

## **Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Nasabah Bank Muamalat Syariah Indonesia**

**Glenn Avior Tasijam<sup>1</sup>, Muhammad Rafi Rahmatullah<sup>2</sup>, Robert Kristaung<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

e-mail: [glennaviort@gmail.com](mailto:glennaviort@gmail.com)<sup>1</sup>, [rafi29.r2@gmail.com](mailto:rafi29.r2@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[robert\\_kristaung@trisakti.ac.id](mailto:robert_kristaung@trisakti.ac.id)<sup>3</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif antar masing-masing variabel dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM). Data dikumpulkan dari 145 nasabah Bank Muamalat Syariah Indonesia yang diambil menggunakan metode non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif antar variabel.

**Kata kunci:** *Komunikasi Merek, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

### **Abstract**

This study aims to analyze the effect of Brand Communication, Brand Image, Service Quality on Customer Satisfaction. The research design used in this study is a hypothesis testing method, which aims to test whether there is a positive influence between each variable using the Structural Equation Model (SEM). Data were collected from 145 customers of Bank Muamalat Syariah Indonesia which were taken using non-probability sampling with a purposive sampling method. The results of this study there is a positive influence between variables.

**Keywords:** *Brand Communication, Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction*

### **PENDAHULUAN**

Segi pangsa pasar Bank Muamalat Indonesia masih menempati urutan kedua, meskipun kualitas pelayanan dan citra merek berada di peringkat 4. Hal ini menjadi pertanyaan apakah faktor pelayanan dan citra merek tidak mempengaruhi penjualan sehingga meskipun kualitas dan tingkat pelayanan brand image menduduki peringkat ke-4 dibanding yang lain, penetrasi penjualannya masih bagus. Di sisi lain, Bank Muamalat Indonesia baru berdiri, brand image nya harus lebih kuat dari bank syariah lainnya, begitu juga dari segi pengalaman melayani.

Penelitian terdahulu menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sebagai bagian dari mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar. Pada penelitian oleh (Daniel Pereira, 2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian oleh (Dunuwille & Pathmini, 2016) menunjukkan bahwa persepsi kualitas, citra merk, kesadaran merk, dan asosiasi merk juga berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian menurut (Iqbal et al., 2018) menghasilkan penelitian tentang faktor penentu kepuasan nasabah syariah yang paling penting adalah kompetensi, komitmen karyawan, dan citra perusahaan sebagai bank syariah. Di sisi lain, hasil penelitian

(Suhartanto et al., 2020) menunjukkan bahwa persepsi kualitas, citra merek, kesadaran merek, dan asosiasi merek juga berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Ada hubungan positif yang kuat antara citra merek dan kepuasan pelanggan. (Janahi & Al Mubarak, 2017) memaparkan hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan nasabah berdampak positif terhadap kepuasan nasabah saat nasabah bertransaksi dengan bank syariah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terbaru yang dilakukan oleh (Ghafran & Prospector, 2014) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap persepsi dan kepuasan nasabah pada perbankan syariah. Hasil penelitian (Setyono et al., 2015) menyatakan bahwa *Islamic marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya sampai saat ini pemasaran syariah yang dilakukan oleh Bank Muallamat Indonesia berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

### **Brand Image**

Soemirat dan Ardianto (2007) mendefinisikan *brand image* sebagai sejumlah keyakinan, gagasan, dan kesan dari hasil pengalaman mereka terhadap produk/ jasa. Dalam hal ini, pengetahuan dan pengalamannya tentang keberadaan Bank Syariah yang mengusung konsep Syariah. *Brand image* adalah sekelompok asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak pelanggan. Pelanggan yang terbiasa menggunakan merek tentunya cenderung memiliki konsistensi dengan citra merek tersebut (Rangkuti, 2015. p. 244). Menurut (Fandy Tjiptono, 2016), *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen.

Kesimpulannya adalah, *brand image* adalah bayangan oleh konsumen akan merk tersebut, untuk memberikan rasa percaya kepada merk tersebut.

Adapun dimensi untuk Brand image yaitu menurut (Kotler & Keller, 2006) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

*Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

*Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

*Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

### **Service Quality**

*Service quality* adalah keseluruhan karakteristik dan sifat suatu produk atau layanan dalam memuaskan kebutuhan (Kotler P, 2015) . Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216), *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai tingkat keunggulan dari apa yang diharapkan oleh konsumen, dengan kata lain kualitas jasa berpusat pada upaya-upaya layanan apa saja yang akan dilakukan oleh produsen (pihak pemberi jasa) dengan tujuan agar para konsumen merasa puas akan layanan yang diterimanya.

Kesimpulannya adalah *service quality* sangat penting dalam memberikan layanan yang memuaskan pelanggan. Pihak pemberi jasa perlu berusaha untuk memahami harapan

pelanggan, memenuhi kebutuhan mereka, dan melakukan upaya tambahan untuk mencapai tingkat keunggulan yang diharapkan.

Adapun dimensi pada service quality adalah menurut (Pakurár et al., 2019) , terdapat lima (5) dimensi kualitas pelayanan jasa (*service quality*) yaitu berwujud (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) dan empati (*empathy*).

### **Customer Value**

Menurut (Kotler & Keller, 2006), *customer value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai total pelanggan (*total customer value*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Sedangkan menurut Setijono dan Dahlgard (2007), *customer value* adalah penjumlahan dari manfaat dikurangi pengorbanan yang hasil sebagai konsekuensi dari pelanggan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Adapun menurut Best (2008) *customer value* merupakan selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk, dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

Kesimpulannya adalah bahwa *customer value* adalah perbedaan antara manfaat yang dirasakan atau diharapkan oleh pelanggan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam memperoleh atau menggunakan suatu produk atau layanan.

Adapun dimensi pada Customer value adalah menurut (Fandy Tjiptono, 2016), terdapat empat dimensi yang membentuk nilai pelanggan, yaitu:

1. *Emotional value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Quality/Performance value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. *Price/Value of money*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.

### **Customer Satisfaction**

Menurut (Kotler & Keller, 2006) *satisfaction* atau kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan. Jika kinerja jauh dari harapannya, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan yang sangat puas atau senang. Berdasarkan studi literature dan pengalaman menjadi konsultan berbagai perusahaan di Indonesia. Menurut Nugroho dalam Purnomo Edwin Setyo (2017), menjelaskan bahwa *customer satisfaction* merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut.

Kesimpulannya yaitu *customer satisfaction* memiliki peran penting dalam kesuksesan pemasaran perusahaan. Pelanggan yang merasa puas atau bahkan sangat puas cenderung lebih loyal, melakukan pembelian berulang, dan berpotensi menjadi pembawa referensi positif untuk perusahaan.

Dimensi pada Customer Satisfaction adalah Menurut Donni Juni Priansa (2017: p,210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*expectations*) Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan.

2. Kinerja (*performance*) Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.
3. Perbandingan (*comparison*) Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.
4. Pengalaman (*experience*) Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*confirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*) Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

## METODE

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yaitu setiap elemen populasi tidak memiliki kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel (Fatihudin, 2015). Metode yang digunakan yaitu *purposive sampling* yaitu dengan melakukan pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan untuk memberikan informasi yang sesuai dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu untuk menentukan jumlah sampel Hair Method (Hair Jr et.al, 2014) merekomendasikan minimal ukuran sampel 5 kali jumlah item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini adalah 29 pertanyaan, sehingga jumlah sampel minimal penelitian ini adalah  $29 \times 5 = 145$ . penyebaran kuesioner dilakukan untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden yakni nasabah Bank Muamalat Syariah Indonesia.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Uji ini mempunyai tujuan untuk mengetahui tepat atau tidaknya indikator yang digunakan untuk mengukur variabel (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini jumlah responden sebesar 145, sehingga dapat diketahui *factor loading* dengan jumlah sampel tersebut adalah sebesar  $\geq 0.45$  untuk dapat dikatakan bahwa pernyataan tersebut valid (Hair et al., 2018). Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika *Factor Loading*  $\geq 0.45$  maka item pengakuan valid.
- b. Jika *Factor Loading*  $\leq 0.45$  maka item pengakuan tidak valid.

Pada perhitungan setiap pertanyaan dari variabel *brand communication*, *brand image*, *service quality*, *customer value*, dan *customer satisfaction* menunjukkan bahwa uji validitas item indikator dari variabel *service quality* diperoleh nilai *loading factors*  $> 0,45$  yang berarti item pertanyaan tersebut valid untuk mengukur variabel yang hendak diukur.

### Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada alat ukur menentukan sejauh mana ukuran bebas dari bias (kesalahan) sehingga memberikan pengukuran yang konsisten, akurat dan terprediksi dengan menggunakan koefisien alpha cronbach. Pengambilan keputusan uji realibilitas ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika *Cronbach's coefficient alpha*  $\geq 0,60$  maka variabel dalam kuesioner layak digunakan (*construct reliable*).
- b. Jika *Cronbach's coefficient alpha*  $< 0,60$  maka variabel dalam kuesioner tidak layak digunakan (*construct unreliable*).

No. Item	Item pertanyaan	Jumlah item pertanyaan	Cronbach's coefficient alpha	Keputusan
1.	<i>Brand Image</i>	5	0,889	<b>Reliabel</b>
2.	<i>Service Quality</i>	3	0,906	<b>Reliabel</b>
3.	<i>Customer Value</i>	7	0,820	<b>Reliabel</b>
4.	<i>Customer Satisfaction</i>	5	0,827	<b>Reliabel</b>

Pada perhitungan setiap variabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's coefficient alpha* dari instrumen yang ada pada variabel *brand image*, *service quality*, *customer value*, dan *customer satisfaction* diperoleh nilai > 0,60 yang menunjukkan bahwa item item pertanyaan pada variabel tersebut mampu mengukur konsep yang sama dan konsisten sehingga dapat dikatakan reliabel.

### Hasil Goodness Of Fit Model

Goodness of fit index	Hasil perhitungan	Criteria (cut-off value)	Kesimpulan
Chi Square	668,058	Diharapkan lebih kecil	Tidak <i>goodness of fit</i>
<i>Signification probability</i>	0.000	$\geq 0.05$	Tidak <i>goodness of fit</i>
RMSEA	0.144	$\leq 0.08$	Tidak <i>goodness of fit</i>
NFI	0.677	$\geq 0.90$	Tidak <i>goodness of fit</i>
RFI	0.632	$\geq 0.90$	Tidak <i>goodness of fit</i>
TLI	0.696	$\geq 0.90$	Tidak <i>goodness of fit</i>
CFI	0.733	$\geq 0.90$	Tidak <i>goodness of fit</i>
GFI	0.704	$\geq 0.90$	Tidak <i>goodness of fit</i>
AGFI	0.627	$\leq$ GFI	<i>Goodness of fit</i>

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dengan berbagai pendekatan yang digunakan menghasilkan kesimpulan model yang dihasilkan *goodness of fit* karena masih ada satu GOF Index yang masuk ke dalam kriteria.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Hipotesis 1

Hipotesis	Estimasi ( $\beta$ )	p-value (< 0,05)	Hipotesis
<i>Brand image</i> → <i>customer satisfaction</i>	0,034	0,151	Ha <sub>1</sub> tidak didukung

Sumber: Data kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 24

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis pertama memiliki nilai estimate sebesar 0,034 dengan nilai *p-value* sebesar  $0,302/2 = 0,151 \geq 0,05$  yang artinya hipotesis tersebut **tidak didukung**. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, H<sub>0</sub><sub>1</sub> didukung dan Ha<sub>1</sub> tidak didukung.

#### Hipotesis 2

Hipotesis	Estimasi ( $\beta$ )	p-value (< 0,05)	Hipotesis
<i>Service quality</i> → <i>customer satisfaction</i>	0,028	0,000	Ha <sub>2</sub> tidak didukung

Sumber: Data kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 24

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis pertama memiliki nilai estimate sebesar 0,028 dengan nilai *p-value* sebesar  $0,500/2 = 0,25 \geq 0,05$  yang artinya hipotesis tersebut **tidak didukung**. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *service quality* memiliki

pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, H<sub>02</sub> didukung dan H<sub>a2</sub> tidak didukung.

### Hipotesis 3

Hipotesis	Estimasi ( $\beta$ )	p-value (< 0,05)	Hipotesis
<i>Customer value</i> → <i>customer satisfaction</i>	0,270	0,000	H <sub>a3</sub> tidak didukung

Sumber: Data kuesioner diolah menggunakan SPSS versi 24

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis pertama memiliki nilai estimate sebesar 0,270 dengan nilai *p-value* sebesar  $0,000/2 = 0,000 \leq 0,05$  yang artinya hipotesis tersebut **didukung**. Karena itu dapat disimpulkan bahwa *customer value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian, H<sub>03</sub> tidak didukung dan H<sub>a3</sub> didukung.

## Pembahasan Hipotesis

### Hipotesis 1

Dari hasil penelitian uji hipotesis pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *Brand image* terhadap *customer satisfaction* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,151 \geq 0,05$  dengan nilai estimate sebesar 0,034 yang artinya hipotesis tidak didukung. Hal ini menggambarkan bahwa ternyata nasabah mau untuk memilih bank tidak semata – mata hanya dari *brand image* nya saja. Karena perbankan yang sangat berkompetitif dalam memberikan pelayanan. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa mungkin perlu ada hal lain yang membuat nasabah untuk mau memilih Bank Muamalat Syariah Indonesia.

### Hipotesis 2

Dari hasil penelitian uji hipotesis pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,25 \geq 0,05$  dengan nilai estimate sebesar 0,028. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen merasa *service quality* dari karyawan Bank Muamalat Syariah Indonesia masih kurang dibanding dengan bank lain sehingga Bank Muamalat Syariah Indonesia perlu memperhatikan *service quality* agar nasabah tidak mengganti dengan bank lain.

### Hipotesis 3

Dari hasil penelitian uji hipotesis pengaruh positif antara *customer value* terhadap *customer satisfaction* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai estimate sebesar 0,270. Hal ini menggambarkan bahwa Bank Muamalat Syariah Indonesia selalu mementingkan *customer value* sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Iqbal et al. (2018).

## SIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan terkait pengaruh antara *brand image*, *service quality*, dan *customer value* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah Bank Muamalat Syariah Indonesia. Hasilnya dari *brand image* menunjukkan bahwa produk yang diberikan oleh Bank Muamalat Syariah Indonesia berbeda dengan bank lain. *Service quality* menunjukkan bahwa nasabah merasa bahwa layanan yang diberikan oleh Bank Muamalat Syariah Indonesia benar dan menyeluruh. *Customer value* menunjukkan bahwa produk yang diberikan oleh Bank Muamalat Syariah Indonesia dapat memenuhi kebutuhan sosial nasabahnya. *Customer satisfaction* menunjukkan bahwa nasabah puas dengan biaya layanan yang terjangkau di Bank Muamalat Syariah Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

Ayuni, R. F., Hussein, A. S., & Handrito, R. P. (2016). Role of Religion Motives and Brand Image Towards Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Islamic Banking. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 23, 47–58.

- Chao, R.-F., Wu, T.-C., & Yen, W.-T. (2015). *The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan*.
- Daniel Pereira. (2016). Pengaruh Service Quality terhadap Satisfaction dan Customer Loyalty koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Dunuwille, V. M., & Pathmini, M. G. S. (2016). Brand image and customer satisfaction in mobile phone market: study based on customers in Kandy district. *Journal of Business Studies*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.4038/jbs.v3i1.27>
- Fandy Tjiptono. (2016). *Link to Purchase Service Quality and Satisfaction*.
- Fatihudin, D. (2015). Metodologi Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. In *Zifatama Publisher* (Vol. 1, Issue Metodologi Penelitian).
- Febriana, N. I. (n.d.). *Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*.
- Ghafran, M., & Prospector, A. (2014). Include the Position of Islamic Banking, Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty in the Context of an Integrated Model for Islamic Finance. In *European Journal of Business and Management* [www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN (Vol. 6, Issue 17). Online. [www.iiste.org](http://www.iiste.org)
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2018). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis B2 - Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis* (Vol. 87, Issue 4).
- Iqbal, M., Nisha, N., & Rashid, M. (2018). Bank selection criteria and satisfaction of retail customers of Islamic banks in Bangladesh. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 931–946. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2017-0007>
- Janahi, M. A., & Al Mubarak, M. M. S. (2017). The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 595–604. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0049>
- Kotler P, K. K. (2015). *Marketing Management 16 th edition*.
- Kotler, Philip., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Lee, H. S. (2013). Major moderators influencing the relationships of service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *Asian Social Science*, 9(2), 1–11. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n2p1>
- Lone, F. A., & Bhat, U. R. (2019). Does the tag “Islamic” help in customer satisfaction in dual banking sector? *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 138–149. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2016-0084>
- Nurfafila, M. S. (2015). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Nurfadila Maskuri Sutomo Asriadi*. 1(3), 319–332.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). The Effect Of Brand Image, Service Quality, And Customer Value On Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77. <https://doi.org/10.32479/irmm.9939>
- Samar Rahi. (2016). *Impact of Customer Value, Public Relations Perception and Brand Image on Customer Loyalty in Services Sector of Pakistan*. <https://doi.org/10.4172/2223-5833.S2-004>
- Sata Shanka, M. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. In *Journal of Business Administration and Management Sciences Research* (Vol. 1, Issue 1). <http://www.apexjournal.org/JBAMSR>

- Sekaran & Bougie. (2016). International Standard Classification of Occupations (ISCO). *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 3336–3336. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_102084](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084)
- Setyono, L., Kusumawati, A., & Kholid Mawardi, M. (2015). The Effect Of Islamic Marketing And Corporate Image On Customer Satisfaction And Customer Loyalty (Study on Customers of PT Bank Muamalat Indonesia Malang Branch Office). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 27, Issue 1).
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2020). Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 66–80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>
- Yulisetiari, D., & Prahasta, Y. A. (2019). The Effect Of Price, Service Quality, Customer Value, And Brand Image On Customers Satisfaction Of Telkomsel Cellular Operators In East Java Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8, 5–9.