

**PENGARUH MEREK ISLAMI TERHADAP
LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH
DI KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi
Salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
pada Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Kharisma Sumiati
1504677

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2021

**PENGARUH MEREK ISLAMI TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK
SYARIAH DI KOTA BANDUNG**

Oleh :
Kharisma Sumiati
1504677

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

©Kharisma Sumiati 2021
Universitas Pendidikan Indonesia 2021
November 2021

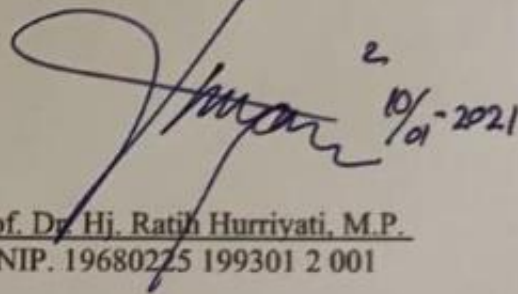
Hak Cipta dilindungi undang-undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak
seluruhnya atau sebagian, dengan di cetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya
tanpa ijin dari penulis

PENGARUH MEREK ISLAMI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Survei terhadap nasabah Bank Syariah di Kota Bandung)

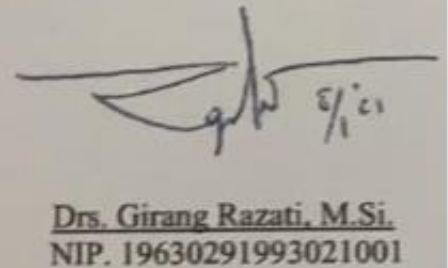
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh :

Pembimbing I



Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.
NIP. 19680225 199301 2 001

Pembimbing II



Drs. Girang Razati, M.Si.
NIP. 19630291993021001

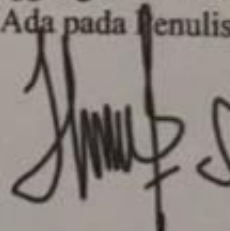
Menyetujui,

Ketua Program Studi
Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada pada Penulis



Kharisma Sumiati
1504677

PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Merek Islami Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Kota Bandung**” beserta seluruh isinya ialah benar-benar karya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi ini.

Bandung, Januari 2021

Yang Membuat
Pernyataan



Kharisma Sumiati

1504677

ABSTRAK

Kharisma Sumiati (1504677), “**Pengaruh Merek Islami terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Nasabah Bank Syariah di kota Bandung)**”. Di bawah bimbingan Prof. Dr. Ratih Hurriyati M.P. dan Drs. Girang Razati M.Si

Perkembangan dunia pemasaran saat ini sudah mulai bergeser pada Pemasaran Islami dan salah satu strategi pemasarannya ialah Merek Islami. Di dalam dunia perbankan Bank Syariah ialah salah satu Bank Islam terbesar namun sampai saat ini Bank Syariah tercatat memiliki Indeks Loyalitas Pelanggan yang masih kurang dari Bank Konvensional. Merek Islami diharapkan menjadi solusi dari permasalahan tersebut dengan cara mengimplementasikan Merek Islami dalam perbankan Syariah untuk mencapai Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Merek Islami mempengaruhi Loyalitas Pelanggan nasabah Bank Syariah di Kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif verifikatif yaitu dengan penggambaran dan pemaparan variabel-variabel yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Objek penelitian yang menjadi variabel terikat ialah Loyalitas Pelanggan Merek Islami sebagai variabel bebas. Populasi dalam penelitian ini menggunakan ini ialah nasabah Bank Syariah di kota Bandung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Simple Random Sampling* (pengambilan sample secara acak) terhadap 165 orang responden. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reabilitas dan teknik yang digunakan ialah analisis *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan melalui *path analysis*, menunjukkan secara simultan bahwa Merek Islami yang terdiri dari *compliance*, *origin*, dan *customer* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 0,287 atau 28,7 %. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari Merek Islami terhadap Loyalitas Pelanggan berada pada kategori lemah. Sebagai usaha untuk meningkatkan loyalitas, Bank Syariah perlu meningkatkan *branding* sesuai sub variabel pada Merek Islami.

Kata kunci :Merek Islami, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Kharisma Sumiati (1504677), "The Influence of Islamic Brands on Customer Loyalty (Survey on Islamic Bank Customers in Bandung)". Under the guidance of Prof. Dr. Ratih Hurriyati M.P. and Drs. Girang Razati M.Si

The development of marketing world has now begun to shift to Islamic Marketing and one of its marketing strategies is Islamic Branding. In the world of banking, Sharia Bank is one of the largest Islamic banks, but until now, Islamic banks have recorded a Customer Loyalty Index which is still less than conventional banks. Islamic brands are expected to be a solution to these problems by implementing Islamic brands in Islamic banking to achieve Customer Loyalty. This study aims to determine how much the Islamic brand affects customer loyalty of Islamic Bank customers in the city of Bandung. The type of research used is descriptive verification by describing the variables studied and then drawing conclusions. The research object are the dependent variable is Customer Loyalty and Islamic Brands as independent variables. The population in this study using Sharia Bank customers in the city of Bandung. Sampling in this study using the Simple Random Sampling method (taking random samples) to 165 respondents. The instrument test was carried out by validity and reliability testing and the technique used was path analysis.. Based on the overall research results through path analysis, it shows simultaneously that the Islamic brand which consists of compliance, origin, and customers affects customer loyalty by 0.287 or 28.7%. These results indicate that there is an influence of Islamic Brand on Customer Loyalty which is in the weak category. This means that overall there is a significant effect of Islamic Brand on customer Customer Loyalty. In an effort to increase loyalty, Islamic Banks need to increase branding according to the sub-variables in Islamic Brands.

Keywords: *Islamic Brand, Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkah, rahmat, karena atas anugerah dan kehendak-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penyusunan draft proposal.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Merek Islami terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Kota Bandung” disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran tingkat pengaruh Merek Islami terhadap Loyalitas Pelanggan.

Skripsi ini telah dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat bermanfaat. Apabila masih terdapat kekurangan dalam pengerjaannya, dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan acuan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, Januari 2021



Kharisma Sumiati

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada pihak-pihak yang telah terlibat dalam membantu menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd.,M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Eeng Ahman MS selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos.,M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Bapak Drs. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pengembang Penulisan Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
6. Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah membimbing, memberikan arahan, mendorong semangat serta memotivasi penulis dalam menyusun skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Drs. Girang Razati M.Si selaku Dosen Pembimbing II Skripsi dan selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing, meluangkan waktu, mengarahkan, memberikan dukungan dan dorongan serta memotivasi penulis dengan penuh kesabaran dalam menyusun skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan..
8. Bapak/Ibu Dosen, karyawan serta staf Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah mendidik, mengajar, membimbing, mengarahkan serta membantu penulis dalam hal akademik dan hal-hal lainnya selama masa perkuliahan.

9. Keluarga terkasih yang sudah menjadi penyumbang biaya terbesar selama masa pendidikan dan penelitian ini.
10. Responden yang membuat penelitian ini memungkinkan untuk diteliti.
11. Rekan dan kolega yang sudah membantu penulis dalam perjalanan menuntaskan penelitian ini.
12. Serta kepada diri saya sendiri yang sudah bisa menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMAKASIH	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	12
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.2 Identifikasi Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.4 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.5 Kegunaan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	Error!
Bookmark not defined.	
2.1 Kajian Pustaka.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Merek Islami	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
2.4 Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Objek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Metode Penelitian	Error! Bookmark not defined.

3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	Error! Bookmark not defined.
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.2.3	Jenis dan Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.4	Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.2.7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.2.7	Hasil Uji Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.2.8	Hasil Uji Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV		Error! Bookmark not defined.
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		Error! Bookmark not defined.
4.1	Profil Bank Syariah.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	Profil Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
4.4	Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.4.1	Pengujian Asumsi Analisis Jalur	Error! Bookmark not defined.
4.4.2	Pengujian Koefisien Korelasi dan Koefisien Jalur	Error! Bookmark not defined.
4.4.3	Koefisien Determinasi Total (R ²).....	Error! Bookmark not defined.
4.4.4	Koefisien Jalur Epsilon (Variabel Lain)	Error! Bookmark not defined.
4.4.5	Pengujian Secara Simultan	Error! Bookmark not defined.
4.4.6	Pengujian Secara Parsial	Error! Bookmark not defined.
4.4.6.2	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	Error! Bookmark not defined.
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.5.1	Pembahasan Merek Islami	Error! Bookmark not defined.
4.5.2	Pembahasan Loyalitas Pelanggan	Error! Bookmark not defined.
4.5.3	Pembahasan Pengaruh Merek Islami terhadap Loyalitas Pelanggan.	Error! Bookmark not defined.

4.6 Implikasi Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.6.1 Temuan Penelitian bersifat Teoritis	Error! Bookmark not defined.
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris	Error! Bookmark not defined.
4.6.3 Implikasi Hasil Penelitian Merek Islami terhadap Loyalitas Pelanggan	Error! Bookmark not defined.
BAB V	Error! Bookmark not defined.
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2 Rekomendasi.....	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

No.Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Rating Bank Umum Syariah.....	Error! Bookmark not defined.
1.2	Rating Bank Umum Konvensional.....	Error! Bookmark not defined.
1.3	Indeks Rata-Rata Kategori Perbankan	Error! Bookmark not defined.
1.4	Rata-rata <i>Indonesian Customer Satisfaction Index</i> Industri Perbankan	Error! Bookmark not defined.
2.1	Definisi Loyalitas pelanggan	Error! Bookmark not defined.
2.2	Kategori Loyalitas.....	Error! Bookmark not defined.
2.3	Dimensi Loyalitas Pelanggan	Error! Bookmark not defined.
2.4	<i>Brands From Prespectives</i>	Error! Bookmark not defined.
2.5	Tematik Dua Belas Definisi Merek Dibawah Formula Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.6	Definisi Merek Islami	Error! Bookmark not defined.
2.7	Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
3.1	Operasionalisasi Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.2	Jenis Dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.3	Hasil Uji Validitas Variabel X (Merek Islami) .	Error! Bookmark not defined.
3.4	Hasil Uji Signifikansi Variabel X (Merek Islami)	Error! Bookmark not defined.
3.5	Hasil Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Konsumen)	Error! Bookmark not defined.
3.6	Hasil Uji Signifikansi Variabel Y (Loyalitas Kosnsumen)	Error! Bookmark not defined.
3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Merek Islami	Error! Bookmark not defined.
3.8	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan	Error! Bookmark not defined.
3.9	Skor Alternatif Jawaban	Error! Bookmark not defined.
3.10	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	Error! Bookmark not defined.

3.11	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh	Error! Bookmark not defined.
4.1	Profil Bank Syariah	Error! Bookmark not defined.
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	Error! Bookmark not defined.
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	Error! Bookmark not defined.
4.5	Pengalaman Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan	Error! Bookmark not defined.
4.6	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Compliance</i>	Error! Bookmark not defined.
4.7	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Origin</i>	Error! Bookmark not defined.
4.8	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Customer</i>	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
4.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Merek Islami	Error! Bookmark not defined.
4.10	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Konsumen Ulang	Error! Bookmark not defined.
4.11	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Word Of Mouth</i>	Error! Bookmark not defined.
4.12	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Share Of Wallet</i>	Error! Bookmark not defined.
4.13	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Relation Duration</i>	Error! Bookmark not defined.
4.14	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Cross Buying</i>	Error! Bookmark not defined.
4.15	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan	Error! Bookmark not defined.
4.16	Uji Kolgomorov Smirnov One-Sample Kolgomorov-Smirnov Test	Error! Bookmark not defined.

4.17 Matrix Korelasi Antara Dimensi Merek Islami (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	Error! Bookmark not defined.
4.18 Koefisien Determinasi Total X1, X2, Dan X3 Terhadap Y	Error! Bookmark not defined.
4.19 Uji Hipotesis Simultan	Error! Bookmark not defined.
4.20 Hasil Uji Hipotesis Simultan	Error! Bookmark not defined.
4.21 Uji Hipotesis Parsial	Error! Bookmark not defined.
4. 22 Pengujian Parsial X1, X2, Dan X3 Terhadap Loyalitas Pelanggan	Error! Bookmark not defined.
4.23 Hasil Uji Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Merek Islami (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

No.Gambar	Judul Gambar	Hal
1.1	<i>The Most Developed Islamicfinance Markets</i> ...	Error! Bookmark not defined.
1.2	<i>Global Islamic Finance Assets Growth 2012-2017</i>	Error! Bookmark not defined.
1.3	Pertumbuhan Perbankan Syariah 2012-2017	Error! Bookmark not defined.
1.4	Total Aset Dan Market Share Perbankan Syariah 2016	Error! Bookmark not defined.
2.1	Piramida Loyalitas	Error! Bookmark not defined.
2.2	Model Loyalitas Pelanggan	Error! Bookmark not defined.
2.3	Model Hubungan Antara Kualitas Layanan, Keterikatan Emosional, Religiusitas, Dan Loyalitas Pelanggan.....	Error! Bookmark not defined.
2.4	Model Merek Islami	Error! Bookmark not defined.
2.5	<i>Conceptual Framework Of Islamic Branding</i> ...	Error! Bookmark not defined.
2.6	Kerangka Pemikiran Merek Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan	Error! Bookmark not defined.
3.1	Gambar Kontinum	Error! Bookmark not defined.
3.2	Struktur Hubungan Kasual Antara X Dan Y	Error! Bookmark not defined.
3.3	Gambar Jalur Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.1	Garis Kontinum Penilaian Variabel Merek Islam	Error! Bookmark not defined.
4.2	Diagram Keofisien Korelasi dan Koefisien Jalur	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

1. Rekapitulasi Bimbingan Skripsi
2. Angket Penelitian
3. Hasil output SPSS 24 for windows

Daftar Pustaka

Buku

- Ali, M. (2013). *Penelitian Kependidikan Prosedur Dan Strategi*. Bandung: Cv Angkasa.
- Arifin, Z. (2011). *Penelitian Pendidikan: Metode Dan Paradigma Baru*. Bandung: Pt Remaja Rosda Karya.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing* (10th Ed.). New York: Mc Graw Hil.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- J. Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen*. Kencana.
- Juliandi, A., & Andriani, D. (2019). *Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah*. Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Merek Management*. Pearson (4e Ed.). England: Pearson Education Inc. <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2015). *Marketing 3.0: From Products To Customers To The Human Spirit*.
- Maholtra, K. N. (2010). *Marketing Reseach: An Applied Orientation Sixth Ed Pearson Education* (Sixth Edit). Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials Of Marketing Research* (Global Edi). England: Pearson Education Limited.
- Malik, K. (2015). *Merek Islami and Marketing : An Insight Of Consumer Perception*, 80–88.
- Ogilvynoor. (2012). *What Is Merek Islami and Why Is It Significant*. *Journal Ofpemasaran Islami*
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (T. Chandra, Ed.) (Edisi Revi). Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour In Era Milenial*. Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behaviour, Global Edition*.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* (4th Ed.). England: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.13140/Rg.2.1.1419.3126>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach 6th Edition* (6th Editio). Isbn: 978-1-118-52786-3.
- Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen*. Kencana.
- Sheth, J. N., & Parvatiar, A. (2002). *Realtionship Marketing*. Sage Publication.
- Sugiyono. (2017). *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed*

Methods). Bandung: Alfabeta.

Umar, H. (2014). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding*.

Ahmed, M., Tahir, M., Ahmed, M., Tahir, M., Ahmad, M. F., Kashif, M., Run, E. C. De, Rehman, M. A., Ting, H., Ahmad, A. N., Yang, T. A., Nadiah, W., & Abdullah, W. (2015). An Extension Of Aaker's Brand Personality Model From Islamic Perspective: A Conceptual Study. *Journal Of Islamic Marketing*, 6(3), 388–405. <https://doi.org/10.1108/Jima-10-2014-0068>

Aji, H. M. (2018). *Islamic Branding In Food Service Industry : Qualitative Study Of Sellers ' And Consumers ' Perceptions*. December.

Al-Nashami, Murad & Almamary, A. (2017). The Relationship Between Islamic Marketing Ethics And Brand Credibility : A Case Of Pharmaceutical Industry In Yemen Abstract. *Journal Of Islamic Marketing*, 8(2). <https://doi.org/10.1108/Jima-03-2015-0024>

Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is Religiosity An Important Determinant On Muslim Consumer Behaviour In Malaysia? *Journal Of Islamic Marketing*, 2(1), 83–96. <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>

Ali, M. (2013). *Penelitian Kependidikan Prosedur Dan Strategi*. Cv Angkasa.

Alserhan, B. A. (2010a). Islamic Branding : A Conceptualization. *Journal Of Brand Management*, 18(1), 34–49. <https://doi.org/10.1057/Bm.2010.18>

Alserhan, B. A. (2010b). *On Islamic Branding : Brands As Good Deeds*. 1(2), 101–106. <https://doi.org/10.1108/17590831011055842>

Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2014). *The Role Of Customer Satisfaction In Enhancing Customer Loyalty In Malaysian Islamic Banks*. December, 37–41. <https://doi.org/10.1080/02642060903576076>

Andini, A. L., & Rufaidah, P. (N.D.). *The Influence Of Islamic Branding And Religiosity On Brand Image*. 31–43.

Aryani, D. W. I. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. 17, 114–126.

Ashraf, M. G. (2015). *Include The Position Of Islamic Banking , Service Quality , Satisfaction , Trust And Loyalty In The Context Of An Integrated Model For Islamic Finance*. 6(17), 156–170.

Asmy, M., Mohd, B., Thaker, T., Amin, F. Bin, Bin, H., Thas, M., Bin, A., & Pitchay, A. (2018). *What Keeps Islamic Mobile Banking Customers Loyal ?* <https://doi.org/10.1108/Jima-08-2017-0090>

Ayyub, R. M. (2015). *Exploring Perceptions Of Non-Muslims Towards Halal Foods In Uk*.

<https://doi.org/10.1108/Bfj-07-2014-0257>

- Bastaman, A. (2018). *Lombok Islamic Tourism Attractiveness : Non- Moslem Perspectives*. 7(2), 206–210.
- Bastos, W., Levy, S. J., Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). *A History Of The Concept Of Branding : Practice And Theory*. <https://doi.org/10.1108/17557501211252934>
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal Of Advertising Research*, 32(6), 6–12.
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The Effects Of Trust, Commitment And Satisfaction On Customer Loyalty In The Distribution Sector. *Journal Of Economics, Business And Management*, 4(2), 173–177. <https://doi.org/10.7763/Joebm.2016.V4.386>
- Brown, T. O. M. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., & Licata, J. W. (2002). *The Customer Orientation Of Service Workers : Personality Trait Effects On Self- And Supervisor Performance Ratings*. Xxxix(February), 110–119.
- Budianto, A. (2019). *The Graduate Program Of Universitas Galuh Master Of Management Studies Program Customer Loyalty : Quality Of Service*. 3(1).
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer Shopping Value, Satisfaction And Loyalty In Discount Retailing. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 15(5), 358–363. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2007.08.003>
- Caruana, A., & Caruana, A. (2002). *Service Loyalty*. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Darmawan, B. A., & Indonesia, U. I. (2019). *The Loyalty Of Muslim Customers On The Indonesian Islamic Banks : The Role Of Corporate Image , Satisfaction , And Trust The Loyalty Of Muslim Customers On The Indonesian Islamic Banks : The Role Of Corporate Image , Satisfaction , And Trust*. 22(January). <https://doi.org/10.20885/Jsbs.Vol22.Iss2.Art2>
- Dinishwara, S. (2017). *The Influence Of Islamic Service Quality And Islamic Branding Toward Customer*.
- Ekonomika, F., Bisnis, D. A. N., & Diponegoro, U. (2014). *Loyalty Dan Dampaknya Terhadap Brand Equity*.
- Fithrati, N. (2017). *Pengaruh Islamic Service Quality Dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Nasabah*. 1113081000121.
- Fornell, C. (2016). *Satisfaction Barometer : The Swedish Experience*. 56(1), 6–21.
- Gaffar, V. (2007). *Crm Dan Mpr Hotel (Customer Relationship Management Dan Marketing Public Relations)*. Alfabeta.
- Gee, R., Coates, G., Nicholson, M., Gee, R., Coates, G., & Nicholson, M. (2008). Understanding And Profitably Managing Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(4), 1–20. <https://doi.org/10.1108/02634500810879278>

- Gilbert, G. R., & Goode, M. M. H. (2004). *Measuring Customer Satisfaction In The Fast Food Industry: A Cross-National Approach*. 18(5), 371–383. <https://doi.org/10.1108/08876040410548294>
- Hammoud, N., & Bittar, M. (2016). *International Journal Of Business , Economics And Management Measuring The Quality Of Islamic Banks ' Services And Its Impact On Customers ' Satisfaction " A Survey Study On The Islamic Banks ' Customers In Lattakia -Syria " Contribution / Originality*. 3(1), 1–17. <https://doi.org/10.18488/Journal.62/2016.3.1/62.1.1.17>
- Hartati, A. S., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2017). Gaya Hidup Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal Of Business Management Education (Jbme)*, 2(1), 57–64. <https://doi.org/10.17509/Jbme.V2i1.5981>
- Hendratni, A., & Laksana, B. (2019). *The Influence Of Islamic Brand Personality Towards Bank Muamalat Surabaya Brand Loyalty*. 2019, 678–692. <https://doi.org/10.18502/Kss.V3i13.4240>
- Huang, J., Wu, T., Wen, H., Hsin-Fei, W., & Hairui, J. (2017). Research Into The Influence Of Internal Interdepartmental Integration On Service Innovation And Customer Loyalty. *Applied Mathematics And Computer Science*, 1836(020006), 1–9. <https://doi.org/10.1063/1.4981946>
- Hurriyati, R., Lisnawati, & Rhamdani, F. (2016). Online Consumer Reviews On Using E-Shopping Service Of E- Commerce. *Journal Of Physics: Conference Series*, 755(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/755/1/011001>
- Ifdi. (2018). *Islamic Finance Development Report 2018 Building Momentum*.
- Isa, Z. (2013). *Islamic Banks Contrasting The Drivers Of Customer Satisfaction On Image , Trust , And Loyalty Of*. 31(2), 79–97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K. (2011). Study Of The Effects Of Customer Service And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. *International Journal Of Humanities And Social Science*, 1(7), 253–260.
- Jalil, A., & Rahman, M. K. (2014). *The Impact Of Islamic Branding On Consumer Preference Towards Islamic Banking Services : An Empirical Investigation In Malaysia*. 2(1), 209–229.
- Jumani, Z. A., & Siddiqui, D. K. (2012). *Bases Of Islamic Branding In Pakistan : Perceptions Or Believes*. 3, 840–848.
- Komijani, A., & Taghizadeh-Hesary, F. (2018). *An Overview Of Islamic Banking And Finance In Asia*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2015). *Marketing 3.0: From Products To Customers To The Human Spirit*.
- Lee, S.-H., Siong, K.-C., & Lee, K.-S. (2016). Non-Muslim Customers' Purchase Intention On Halal Food Products In Malaysia. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(1),

108–116. <https://doi.org/10.20878/Cshr.2016.22.1.012>

- Lemon, K. N., & Wangenheim, F. V. (2009). The Reinforcing Effects Of Loyalty Program Partnerships And Core Service Usage: A Longitudinal Analysis. In *Journal Of Service Research* (Vol. 11, Issue 4). <https://doi.org/10.1177/1094670508330451>
- Lisnawati, L. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Distinctive Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Umkm Kota Bandung Sebagai Industri Kreatif (Survei Pada Empat Sentra Umkm Unggulan Kota Bandung). *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Liu, C., Maggie, Y., & Lee, C. (2011). The Effects Of Relationship Quality And Switching Barriers On Customer Loyalty. *International Journal Of Information Management*, 31(1), 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008>
- Maholtra, K. N. (2010). *Marketing Reseach: An Applied Orientation Sixth Ed Pearson Education* (Sixth Edit). Pearson Education.
- Mahyuni, & Firdaus, M. R. (2015). Loyalitas Nasabah Pada Bank Mumalat Indonesia. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2, 119–138.
- Malhotra, N. K. (2015). *Ssentials Of Arketing Research* (Global Edi). Pearson Education Limited.
- Malik, K. (2015). *Islamic Branding And Marketing : An Insight Of Consumer Perception In Pakistan*. 80–88.
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A Model Of Customer Loyalty And Corporate Social Responsibility. *Journal Of Services Marketing*, 25(2), 122–133. <https://doi.org/10.1108/08876041111119840>
- Newman, J. W., & Werbel, A. (2012). *Multivariate Analysis Of Brand Household Appliances Loyalty For*. 10(4), 404–409.
- Ogilvynoor. (2012). What Is Islamic Branding And Why Is It Significant. *Journal Of Islamic Marketing*.
- Prasetyo, A. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pt Bpr Rudo Indobank Semarang*. Xi(1), 20–36.
- Pratama, R., Widjajanta, B., & Razati, G. (2019). Co-Branding Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 17(1), 9. <https://doi.org/10.17509/Strategic.V17i1.17531>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (Ed.); Edisi Revi). Zifatama Publishing.
- Rafiq, M., Fulford, H., & Xiaoming, L. (2013). Building Customer Loyalty In Online Retailing: The Role Of Relationship Quality. *Journal Of Marketing Management*, 29(3–4), 494–517.
- Rai, A. K., & Srivastava, M. (2012). *Customer Loyalty Attributes : A Perspective*. Xxii(November), 49–76.

- Raza, A. L. I. (2016). *Factors Affecting Customer Satisfaction In Islamic Banking In Pakistan*. 610–619.
- Saeed, M., Binti, I., & Ghani, A. (2014). *Religion And Brand Switching Behavior Of Muslim Consumers*. 21(9), 1611–1617. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.21.09.21737>
- Saiful, M., Bin, I., & Alias, N. B. (2016). *Islamic Brand : A Conceptual Definition Of Brand From Islamic Perspective*. 4(2), 59–71. <https://doi.org/10.15640/jisc.v4n2a6>
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating The Impact Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Mobile Telephony In Greece. *The Tqm Journal*, 22(3), 330–343. <https://doi.org/10.1108/17542731011035550>
- Schirmer, N., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., & Matthias, S. G. (2016). The Link Between Customer Satisfaction And Loyalty : The Moderating Role Of Customer Characteristics. *Journal Of Strategic Marketing*, 4488(October), 1–20. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2016.1240214>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* (4th Ed.). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.13140/Rg.2.1.1419.3126>
- Sharif, M., & Imam, B. (2017). *Analysis Of Customer Satisfaction With The Islamic Banking Sector : Case Of Brunei Darussalam*. October.
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction And Customer Loyalty In The Retail Banking Sector In Bangladesh. *International Journal Of Business And Management*, 6(3), 12–36.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. Cv Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2019). *Loyalty Towards Islamic Banking : Service Quality , Emotional Or Religious Driven ?* <https://doi.org/10.1108/jima-01-2018-0007>
- Sultan, U., Abidin, Z., Sciences, M., Sultan, U., Abidin, Z., Sultan, U., & Abidin, Z. (2017). *The Influence Of Green Practices By Non-Green Hotels On Customer Satisfaction And Loyalty In Hotel And Tourism Industry*. 11(1), 1–14.
- Surachim, A., Hurriyati, R., Lisnawati, L., Sulastri, S., & Mulyadi, H. (2018). Using Social Media To Promote Student Entrepreneurship. *Pertanika Journal Of Social Sciences And Humanities*, 26(T), 173–183.
- Surakarta, J. D. I. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Minuman Jamugendong Di Surakarta*. 2(2), 52–62.
- Terblanche, N. S. (2017). Customer Interaction With Controlled Retail Mix Elements And Their Relationships With Customer Loyalty In Diverse Retail Environments. *Journal Of Business And Retail Management Research (Jbrmr)*, 11(2), 1–10.

- Umar, H. (2014). *Metode Riset Bisnis*. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Wardhani, W. K. (N.D.). *Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Hubungan) Terhadap Loyalitas (Survei Pada Nasabah Tabungan Britama Pt . Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk . Kantor Cabang Gresik)*. 51(1), 39–43.
- Wibowo, L. A., Lisnawati, L., & Adzimaturrehman, R. (2019). Social Media Customer Expectations: Brand Engagement In Maintaining Customer Loyalty. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Manajemen*, 5(3), 137–146. <https://doi.org/10.17977/Um003v5i32019p137>
- Wilson, J. A. J., Liu, J., & Liu, J. (2011). *The Challenges Of Islamic Branding : Navigating Emotions And Halal*. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>