

PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI DI KOTA JAYAPURA

Yendra

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Yapis Papua

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Umum di Kota Jayapura. Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel yang digunakan dalam analisis sebanyak 118. Data diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas.

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan antar perusahaan dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar kian meningkat. Untuk menghadapi persaingan ini, setiap perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya (Hasan,2009). Salah satu upaya perusahaan dalam mempertahankan pelanggan adalah melalui berbagai bentuk interaksi yang memungkinkan perusahaan secara efektif mengelola hubungan dengan pelanggan (Parawansa, 2015).

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa menciptakan pelanggan yang loyal merupakan inti dari setiap bisnis. Loyalitas merupakan bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Pelanggan yang loyal sangat potensial menjadi sarana penyebar informasi pada pihak lain (*word of mount advertiser*) dan cenderung loyal pada forto folio produk dan jasa perusahaan dalam jangka panjang (Tjiptono, 2014), sehingga loyalitas pelanggan itu esesnsinya melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan dan itikad di masa mendatang (Loveloek et al, 2011).

Parawansa (2015) Fokus pada pelanggan yang loyal merupakan alat yang kuat untuk mendapatkan keuntungan strategis dan kelanjutan hidup perusahaan dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Namun, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan tidaklah mudah karena selalu adanya kemungkinan perubahan yang selalu terjadi pada diri pelanggan. Terutama bila nasabah menemukan penyedia jasa lain yang lebih bagus, maka besar kemungkinan nasabah akan beralih (Tjiptono, 2014).

Terdapat banyak faktor yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Salah satu faktor tersebut adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan (Chen dan Chen, 2012 dan Rai dan Medha, 2013). Berbagai hasil riset memberi informasi bahwa keterkaitan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan saat ini nampaknya menjadi lebih kompleks dari pada yang dibayangkan (Yi dan La, 2004). Artinya kepuasan pelanggan tidak dapat menjamin pelanggan menjadi loyal (Morgeson et al, 2011). Hasil survey Reichheld et al (2000) memberi gambaran bahwa 60-80% pelanggan yang pindah ke pesaing lain pada dasarnya adalah pelanggan yang puas dan sangat puas sesaat sebelum terjadi perpindahan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku (loyalitas) pelanggan saat ini rentan.

Persoalan loyalitas juga terkait dengan faktor kepercayaan pelanggan (Caceres dan Paparoidamis, 2007; Hazra dan Srivastava, 2009; Zineldin & Jonsson, 2000). Kepercayaan pelanggan adalah keinginan baik dan kuat dari pelanggan untuk membuat hubungan panjang untuk perusahaan (Parawansa, 2015). Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu variabel utama dalam mempertahankan hubungan (Morgan dan Hunt, 1994)

Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan salah satu bank syariah nasional yang terkemuka di Indonesia yang memfokuskan layanan perbankan pada penyediaan dana *consumer*, pembiayaan sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM). Dengan komitmennya, memberikan produk dan layanan perbankan yang terbaik, lebih adil, dan menenteramkan bagi para nasabahnya. Saat ini Bank Syariah Mandiri telah memiliki jaringan pelayanan yang sangat luas di wilayah Indonesia yaitu memiliki 520 Kantor yang tersebar di 33 provinsi di seluruh Indonesia, sedangkan memiliki kantor cabang sejumlah 435 serta 220 ATM Syariah Mandiri. Jaringan kantor cabang ini juga dilengkapi dengan layanan yang canggih meliputi BSM Net Banking, BSM Mobile Banking, BSM ATM, BSM SMS Banking, BSM Call Center, dan BSM CARD (Massara, 2013).

Di Kota Jayapura hingga tahun 2016 terdapat 22 bank komersial yang terdiri dari 18 bank umum dan 4 BPR (Otoritas Jasa Keuangan, 2016). Meningkatnya jumlah bank turut mempengaruhi persaingan antara bank dalam merebut dan mempertahankan nasabahnya. Hal ini menuntut bank syariah meningkatkan loyalitas nasabahnya dengan memberi pelayanan yang memuaskan dan dipercaya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Umum di Kota Jayapura.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas

Konsep loyalitas berakar dari teori perilaku konsumen dan sering merujuk pada merek, jasa atau kegiatan tertentu. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang teguh untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk yang disukai secara konsisten pada masa akan datang, Loyalitas seseorang dapat

dilihat melalui perilaku beli pada serangkaian merek yang sama secara berulang meskipun terdapat pengaruh situasional dan adanya upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek. Sehingga loyalitas itu esensinya merujuk pada fitur orang bukan sesuatu yang melekat pada merek (Boohene dan Agyapong, 2011).

Terdapat enam alasan yang mendasarinya loyalitas menjadi sesuatu yang urgen bagi perusahaan, yaitu 1). pelanggan yang sudah ada lebih prospektif, artinya pelanggan setia akan memberi keuntungan besar pada perusahaan. 2).biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding biaya untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. 3)pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan cenderung akan percaya juga dalam urusan lainnya. 4).biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan setia. 5). perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial disebabkan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan ataupun produk perusahaan. 6). pelanggan setia akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan (Kotler, et al, 2002).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi dari kinerja suatu produk atau jasa, dan dimaknai puas bila organisasi mampu memberikan kinerja layanan melebihi harapan pelanggan (Chinomona dan Sandada,2013). Kepuasan merupakan persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya (Irwan, 2002). Pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari apa yang diharapkan (Hasan, 2009).

Menurut Naser *et al.* (1999) Kepuasan pelanggan merupakan basis bagi keberhasilan perusahaan, terutama dalam kondisi persaingan yang ketat. Pemikiran yang mendasari premis mengenai arti kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang merasa puas atas suatu produk dan atau layanan yang diberikan akan memiliki kemungkinan yang besar untuk melakukan pembelian ulang, mencoba produk dan/ atau jasa lain yang ditawarkan perusahaan, mengabarkan keunggulan produk atau jasa perusahaan kepada pihak lain (Reichheld dan Sasser,1990 dan Dimitriades, 2006;. Keiningham et al, 2007; Molinari et al,2008.).

Ada dua unsur yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu kinerja yang ditawarkan dan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja yang ditawarkan sama dengan kinerja yang diharapkan atau bahkan dapat melampaui kinerja yang diharapkan, maka konsumen jasa akan merasa puas. Kepuasan konsumen akan dirasakan setelah konsumen menggunakan jasa yang ditawarkan. Pelanggan yang puas cenderung membeli lebih banyak (loyal) sepanjang waktu dan membeli lebih sering (Hasan, 2009). Sehingga tujuan kepuasan pelanggan adalah untuk menjaga pelanggan agar untuk tetap setia kepada produk atau perusahaan, karena kelangsungan pelanggan membuat perusahaan atau bisnis tujuan akan tercapai.

Kepercayaan

Sumarto, et al, (2012) menyatakan bahwa transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih dapat terjadi jika masing-masing pihak percaya satu sama lainnya. Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan memiliki kehandalan dan kompetensi (Bushoff dan du Plessis, 2009). Pendapat ini sejalan dengan konsep kepercayaan yang diungkapkan Thomas(2009) bahwa kepercayaan lebih sebagai "harapan pada hasil yang positif, seseorang dapat menerima hasil didasarkan pada tindakan yang diharapkan dari pihak lain". Aspek kunci yang tercermin dalam definisi ini kepercayaan sebagai kredibilitas. Kredibilitas mempengaruhi orientasi jangka panjang pelanggan dengan mengurangi persepsi risiko yang terkait dengan perilaku oportunistik oleh perusahaan.

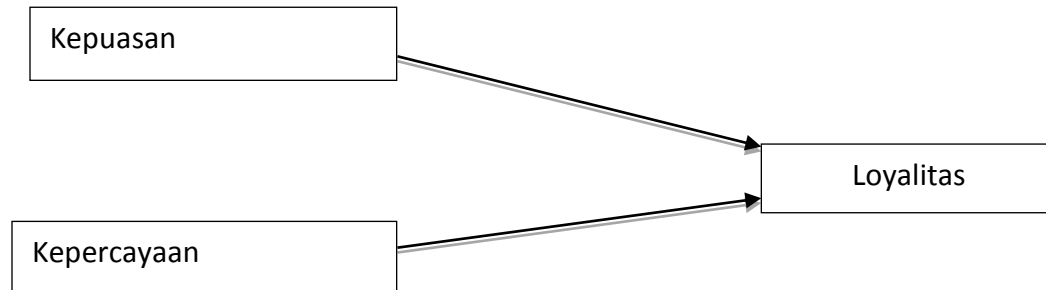
Ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain akan mempengaruhi komitmen hubungan (Morgan dan Hunt, 1994) dan loyalitas pelanggan (Gundlach dan Murphy, 1993). Kepercayaan dianggap sebagai hasil penting dari investasi dalam hubungan dua pihak dan antara para pihak bersifat hubungan afektif. Peningkatan kepercayaan penting untuk keberhasilan hubungan antara pelanggan dan bisnis (Huang & Chiu 2006).

Kepercayaan berfungsi sebagai : 1). sebagai investasi penjaga hubungan dengan cara bekerjasama dengan pihak yang ada, 2). menahan alternatif jangka pendek pihak lain dibandingkan dengan keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan rekanan yang ada, dan 3). melihat segala tindakan rekan pasti bertanggung jawab karena ada keyakinan bahwa rekan tidak akan bertindak oportunistis (Morgan dan Hunt, 1994).

METODE PENELITIAN

Kerangka Konseptual

Untuk perusahaan yang berfokus pada konsumen atau pasar, maka kepuasan konsumen adalah sasaran sekaligus alat pemasaran. Keberhasilan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan jika memberikan kepuasan kepada konsumen. Hasil penelitian Khan dan Fasih (2014), Vuuren, et al (2013), Rai dan Medha (2013), Chen dan chen (2012), Tjahyadi (2010), LeBlanc dan Nguyen (1988) dan bloomer et al (1998) membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Selain itu Vuuren, et al (2013), Rai dan Medha (2013) dan Parawansa (2015) membuktikan adanya pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas. Adapun kerangka konseptual penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut :



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian dan kerangka penelitian di atas, hipotesis adalah sebagai berikut:

- Hipotesis 1. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
- Hipotesis 2. Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah yang memiliki simpanan di Bank Syariah Mandiri di Kota Jayapura. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 150 responden dengan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*.

Variabel Penelitian

Variabel sebagai simbol / lambang dilekatkan menjadi angka atau nilai (Kerlinger, 1986). Variabel ini perlu ketahu agar lebih mudah untuk menganalisis menurut masalah penelitian. Variabel dan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. **Variabel Independen.** Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah.
- b. **Variabel Dependent.** Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah.

Instrumen

Instrumen utama penelitian ini adalah kuesioner penelitian yang bersifat terstruktur yang diberikan kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diukur dengan skala Likert dengan lima alternatif pilihan jawaban dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Penggunaan ini didasari adanya hubungan fungsional ataupun kausal dari beberapa variabel independen dengan variabel dependen . Model regresi linier berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i$$

Dimana :

Y	=	Loyalitas Nasabah
a	=	Konstanta
b ₁₋₂	=	Koefisien regresi
X ₁	=	Kepuasan Nasabah
X ₂	=	Kepercayaan Nasabah
e _i	=	<i>Error Predictor</i>

Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam pengujian hipotesis penelitian digunakan Uji Parsial (uji t) dan Uji Simultan (uji F) pada taraf signifikansi sebesar 5% .

HASIL PENELITIAN

Administrasi Data

Jumlah kuesioner berhasil yang dikumpulkan sebanyak dari 140 (93,33% dari total sampel) dan setelah dilakukan verifikasi data maka data yang layak digunakan sebanyak 118 (78,67% dari total sampel).

Profil Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian ini didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 70 orang (59,32%) dan 48 orang laki-laki (40,68%). Berdasarkan usia maka paling dominan responden berusia antara 21-30 (50,48%), urutan kedua usia antara 31-40 tahun (23,73%) dan 41-50 tahun (16,95%) dan terakhir dibawah 20 tahun (8,47%). Ditinjau dari status perkawinan, maka 50,85% responden belum menikah dan 49,15% sudah menikah. Dilihat dari agama yang dianut maka responden muslim sebanyak 66,10% dan non muslim sebanyak 33,90%. Berdasarkan pendidikan, 55,08% lulusan SMA/SMK, 25,42% Sarjana, 8,47% pascasarjana dan 7,63% lulusan SMP dan 3,39% lulusan SD. Ditinjau dari pekerjaan responden, 33,89% sebagai karyawan, 23,72% sebagai PNS, 12,71% sebagai Polri, 84,47% TNI, 7,63% pengusaha dan 13,56% sebagai mahasiswa/pelajar.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.

Uji validitas dilakukan untuk menemukan kesahihan dan keandalan instrumen penelitian. Dalam penentuan valid tidaknya item pertanyaan yang dianalisis, bila korelasi tiap faktor bernilai positif dan besarnya 0,3 keatas instrumen yang digunakan dianggap layak.

Tabel 1 : Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	Sig
Kepuasan nasabah	X _{1.1}	0,713	0,000
	X _{1.2}	0,582	0,000
	X _{1.3}	0,717	0,000
	X _{1.4}	0,697	0,000
	X _{1.5}	0,756	0,000
Kepercayaan nasabah	X _{2.1}	0,760	0,000
	X _{2.2}	0,683	0,000
	X _{2.3}	0,766	0,000
	X _{2.4}	0,610	0,000
	X _{2.5}	0,799	0,000
Loyalitas Nasabah	Y ₁	0,820	0,000
	Y ₂	0,848	0,000
	Y ₃	0,758	0,000
	Y ₄	0,814	0,000

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji validitas dari 3 variabel yang diteliti, nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar dari standar minimal 0,3 dengan signifikansi dibawah 0,05 yang berarti semua item pertanyaan layak digunakan.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dalam menentukan reliable atau tidaknya suatu alat yang ada digunakan metode *Alpha Cronbach's*. Reliabilitas suatu konstruk variabel yang dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's alphi* atas dari 0,60.

Hasil Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti mempunyai koefisien Alpha yang lebih besar dari 0,6 sehingga layak digunakan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleransi	VIF
Kepuasan Nasabah	0,693	1.442
Kepercayaan Nasabah	0,693	1.442

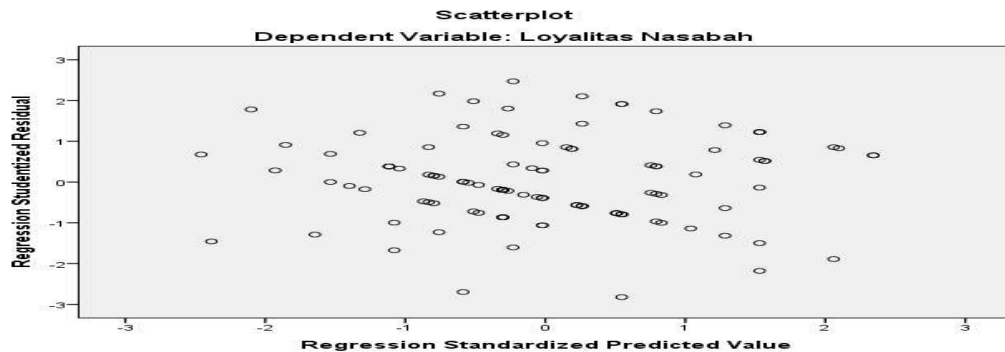
Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai VIF kedua variabel independen < 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1 ini berarti bahwa tidak terjadi korelasi

antar variabel bebas, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

5.4.2. Uji Heterokedastisitas

Dalam mendeteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas, dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot*.



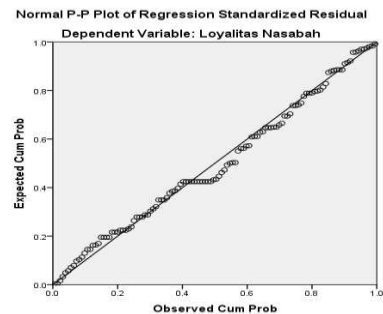
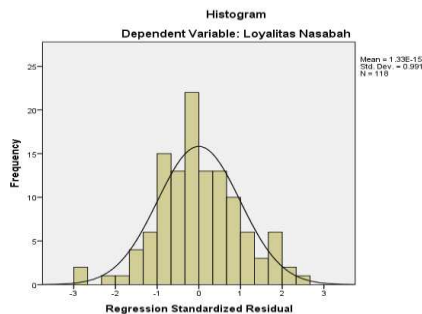
Gambar 5.1 : Grafik Scatter Plot

Pada gambar di atas tampak titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel terikat.

2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah terjadinya hubungan antara variabel-variabel bebas, dan hubungan tersebut tidak diperkenankan dalam suatu model regresi. Uji autokorelasi dilakukan melalui pengujian Durbin Watson (DW). Hasil analisis diperoleh nilai DW sebesar 1,915 bila nilai DW berada diantara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$ maka tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Linieritas



Tampak hasil grafik histogram didapat garis kurva normal, berarti data yang diteliti berdistribusi normal, begitu juga *Normal ProbabilityPlot* menunjukkan data

berdistribusi normal, karena garis mengikuti garis diagonal. Berarti model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda .

Analisis dan Pembahasan

Dengan menggunakan Analisis Regresi linier berganda yang diolah dengan program *SPSS for windows 22* pada tabel berikut :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.307	.383		3.411	.001		
	Kepuasan Nasabah	.370	.104	.327	3.570	.001	.693	1.442
	Kepercayaan Nasabah	.321	.090	.327	3.574	.001	.693	1.442

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Model regresi linier berganda yang dihasilkan $Y = 1,307 + 0,370 X_1 + 0,321 X_2 + e$ dan diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,370 bermakna, bilamana kepuasan nasabah meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas meningkat sebesar 0,370 dengan asumsi variabel lain konstan.
- 2) Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,321 bermakna, bilamana variabel X_2 yaitu kepercayaan nasabah meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas nasabah akan meningkat pula sebesar 0,321 dengan asumsi variabel lain konstan.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.576 ^a	.332	.321	.37348	1.915

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan Tabel 5.4, Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,576. Hal ini bermakna kepuasan dan kepercayaan nasabah dalam menjelaskan loyalitas sebesar 57,6% sedangkan sisanya 43,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel terbukti keberaran dalam mempengaruhi loyalitas (kedua hipotesis diterima). Hal ini berarti kepercayaan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk membangun loyalitas pelanggan. (Dimitriades, 2006; Morgan dan Hunt, 1994; Hazra & Srivastava, 2009).

PENUTUP Kesimpulan

Hasil penelitian ini memiliki implikasi berikut untuk manajerial atau akademis dan praktisi:

- a. Untuk Akademik, dua variabel (kepercayaan dan kepuasan pelanggan) dapat digunakan untuk membangun loyalitas pelanggan. (Dimitriades, 2006; Morgan dan Hunt, 1994; Hazra & Srivastava, 2009).
- b. Untuk Manajerial, hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi bisnis, yaitu:
 1. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan adalah konsekuensi dari kualitas layanan yang diberikan Bank. Dengan kata lain, bank syariah harus memperhatikan kedua aspek ini pada semua transaksi.
 2. Bila nasabah memiliki kepercayaan dan merasa puas akan menjadikan nasabah lebih loyal pada bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, S.F.S. 2009. Online corporate brand images and consumer loyalty, *International Journal of Business and Society*, 10(2): 1–19.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter and Pascal Peeters, 1998, Investigating Drivers of Bank Loyalty : The Complex Relationship Between Image, Service, Quality and Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16, No.7
- Boohene, Rosemond, G.K.Q. Aqyapong,2011, Analysis of the Antecedents of customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana, *International Business Research*, Vol 4 No. 1, 2011 pp 229-240
- Bowen, J.T.and S.-L.Chen, 2001.The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,13(5):213-217.
- Brodie, R.J., R.M. James and J.B. Gregory, 2009. Investigating the service brand:A customer value perspective.*Journal of Business Research*,62: 345-355.
- Caceres,R.C. and N.G.Paparoidamis,2007. Service quality,relationship satisfaction, trust, commitment and business-to business loyalty, *European Journal of Marketing*,41(7/8):836-867.
- Dimitriades, Z.S.,2006.Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: some evidence from Greece.*Management Research News*, 29(12):782-800.
- Donio', J.,P.MassariandG.Passiante, 2006. Customer satisfaction and loyalty in a digital environment:an empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7):445-457.
- Garbarino, E.and M.S.Johnson,1999. The different roles of satisfaction, trust,and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2):70-87.
- Grönroos, C.,2004. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue,value. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 12(2):99-113.
- Hair, J.F.Jr., W.C.Black,B.J.Babin andR.E. Anderson,2010.*Multivariate Data Analysis*,7th Edition.,Pearson Prentice Hall, EnglewoodCliffs, NJ.

- Hasan. S, 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien (Studi pada Industri Rumah Sakit di Kota Makassar). Universitas Brawijaya. Malang.
- Hazra, S.G. and K.B.L. Srivastava, 2009. Impact of service quality on customer loyalty, commitment and trust in the Indian banking sector. *Journal of Marketing Management*, 8(3/4):74-96.
- Hennig-Thurau, T., 2004. Customer orientation of service employees: its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5):460-478.
- Huang, H.H. & Chiu, C.K. 2006. 'Exploring customer satisfaction, trust and destination loyalty in tourism', *Journal of American Academy of Business*, 10 (1): 156–159.
- Kerlinger, F.N., 1986. *Foundation of Behavioral Research*, Third edition .Japan: CBS College Publishing.
- Kotler, P., 2003. *Marketing Management*, Eleventh edition, Pearson Education, Inc.
- Lovelock, Christopher, Jach Wirtz, 2011, Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi, Erlangga, Jakarta.
- Morgan, R.M. and S.D. Hunt, 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58:(2):20-38.
- Massara, N. 2013, *Pengaruh Etos Kerja Islami, Kepemimpinan Islami, Motivasi Kerja, Kompetensi Terhadap Komitmen Organisasional dan Kinerja Karyawan (Studi Pada Bank Umum Syariah Di Kota Makassar)*. Universitas Muslim Indonesia, Makassar.
- Naser, K., Jamal A. and Khatib K, 1999, Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan, *International Journal Of Banking Marketing*, Vol 17 no 3 p 135-150
- Parawansa. D.A.S, Customers Perpetuation as Main Variable For Corporate Strategy in Banking Industry. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(27) August 2015,: 715-721
- Tjiptono, F, Pemasaran Jasa , 2014. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Thomas, J. 2009. "Trust" in customer relationship: addressing the impediments in research', *Proceedings of Asia-Pacific Conference on Advances in Consumer Research*, 346–349.
- Reichheld, F.F., R.G. Markey Jr., and C. Hopton, 2000. The loyalty effect-the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12(3):134-139.
- Rust, R., A. Zahorik and T. Keiningham, 1995. Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59(2): 58-70.
- Wang, Y. and H-P. Lo, 2002. Service quality, customer satisfaction and behavior intentions: evidence from China's telecommunication industry. *Info*, 4(6):50-60.

- Weill, L., 2009. Do Islamic Banks Have Greater Market Power?. *Working Paper*, Laboratoire de Recherche en Gestion & Economie, University of Strasbourg and EM Strasbourg Business School, Strasbourg.
- Woodruff, R., 1997. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2):139-153.