



JSI

Jurnal Saudagar Indonesia

Volume 3, Nomor 1, Mei 2024

- ▶ **Pengaruh Gaya Kepemimpinan Tranformasional Dan Transaksional Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bina Usaha Pratama**
Mimiasri, Altari Nurfarisha
- ▶ **Analisis Manajemen Laporan Keuangan Penjualan Pada Pt. Astra Internasional, Tbk – Daihatsu Cabang Banda Aceh**
Maidar, Elviza, Fitri Yunina, Ratnawati
- ▶ **Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai PT. Pos Indonesia (persero) Kabupaten Bireuen**
Ferri Yanto, Ira Dama Yanti, M. Akmal
- ▶ **Pengaruh Rekrutmen dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Matahari Department Store Plaza Aceh**
Nasrul Hadi, Muhammad Andi, Witra Dian Utami
- ▶ **Meningkatkan Loyalitas Pada Tinjauan Kepercayaan dan Komitmen : Perspektif Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Banda Aceh**
M. Arief Setia Budi
- ▶ **Implikasi Penerapan Aplikasi Sistem Informasi Manajemen Kinerja dan Good Government Terhadap Kinerja Organisasi**
M. Arief Setia Budi

JSI: Jurnal Saudagar Indonesia
Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Aceh
Vol. 3, No. 1, Mei 2024

Managing Editors

Mimiasri S.E., M.M (*Fakultas Ekonomi Unmuha, Indonesia*)

Editor in Chief

Mr. M. Arief Setia Budi, SE., MM (*Fakultas Ekonomi Unmuha, Indonesia*)

Board of Editors

Aida Fitri, S.E., M.S.M (*Fakultas Ekonomi Unmuha, Indonesia*)

Nasrul Hadi, S.E., M.M (*Fakultas Ekonomi Unmuha, Indonesia*)

Board of Riviewers

Drs. Tarmizi Gadeng, S.E., M.Si, M.M, (*Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia*)

Dr. Dwi Cahyono, S.E., M.Si, (*Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia*)

Dr. Indah Fatmawati, SE., M.Si, (*Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia*)

Dr. Aliamin Dr. Aliamin, S.E., M.Si, Ak, CA, (*Universitas Syiah Kuala, Indonesia*)

Aries Kurniawan, S.E., M.Hum, (*Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia*)

Penerbit

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

Email: jsi.kwu@unmuha.ac.id

JSI: Jurnal Saudagar Indonesia
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
Vol. 3, No. 1, Mei 2024



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

JSI

Jurnal Saudagar Indonesia

Volume 3, Nomor 1, Mei 2024

Daftar Isi

Halaman

- 1. Pengaruh Gaya Kepemimpinan Tranformasional dan Transaksional Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bina Usaha Pratama**
Mimiasri, Altari Nurfarisha 377-398
- 2. Analisis Manajemen Laporan Keuangan Penjualan Pada PT. Astra Internasional, Tbk – Daihatsu Cabang Banda Aceh**
Maidar, Elviza, Fitri Yunina, Ratnawati 399-413
- 3. Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai PT. Pos Indonesia (persero) Kabupaten Bireuen**
Ferri Yanto, Ira Dama Yanti, M. Akmal 414-431
- 4. Pengaruh Rekrutmen dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Matahari Department Store Plaza Aceh**
Nasrul Hadi, Muhammad Andi, Witra Dian Utami 432-451
- 5. Meningkatkan Loyalitas Pada Tinjauan Kepercayaan dan Komitmen : Perspektif Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Banda Aceh**
M. Arief Setia Budi 452-461
- 6. Implikasi Penerapan Aplikasi Sistem Informasi Manajemen Kinerja dan Good Government Terhadap Kinerja Organisasi**
M. Arief Setia Budi 462-474

**MENINGKATKAN LOYALITAS PADA TINJAUAN
KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN: PERSPEKTIF PADA
NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA
DI KANTOR CABANG BANDA ACEH**

M. Arief Setia Budi
Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia
m.ariefsetiabudi@unmuha.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of customer trust and customer commitment on customer loyalty both partially and simultaneously on Bank Syariah Indonesia Customers at the Banda Aceh Branch Office. This study uses a quantitative approach. The analysis method used is multiple linear regression analysis using SPSS 25. The results of the study indicate that partially customer trust has an effect on customer loyalty. Customer commitment also partially has an effect on customer loyalty. Simultaneously customer trust and customer commitment have an effect on customer loyalty.

Keywords: Trust, Commitment, Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah dan komitmen nasabah terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Komitmen nasabah secara parsial juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan kepercayaan nasabah dan komitmen nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Kepercayaan nasabah, komitmen nasabah, dan loyalitas nasabah

Meningkatkan Loyalitas pada Tinjauan Kepercayaan dan Komitmen: Perspektif pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Banda Aceh

M. Arief Setia Budi

PENDAHULUAN

Komitmen negara dalam upaya memperluas pasar bank Syariah di Indonesia dapat terlihat dengan disetujuinya aksi merger atau penggabungan tiga bank BUMN Syariah, yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Negara Indonesia Syariah (BNI) dan Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Kebijakan ini mulai terhitung sejak 1 Februari 2021 dimana penggabungan tiga bank BUMN Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) mulai efektif beroperasi untuk melayani nasabah di Indonesia. Rencana penggabungan ini sudah dimulai sejak tanggal 12 Oktober 2020 yang diumumkan oleh Kementerian BUMN. Penggabungan ketiga bank umum syariah ini menjawab penantian yang panjang untuk membentuk bank umum syariah nasional dengan modal kuat.

Inaugurasi dibentuknya Bank BUMN Syariah sendiri sudah melalui berbagai riset secara mendalam, sebagai contoh yaitu riset yang dilakukan oleh Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) pada tahun 2019 lalu. Berdasarkan kajian KNKS, pertumbuhan dari semua total aset Perbankan Syariah mengalami trend peningkatan sejak tahun 2005 – 2018. Namun, dari total perkembangan aset tersebut masih belum mampu memperkuat pangsa pasar perbankan syariah. Bahkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat total aset perbankan syariah, termasuk bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS) per November 2020 baru sekitar 3,97% dari total aset bank umum. Selain itu, nilai pembiayaan Syariah BUS dan UUS setara 2,49% dari total pembiayaan bank umum. Bahkan tingkat inklusi keuangan Syariah pada 2019 pun turun 200 bps dari semula 11,1% pada 2016 menjadi tinggal 9,10%. Sebaliknya, tingkat inklusi keuangan perbankan konvensional justru meningkat dari 65,6% pada 2016 menjadi 75,28% pada 2019.

Kehadiran dan keberadaan Bank Syariah Indonesia di negeri ini telah mampu mencapai beberapa hal penting dalam keberlangsungannya, dimana tercatat telah memiliki jumlah rekening DPK sebanyak 21.374.779, dengan total nasabah mencapai 17.966.481. Sebagai perbandingan kinerja Bank Syariah Indonesia terhadap industri perbankan syariah dan perbankan nasional, berikut ini merupakan rincian kinerja Bank Syariah Indonesia dibandingkan dengan rata-rata industri perbankan.

Meningkatkan Loyalitas pada Tinjauan Kepercayaan dan Komitmen: Perspektif pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Banda Aceh

M. Arief Setia Budi

Tabel 1. Kinerja Pertumbuhan Perbankan Nasional, Perbankan Syariah dan Bank Syariah Indonesia per Desember 2022

| Indikator | Bank Syariah Indonesia | Perbankan Syariah | Perbankan Nasional |
|-------------------|------------------------|-------------------|--------------------|
| Aset | 10,73 | 13,94 | 10,16 |
| Pembiayaan | 9,32 | 6,90 | 5,25 |
| Dana pihak ketiga | 11,12 | 15,30 | 12,19 |
| Ekuitas | 38,42 | 16,20 | 32,74 |
| Laba bersih | 15,04 | 11,46 | 15,75 |

Sumber: Internal BSI, SPI, dan SPS - Otoritas Jasa Keuangan (SPS OJK), Desember 2022

Pertumbuhan aset Bank Syariah Indonesia mencapai 7,97%, lebih rendah dibandingkan pertumbuhan aset perbankan syariah dan perbankan nasional yang masing-masing sebesar 11,05% dan 8,27%. Di sisi lain, pertumbuhan pembiayaan Bank Syariah Indonesia mencapai 7,00%, atau di atas pertumbuhan perbankan nasional yang sebesar 3,27%, namun di bawah pertumbuhan perbankan syariah yang sebesar 7,86%.

Demikian halnya dengan pertumbuhan dana pihak ketiga Bank Syariah Indonesia yang mencapai 7,50%, atau di bawah pertumbuhan perbankan syariah dan perbankan nasional yang masing-masing sebesar 8,52% dan 9,47%. Sementara itu, pertumbuhan laba bersih Bank Syariah Indonesia melonjak yang hingga 53,77%, jauh lebih tinggi dibandingkan perbankan syariah sebesar 24,50% dan perbankan nasional sebesar 26,36%.

Untuk melihat gambaran awal terkait loyalitas nasabah, komitmen, dan kepercayaan pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Banda Aceh, maka dilakukan studi pendahuluan secara acak terhadap tiga puluh (30) nasabah. Berdasarkan survei awal terkait persepsi responden terhadap loyalitas Nasabah Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Banda Aceh. Data tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan indikator masih harus diperbaiki, yaitu berniat untuk mengatakan hal-hal positif kepada orang lain, menyarankan keluarga dan kerabat untuk bertransaksi, mengarahkan pilihan orang lain, dan memperbanyak jenis transaksi pada Bank Syariah Indonesia.

Adapun survei awal terhadap variabel kepercayaan diketahui bahwa masih rendahnya kepercayaan para nasabah bahwa Bank Syariah Indonesia benar-benar menjalankan prinsip syariah dengan baik.

Meningkatkan Loyalitas pada Tinjauan Kepercayaan dan Komitmen: Perspektif pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Banda Aceh

M. Arief Setia Budi

Adapun survei awal variabel komitmen nasabah berdasarkan survei awal menunjukkan bahwa seluruh indikator yang masih harus diperbaiki, yaitu berkomitmen untuk tetap bertransaksi, merasa keterikatan yang kuat, merasa dekat, dan sulit beralih bertransaksi menggunakan fasilitas layanan dari bank lain selain Bank Syariah Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas

Lam et al., (2016) memberikan dasar rujukan penting pada studi ini, penelitian ini menyelidiki hubungan antara kepuasan yang diterima dengan loyalitas Nasabah. Hasil yang dicapai merupakan justifikasi penting yang menjadi rujukan bahwa hubungan kepuasan nasabah, dengan loyalitas nasabah adalah positif. Oleh karena itu, bagi sebagian perusahaan acap kali diidentifikasi loyalitas nasabah sebagai jaminan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang bagi para perusahaan (Farris et al., 2016).

Kepercayaan

Menurut Rafiq (2019), kepercayaan mempunyai dua elemen yaitu kredibilitas dan kejujuran. Kredibilitas berawal dari keyakinan akan suatu keahlian mitranya untuk melakukan tugas secara efektif dan dapat diandalkan. Sedangkan kejujuran merupakan suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi mitranya akan membawa keuntungan untuk bersama dan tidak akan melakukan tindakan yang akan berpengaruh negatif atau merugikan. Adapun dalam penelitian ini mengadopsi pemahaman yang dimiliki oleh Amin et al. (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan nasabah terhadap bank syariah telah menjalankan segala proses perbankan secara syariah.

Komitmen

Komitmen dirumuskan sebagai suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan hubungan antar dua pihak atau lebih. Komitmen dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implicit

Meningkatkan Loyalitas pada Tinjauan Kepercayaan dan Komitmen: Perspektif pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Banda Aceh

M. Arief Setia Budi

dan kontinuitas dengan mitranya (Dweyer et al., 2017). Kepercayaan dan komitmen sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing dalam membangun loyalitas). Garbarino & Johnson (2017) menemukan fakta bahwa komitmen mempunyai kecenderungan untuk melawan perubahan preferensi yang menjadi sebuah kunci perintis untuk loyalitas, yang sebagian besar dijelaskan oleh keinginan pelanggan untuk mengidentifikasi suatu merek.

Hipotesis

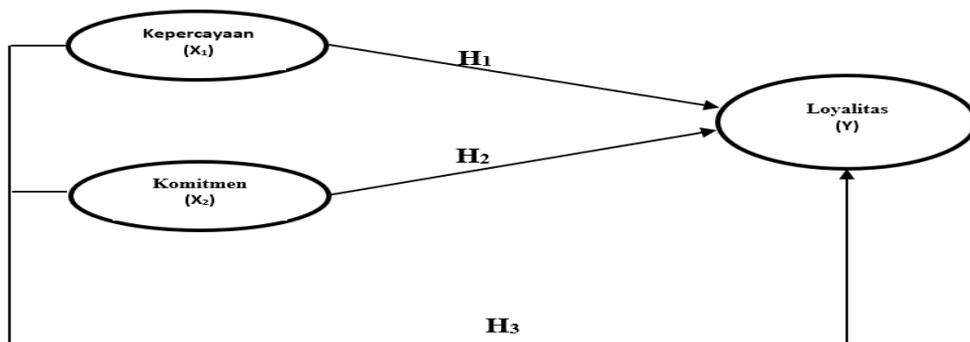
Hipotesis dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas.

H2 : Terdapat pengaruh komitmen secara parsial terhadap loyalitas.

H3: Terdapat pengaruh kepercayaan dan komitmen secara simultan terhadap loyalitas.

Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diolah secara kuantitatif dan diinterpretasikan secara deskriptif. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya tanpa adanya perantara.

Meningkatkan Loyalitas pada Tinjauan Kepercayaan dan Komitmen: Perspektif pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Banda Aceh

M. Arief Setia Budi

Metode Analisis Data

Model analisis data ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Kepercayaan nasabah dan Komitmen nasabah terhadap Loyalitas nasabah. Model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

- 1) Konstanta a sebesar 6,050; hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel kepercayaan nasabah dan komitmen nasabah adalah 0 maka tingkat loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Banda Aceh sebesar 6,050.
- 2) Koefisien regresi X_1 (Kepercayaan nasabah) sebesar 0,417 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan tingkat kepercayaan nasabah 1 satuan atau 1 kali maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar $6,050 + 0,417$ satuan
- 3) Koefisien regresi X_2 (Komitmen nasabah) sebesar 0,989 dengan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan tingkat komitmen nasabah 1 satuan atau 1 kali maka loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Banda Aceh akan meningkat sebesar $6,050 + 0,989$ satuan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik atau uji t untuk variabel Kepercayaan nasabah dengan nilai t hitung untuk X_1 sebesar 2,551 lebih besar dari t tabel sebesar 2,05183 Sehingga (t hitung $2,551 > t$ tabel 2,05183) dengan nilai signifikan sebesar 0,018 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan secara parsial Kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Banda Aceh.

Meningkatkan Loyalitas pada Tinjauan Kepercayaan dan Komitmen: Perspektif pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Banda Aceh

M. Arief Setia Budi

Penelitian ini sejalan dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh Lapasiang et al., (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah sedangkan kepuasan secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap komitmen nasabah.

Kabadayi (2016) menunjukkan dalam penelitiannya bahwa ketika nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada bank, nasabah cenderung untuk menggunakan jasa perbankan yang ditawarkan meskipun mereka merasa sedikit kurang puas dalam layanan yang diberikan. Selanjutnya, kepercayaan yang terbentuk memungkinkan nasabah untuk memberikan loyalitas nasabahnya pada bank tersebut. Sidabutar dan Dharmayanti (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *Brand experience* berpengaruh terhadap kepercayaan, *customer intimacy*, dan loyalitas konsumen. Kepercayaan dan *customer intimacy* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Supertini et al., (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Komitmen nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik t atau uji t untuk variabel Komitmen nasabhdengan nilai t hitung untuk X₂ sebesar 4,792 lebih besar dari t tabel sebesar 2, 05183 (t hitung 4,792 > t tabel 2, 05183) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak sehingga dapat disimpulkan secara parsial komitmen nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Banda Aceh dengan kata lain H_o ditolak dan H_a diterima.

Penelitian ini sejalan dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh Strandberg et al., (2015) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa komitmen nasabah memiliki dampak keseluruhan yang lebih kuat pada loyalitas nasabah menunjukkan pentingnya menciptakan ikatan komitmen dengan nasabah, dan faktor paling utama adalah hubungan antara nasabah dan bank tersebut.

Meningkatkan Loyalitas pada Tinjauan Kepercayaan dan Komitmen: Perspektif pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Banda Aceh

M. Arief Setia Budi

Trifiya dan Syaifullah (2020) dalam risetnya menunjukkan bahwa komitmen manajemen perusahaan sangat penting sehingga pelanggan percaya untuk menginvestasikan dana mereka. Selain itu, layanan ini juga penting dan membangun komunikasi dua arah, yaitu manajemen perusahaan dengan pelanggan. Yuniharta (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa komitmen dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kepercayaan nasabah dan Komitmen nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik f atau uji f dengan variabel Kepercayaan nasabah dan Komitmen nasabah dengan nilai f hitung sebesar 18,854 lebih besar dari f tabel sebesar 2,960 (f hitung 18,856 > f tabel 2,960) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan nasabah dan Komitmen nasabah secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah.

Penelitian ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Beberapa para ahli telah meneliti pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan dalam hubungan bisnis dengan pelanggan (Chenet et al., 2019 dan Fullerton, 2019). Strandberg et al. (2021) menemukan bahwa komitmen pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, semakin banyak pelanggan berkomitmen pada bank maka pelanggan akan semakin loyal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Banda Aceh, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara parsial membuktikan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Meningkatkan Loyalitas pada Tinjauan Kepercayaan dan Komitmen: Perspektif pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Banda Aceh

M. Arief Setia Budi

2. Hasil penelitian secara parsial membuktikan bahwa komitmen nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3. Hasil penelitian secara simultan membuktikan bahwa kepercayaan nasabah dan komitmen nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan antara lain sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan kembali penelitian ini dengan objek penelitian yang berbeda, serta dapat menambahkan jumlah responden yang lebih banyak variabel yang lainnya dapat ditambahkan agar hasil perhitungannya mendapatkan hasil yang lebih akurat dan efisien.
2. Bagi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Banda Aceh, diharapkan agar dapat meningkatkan tingkat kepuasan kepada para konsumen untuk meningkatkan loyalitas para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, H., Rahman, A.A.R., Razak, A.D. and Rizal, H. (2017). Consumer attitude and preference in the Islamic mortgage sector: a study of Malaysian consumers. *Management Research Review*, Vol. 40 No. 1, pp. 95-115.
- Chenet, P., Dagger, T.S. and O'Sullivan, D. (2017), "Service quality, Kepercayaan, commitment and service differentiation in business relationships", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 5, pp. 336-346.
- Dweyer, R.F, Schurr, P.H., & Oh, S. (2017). Developing Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp 11-27.
- Farris, P., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2016). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. Wharton.
- Fullerton, G. (2003), "When does commitment lead to loyalty?", *Journal of Service Research*, Vol. 5 No. 4, pp. 333-344.

Meningkatkan Loyalitas pada Tinjauan Kepercayaan dan Komitmen: Perspektif pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kantor Cabang Banda Aceh

M. Arief Setia Budi

- Garbarino, Ellen, Mrk S Johnson, (2017). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing*, Vol. 63 (April), pp 70 – 87.
- Kabadayi, S. (2016), “Customers’ dissatisfaction with banking channels and their intention to leave banks: the moderating effect of Kepercayaan and Kepercayaan beliefs”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 194-208.
- Lam, A. Y. C., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the Relationship among Green Perceived Value , Green Trust , Satisfaction , and Repurchase Intention of Green Products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47–60. <http://doi.org/10.7903/cmr.13842>.
- Lapasiang, D., Moniharapon, S., dan Loindong, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Komitmen Nasabah Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 5, No. 3, September 2017, Hal. 3068-3077.
- Rafiq, M. (2019). Pengaruh Kepercayaan Nasabah Pada Merek Terhadap Loyalitas. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 39–62.
- Sidabutar, C.B., dan Dharmayanti, D. (2017). Analisa pengaruh brand experience terhadap loyalitas nasabah melalui brand kepercayaan, customer intimacy, dan customer intimacy sebagai variabel intervening pada Kiehl’s Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, Vol. 1, No. 1.
- Strandberg, C., Wahlberg, O., & Öhman, P. (2015), “Effects of commitment on intentional loyalty at the person-to-person and person-to-firm levels”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 20 No. 3, pp. 191-207.
- Supertini, N.S., Telagawathi, N.L.W.S., dan Yulianthini, N.N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1.
- Trifiya, C., dan Syaifullah. (2020). Pengaruh Komitmen, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Triangle*, Vol. 1, No. 1, 2020.
- Yuniharta, S.S. (2021). Pengaruh Komitmen dan Harga Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Almira Nusa Raya. *Jurnal School of Management*, Vol. 3, No. 1, 2020.