIKAP TERHADAP KUALITAS, KEPUASAN,
KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PADA LAYANAN PERBANKAN SYARIAH
DI YOGYAKARTA**

Yota Bella Bernita

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam
Indonesia

Email : yotabella@yahoo.co.id

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap kualitas pelayanan, pengaruh sikap dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan. Populasinya adalah masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menjadi nasabah Bank Syariah, dengan sampel penelitian ini berjumlah 280 orang menggunakan metode *convenient sampling technique*. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* dengan AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sikap pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan, Sikap pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah Bank Syariah.

Kata Kunci: sikap, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan

Abstract -This study aims to determine the effect of attitudes on service quality, the influence of attitudes and service quality on customer satisfaction, the influence of service quality and trust in customer loyalty, the influence of customer satisfaction on customer trust. The population is people in the Special Region of Yogyakarta who are customers of Sharia Banks, with a sample of 280 people using the convenient sampling technique. The method of data analysis in this study is the Structural Equation Model (SEM) with AMOS. The results of this study indicate that customer attitudes have a positive and significant effect on service quality, customer attitudes and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality and trust have a positive and significant effect on customer loyalty, customer trust has a positive and significant effect on customer loyalty to customers Islamic Bank.

Keywords: attitude, service quality, customer satisfaction, trust

I. PENDAHULUAN

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Fahmi, 2014). Ada dua jenis bank berdasarkan kegiatan operasionalnya, yaitu bank syariah dan bank konvensional. Hidayat et al., (2015) Bank-bank Islam beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah, di mana mereka tidak dibebani dengan membayar bunga untuk simpanan nasabah. Butt dan Aftab (2013) menyatakan bahwa agar bank syariah tetap kompetitif, keahlian mereka dalam produk dan layanan kepatuhan syariah harus dilengkapi dengan kemampuan mereka untuk mengadopsi teknologi dan praktik modern ke dalam proses bisnis mereka.

Di Yogyakarta pada akhir tahun 2015 posisi aset perbankan syariah di Yogyakarta mencapai nilai Rp 4,8 triliun, lebih tinggi dari tahun sebelumnya (tribunjogja.com) dan keberadaan Bank Syariah di Yogyakarta terus bertambah. Melalui Bank Konvensional membuka institusi syariah, maka operasionalnya Bank Syariah semakin luas dan dapat menjangkau sampai berbagai tempat di Yogyakarta. Di sisi lain, di tengah-tengah perkembangan perbankan syariah yang terus meningkat, ternyata memberi pengaruh terhadap sikap konsumen. Sikap konsumen adalah proses yang dilalui seseorang dalam menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca menggunakan produk atau jasa yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Kotler, 2007).

Untuk menciptakan sikap positif konsumen, Bank Syariah harus tetap konsisten terhadap keahlian mereka dalam produk dan pelayanan perbankan syariah online, karena dengan begitu Bank Syariah mengalami peningkatan pada segi kualitas pelayanannya. Kualitas layanan adalah pengiriman layanan yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan (Hidayat et al., 2015). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2010). Nasabah yang merasa puas akan pada pelayanan perusahaan akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan yang dirasa oleh konsumen juga memberikan pengaruh pada kepercayaan konsumen pada layanan perbankan syariah.

Menurut Garbarino dan Lee (2003) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya. Dengan menjaga kepercayaan konsumen, perusahaan akan mendapatkan loyalitas dari konsumen. Loyalitas adalah sebagai

komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih (Kotler, 2008).

Dizaman sekarang perusahaan harus mengerti tentang sikap konsumen yang di pengaruhi beberapa faktor. Seperti, kualitas, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas yang akan berpengaruh terhadap perusahaan. Pengaruh yang akan muncul dalam segi positif adalah konsumen akan tetap menggunakan jasa perusahaan dan untuk segi negatif konsumen akan berpaling pada perusahaan lain. Berdasarkan fenomena tersebut di atas maka peneliti ingin meneliti nasabah Bank Syariah yang berada di Yogyakarta. Dari latar belakang inilah maka peneliti menyusun skripsi ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Sikap Terhadap Kualitas, Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas pada Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta”**

Rumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah diatas, dapat diambil rumusan permasalahan untuk penelitian, antara lain:

1. Apakah sikap berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan?
2. Apakah sikap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?

Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, dapat diambil tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sikap terhadap kualitas pelayanan
2. Untuk mengetahui sikap terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan
6. Untuk mengetahui kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan gambaran kerangka teori mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap pelanggan. Serta memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literature tambahan dalam studi strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran bisnis dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan membangun kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas agar terciptanya sikap pelanggan yang positif.

II. URAIAN PENELITIAN

Definisi Operasional

Penelitian ini melibatkan 8 variabel, yaitu Kepercayaan, Kepuasan, Kemudahan, Keinteraktifan, Ketanggapan, Keyakinan, Loyalitas dan Sikap. Pengukuran 8 variabel tersebut mengacu kepada instrument penelitian yang dikembangkan dengan menggunakan enam skala Likert, dimana 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan 6 menunjukkan Setuju Sekali. Adapaun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sikap

Keyakinan agama, sikap terhadap perbankan syariah adalah konteks spesifik dan berbeda dari konsep religiusitas yang lebih luas. Religiusitas mengukur keyakinan dan sikap intrinsik dan ekstrinsik terhadap agama, sementara konstruk "sikap terhadap perbankan halal" pengetahuan dan perkembangan dari perbankan syariah (Butt dan Aftab (2013). Butt dan Aftab (2013) menyebutkan bahwa sikap terhadap bank syariah terdapat empat indikator yaitu:

- Memiliki ide untuk memilih perbankan syariah
- Memilih layanan perbankan syariah
- Orang disekitar mendorong menggunakan perbankan syariah
- Keluarga menggunakan layanan perbankan syariah

2. Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah hasil dari kinerja aktual dari perusahaan, sehingga kepuasan

sebagai evaluasi pelanggan dan kesan terhadap situs web dari berbagai atribut (Butt dan Aftab, 2013). Pengukuran kepuasan menurut Butt dan Aftab (2013) yaitu:

- Secara umum saya merasa puas terhadap pelayanan online Bank ini
- Saya sangat puas dengan layanan Bank ini

3. Kualitas

Dalam industri jasa, kualitas layanan merupakan seberapa baik penyedia layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggannya (Butt dan Aftab, 2013). Menurut Butt dan Aftab (2013) kualitas layanan diukur dengan :

- Kemudahan Penggunaan
 - a. Sangat mudah untuk mendapatkan akses ke situs web online bank
 - b. Situs web bank ramah pengguna
 - c. Navigasi di situs bank mudah
 - d. Pelanggan merasa mudah menggunakan situs bank
- Interaktif WEB
 - a. Informasi di situs bank ditampilkan dengan menarik
 - b. Informasi di situs bank terorganisasi dengan baik
 - c. Informasi di situs mudah dimengerti dan diikuti
- Ketanggapan
 - a. Bank tertarik untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen
 - b. Bank memiliki norma dan nilai yang sama seperti yang saya miliki
 - c. Situs bank menyediakan produk sesuai dengan preferensi/kebutuhan
- Jaminan
 - a. Rasa aman tentang sistem pembayaran elektronik pada bank
 - b. Rasa aman ketika memberikan informasi ke bank
 - c. Sistem online bank aman untuk transaksi online

4. Loyalitas

Hubungan antara kepercayaan dan kesetiaan dalam lingkungan bisnis online, menganggapnya sebagai faktor paling penting dalam membangun, mengamati dan mempertahankan hubungan pelanggan (Butt dan Aftab, 2013). Sedangkan indikator Loyalitas pelanggan menurut Butt dan Aftab (2013), yaitu:

- Merekomendasikan kepada orang lain
- Merekomendasikan situs web kepada orang lain
- Terus menggunakan layanan online yang bersangkutan

- Lebih menyukai bank/organisasi dibandingkan bank/organisasi lain

5. Kepercayaan

Butt dan Aftab (2013) mendefinisikan e-trust sebagai "tingkat kepercayaan pelanggan di bursa online atau di saluran pertukaran online. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tetap relevan dan penting dalam lingkungan berbasis web dan memainkan peran penting dalam manajemen sukses dari e-bisnis perusahaan. Menurut Butt dan Aftab (2013) diukur menggunakan beberapa indikator, yaitu:

- Pelanggan memberikan informasi pribadi ke bank saya
- Pelanggan bersedia memberikan nomor kartu kredit ke bank
- Profesional dalam layanan online
- Memenuhi janji terhadap pelanggan

III. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta tanpa karakteristik wilayah tertentu.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menjadi nasabah Bank Syariah. Selanjutnya, sampel penelitian ini berjumlah 280 orang.

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan pada 280 responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur, sebuah indikator dinyatakan valid jika mempunyai nilai estimate pada *Standardized regression weight* = 0,50. Undimensionalitas adalah sebuah asumsi yang digunakan dalam menghitung reabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model atau dimensi, indikator – indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Reliabilitas adalah

ukuran konsistensi internal dari indikator – indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing – masing indikator itu mengidkasikan sebuah variabel bentukan yang umum.

Teknik Analisis

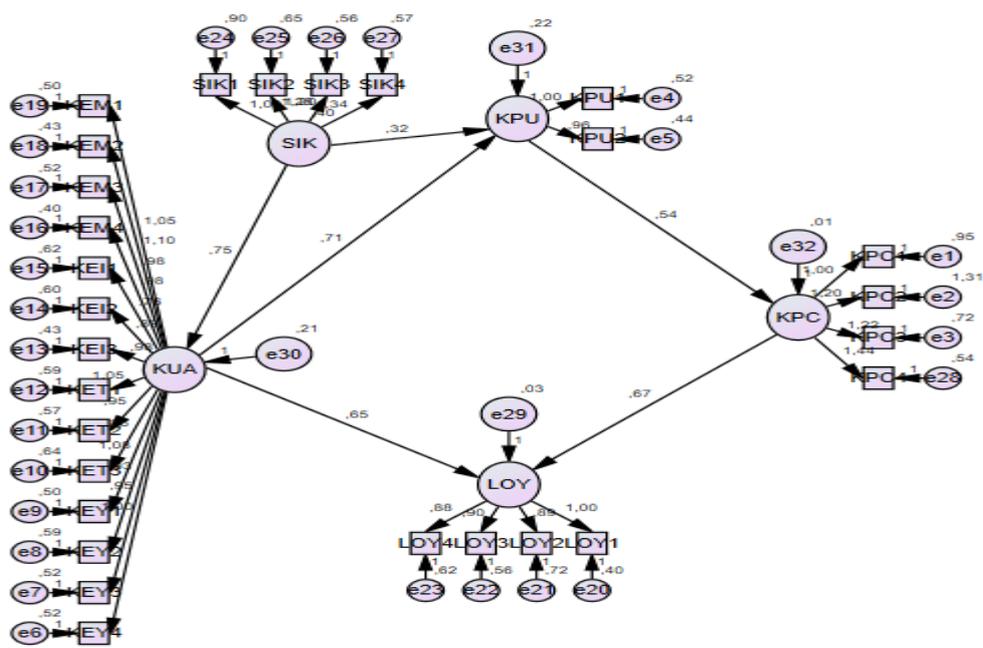
Structural Equation Modeling (SEM)

Model persamaan structural (*Structural Equation Model*) adalah generasi kedua teknik analisis multivariate yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model (Imam Ghozali, 2008).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Struktural dan Hubungan Kausal

Pembahasan mengenai model kausal, akan dijelaskan melalui analisis model struktural. Setelah peneliti melakukan pengujian terhadap kecocokan keseluruhan model, maka tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis penelitian model struktural. Pengujian model struktural berhubungan dengan evaluasi terhadap koefisien-koefisien atau parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau penaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Hasil estimasi semua hubungan kausal penelitian dapat dilihat pada hasil keluaran AMOS berikut ini:



Gambar 4.1 Model Penelitian

Sumber: Output AMOS Hasil Olahan Peneliti

a. Kelayakan Model

Uji kebaikan model digunakan untuk menguji model yang digunakan dalam penelitian. Menurut (Ghozali, 2006), dalam teknik analisis SEM digunakan beberapa uji statistik untuk menguji hipotesis dari model yang dikembangkan. Uji statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian model dalam penelitian setelah asumsi-asumsi dalam SEM terpenuhi.

Pengujian model goodness of fit dilakukan dalam tujuh tahapan, yaitu significance probability, goodness-of-fit index (GFI), adjusted goodnessof- fit index (AGFI), Incremental Fit Index (IFI), Tucker Lewis Index (TLI), normalized fit index (NFI), comparative fit index (CFI), and root mean square error of approximation (RMSEA) dengan kriteria nilai pengukuran yang telah ditetapkan.

Tabel 4.18
Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Indeks	Nilai Kriteria	Hasil analisis	Model
GFI	≥ 0.90	0,908	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,974	Baik
IFI	≥ 0.90	0,931	Baik
TLI	≥ 0.90	0,914	Baik
CFI	≥ 0.90	0,930	Baik
NFI	≥ 0.90	0,959	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,020	Baik
Significance Probability	≥ 0.05	0,000	Marginal

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh bahwa semua indeks pengujian dalam uji kelayakan model telah memenuhi nilai kriteria yang telah ditetapkan. Diperoleh nilai pada GFI , AGFI, IFI, TLI, CFI, dan NFI lebih besar dari 0,90 sebagaimana yang tertera dalam tabel sedangkan untuk nilai RMSEA sama dengan 0,08 sehingga dapat dikatakan bahwa model layak digunakan dan fit.

b. Uji Hipotesis

Berdasarkan estimasi hubungan kausal model penelitian diatas dapat dilakukan analisis hubungan dengan melihat Nilai-t (*t-value*) dan Koefisien persamaan struktural pada persamaan structural dari hasil output AMOS seperti yang terangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.19**Nilai-t (*t-value*) dan Koefisien Persamaan Struktural Model**

No	Path	Estimasi	Nilai t	P-value	Kesimpulan
1	Sikap → kualitas pelayanan	0,748	7,155	0,000	Signifikan
2	Sikap → Kepuasan	0,317	2,751	0,006	Signifikan
3	Kualitas pelayanan → kepuasan	0,705	6,069	0,000	Signifikan
4	Kualitas pelayanan → loyalitas pelanggan	0,536	6,048	0,000	Signifikan
5	Kepuasan → kepercayaan	0,651	6,281	0,000	Signifikan
6	Kepercayaan → loyalitas pelanggan	0,672	3,748	0,000	Signifikan

Sumber: *Output* AMOS Hasil Olahan Peneliti

Tabel 4.17 diatas, memberikan keterangan bahwa keenam hipotesisi adalah signifikan karena memiliki nilai mutlak *t-value* > 1.96 dan nilai *P-value* < 0,05. Untuk mengetahui pembahasan lebih lengkap, maka akan dijelaskan pada bagian pengujian hipotesis.

- a) Bahwa sikap berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas pelayanan, ini diketahui dari nilai *p-value* < α , yaitu nilai *p-value* sebesar 0,000 sedangkan α sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa **H1 diterima**.
- b) Bahwa sikap berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, ini diketahui dari nilai *p-value* < α , yaitu nilai *p-value* sebesar 0,006 sedangkan α sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa **H2 diterima**.
- c) Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, ini diketahui dari nilai *p-value* < α , yaitu nilai *p-value* sebesar 0,000 sedangkan α sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa **H3 diterima**.
- d) Bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, ini diketahui dari nilai *p-value* < α , yaitu nilai *p-value* sebesar 0,000 sedangkan α sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa **H4 diterima**.
- e) Bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, ini diketahui dari nilai *p-value* < α , yaitu nilai *p-value* sebesar 0,000 sedangkan α sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa **H5 diterima**.

- f) Bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, ini diketahui dari nilai $p\text{-value} < \alpha$, yaitu nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,000 sedangkan α sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa **H₆ diterima**.

V. PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan seperti dibawah ini:

1. Sikap pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan pada nasabah Bank Syariah.
2. Sikap pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah Bank Syariah.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada nasabah Bank Syariah.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah Bank Syariah.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada nasabah Bank Syariah.
6. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah Bank Syariah.

Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini, antara lain:

1. Sehubungan dengan sudah baiknya kualitas layanan dari karyawan bank dalam memberikan layanan dengan cepat, maka pihak bank sebaiknya memperbaiki kinerja pelayanan yang oleh karyawan dalam memberikan pelayanan, seperti memberikan pelatihan atau dan penghargaan bagi karyawan yang memiliki kinerja baik, sehingga karyawan akan termotivasi dalam memberikan pelayanan kepada nasabah yang akan menjadikan nasabah puas dan pada akhirnya akan loyal pada Bank Syariah.
2. Dari beberapa variabel yang diteliti, menunjukkan penilaian responden yang paling rendah yaitu pada variabel kepercayaan. Untuk itu, perlunya manajemen bank meningkatkan kualitas layanannya agar nasabah makin percaya bahwa Bank Syariah mampu bekerja secara profesional dan mampu memberikan pelayanan yang terbaiknya bagi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hawari, M. A. (2015). How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 41-57.
- Anwar Prabu Mangkunegara, (2002), Manajemen Sumber Daya Manusia, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung
- Evans, J R., James W. Dean, Jr., 2003, Total Quality (Management, Organization And Strategy), 3rd, Ohio: South-Western
- Fahmi, I. (2014). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya teori dan aplikasi. *Cetakan Kesatu. Alfabeta*.
- Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2018). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ferdinand, A. (2002). SEM–Structural Equation Model, AMOS 4, 0. *Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Garbarino, E., & Lee, O. F. (2003). Dynamic pricing in internet retail: effects on consumer trust. *Psychology & Marketing*, 20(6), 495-513.
- Ghozali, I. (2008). *Model persamaan struktural: konsep dan aplikasi dengan program Amos 16.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J., & Herres, R. T. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (p. 18). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Hair, J. F. (2010). Black, WC, Babin, BJ, & Anderson, RE (2010). *Multivariate data analysis*, 7.
- Hidayat, R., Akhmad, S., & Machmud, M. (2015). Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customers Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 7(2), 151-164.
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jakarta. Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). Manajemen Pemasaran. edisi 13 jilid 1. *Bob Sabran, Penerj) JaNarta: Erlangga*.
- Lupiyadi, R. (2014). Pemasaran Jasa.
- Lovelock, C. H., Patterson, P. G., & Walker, R. H. (1998). *Services Marketing: Australia-New Zealand*.
- M Butt, M., & Aftab, M. (2013). Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1), 6-23.
- Muchlas, M. (2005). *Perilaku organisasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada.
- Naumann and Giel, K. 1995, "Customer Satisfaction Measurement and Management", Cincinnati, Ohio: *Thomas Executive Press*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. In *Handbuch Dienstleistungsmanagement* (pp. 449-482). Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Philip, K., & Gary, A. (1997). *Marketing: an introduction. Edition (PHI), New Jersey, USA*, 595.

- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Tjiptono, F. (2010). *Brand Registration and Usage in Selected FMCG Markets in Indonesia 1914 to 2007: a Study of Brands and Branding in a Transitional Economy* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.