

Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Meliana Utami, Tati Handayani, Pusporini

Departement of Islamic Economics and Management
Pembangunan Nasional "Veteran" University Jakarta
e-mail: meliana.utami17@gmail.com

Abstract

This research was conducted to prove the influence of service quality and customer trust towards the customer loyalty of Islamic Banks in South Jakarta. This study uses population of Islamic banks' customers in Jakarta with a sample of 100 respondents and questionnaire distribution techniques. The analytical tool used for this study is Partial Least Square 3.0 (PLS). The results of this study found that the service quality has a coefficient of 0.462 with t-count of 3.238 ($>$ t-table 1.985) and a significant value of 0,000 ($<$ 0.05). These numbers show that the service quality has a significant effect on customer loyalty or in other words, H1 is accepted. For the second variable, customer trust shows a coefficient of 0.441, t-count of 3.123 ($>$ t-table 1.985) and a significant value of 0,000 ($<$ 0.05). These numbers conclude that customer trust has a significant effect on customer loyalty or in other words, H2 is accepted.

Keywords: service quality, trust, loyalty

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan populasi nasabah Bank Syariah di Jakarta dengan sampel sebanyak 100 responden dan teknik penyebaran kuesioner untuk mendapatkan jawaban responden. Alat analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah Partial Least Square 3.0 (PLS).

Hasil dari penelitian ini untuk variabel pertama yaitu kualitas layanan adalah nilai koefisien sebesar 0,462 dan hasil uji t-statistik menunjukkan nilai thitung 3,238 $>$ ttabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,000 $<$ 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah atau dengan kata lain H1 diterima. Untuk varriabel kedua yaitu kepercayaan nasabah menunjukkan hasil dengan nilai koefisien sebesar 0,441 dan hasil uji t-statistik menunjukkan nilai thitung 3,123 $>$ ttabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,000 $<$ 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah atau dengan kata lain H2 diterima.

Pendahuluan

Pada era masa kini pemasaran merupakan hal yang dianggap penting oleh semua perusahaan atau pelaku bisnis. Hal ini terjadi karena perusahaan harus memasarkan produk dari bisnisnya secara menyeluruh kepada konsumen untuk mendapatkan profit yang besar dan mendapat image yang baik dimata konsumen. Perusahaan harus melakukan pemasaran dengan strategi yang baik dan dapat dimengerti oleh konsumen sehingga mereka akan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Perusahaan juga bisa memasarkan produk yang berupa

barang atau jasa mereka dengan memanfaatkan teknologi komunikasi yang sedang berkembang, karena hampir semua konsumen mempunyai koneksi internet untuk menerima informasi.

Pengaruh pemasaran yang sangat melambung pesat ini sangat mempengaruhi pertumbuhan bisnis di Indonesia. Contohnya perusahaan perbankan syariah di Indonesia yang merupakan perusahaan jasa keuangan yang cukup berpengaruh bagi negara dan merupakan lembaga keuangan tempat bagi para badan pemerintahan dan swasta, maupun perorangan untuk menyimpan dananya.

Pendirian Bank Syariah pada awalnya tidak terlalu mendapat respon yang baik dari masyarakat karena belum mempunyai landasan hukum yang kuat. Pendirian Bank Syariah sendiri juga dilandasi dengan melihat kondisi negara Indonesia yang mempunyai penduduk yang mayoritas beragama Islam sehingga memungkinkan pasar Bank Syariah akan sebesar pasar Bank Konvensional namun hal itu memerlukan strategi yang baik untuk memasuki dunia perbankan dan menarik minat calon nasabah. Bank harus berkreasi dan berinovasi dalam mengetahui kebutuhan, keinginan, selera konsumen, perilaku beli mereka dan merancang produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara lebih baik dari apa yang dilakukan kompetitor, serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya berdasarkan perilaku mereka.

Saat ini telah terdapat kenaikan beberapa kantor cabang bank syariah seperti salah satunya Bank BNI Syariah yang saat ini memiliki 260 jaringan kantor yang tersebar di seluruh Indonesia. Untuk tahun 2018, Sampai dengan akhir tahun 2018, pihaknya berencana membuka 13 kantor baru. Begitu pun dengan Bank BCA Syariah, John Kosasih selaku Direktur Utama menyampaikan BCA Syariah akan menambah delapan cabang pada 2019. Termasuk pembukaan di Aceh, Medan, Palembang, Lampung, Bandung, dan Kediri. Saat ini BCA Syariah memiliki 64 cabang dan menargetkan total 72 cabang pada 2019. Bank Muamalat yang melebarkan sayap bisnis ke Pulau Madura dengan membuka kantor cabang di Kabupaten Sumenep, Jawa Timur. Kantor ini merupakan jaringan pertama Bank Muamalat di pulau tersebut. (www.keuangankontan.co.id).

Dengan menawarkan produk-produk bank syariah yang Islami dan tidak ada riba maka seharusnya dapat menarik minat dari masyarakat dunia dan terkhususnya di Indonesia yang mempunyai pangsa pasar besar dan memiliki mayoritas penduduk yang beragama Islam. Namun menurut Pimpinan Redaksi Info Bank, Eko B Supriyanto mengatakan bahwa perkembangan perbankan syariah saat ini memang masih jauh dari harapan, meskipun pasar yang besar dan melihat penduduk muslim yang merupakan terbesar didunia tak menjamin laju perkembangan perbankan syariah cepat (www.infobanknews.com).

Strategi pemasaran yang dilakukan bank syariah sama dengan yang dilakukan perusahaan lain yaitu untuk menarik minat nasabah agar bertransaksi di bank tersebut. Dengan menyediakan produk dan pelayanan yang berkualitas maka akan menciptakan pelanggan yang loyal. Loyalitas sendiri memiliki arti sempit yaitu keadaan dimana pelanggan membeli secara terus menerus suatu produk atau jasa tersebut. Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013, hlm. 104) menyatakan "loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari bagian-bagian pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang atau terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada perusahaan perbankan syariah ini salah satunya variabel kualitas layanan yang merupakan salah satu faktor yang menentukan loyalitas nasabah, menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2014, hlm. 240) kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan 'suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen'.

Variabel kedua adalah kepercayaan, menurut Mowen & Minor dalam Sangadji dan Sopiha (2013, hlm. 201) menjelaskan bahwa “kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut yaitu untuk membuktikan pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Jakarta Selatan. Selain itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Jakarta Selatan.

Kualitas Layanan

Pengertian kualitas layanan menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 156) menyatakan bahwa quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs. This is clearly a customer-centered definition. We can say the seller has delivered quality whenever its product or service meets or exceeds the customers expectations. Maka dapat diketahui kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas definisi yang berpusat pada pelanggan. Dapat dikatakan penjual telah memberikan kualitas setiap kali produk atau layanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Nasution dalam Rusydi (2017, hlm. 39) kualitas pelayanan adalah ‘tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen’. Kualitas layanan selanjutnya Parasuraman, et al. dalam Sunyoto (2014, hlm. 242) merangkum menjadi 5 (lima) dimensi pokok, 5 (lima) dimensi tersebut adalah:

- a.) Bukti Nyata (Tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b.) Keandalan (Reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c.) Daya Tangkap (Responsiveness), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- d.) Jaminan (Assurance), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- e.) Empati (Empathy), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kepercayaan Nasabah

Pengertian kepercayaan nasabah menurut Sumarwan dalam Sangadji & Sopiha (2013, hlm. 201) menyatakan bahwa ‘kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (objecy-atribut linkage), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan’.

Sedangkan menurut Mowen & Minor dalam Priansa (2017, hlm. 116) ‘menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya’. McKnight et al. dalam Priansa (2017, hlm.125-126) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Dua dimensi paling penting dari kepercayaan konsumen adalah:

- 1.) Kepercayaan Keyakinan (Trusting Belief)

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi tertentu. Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (perusahaan/pemasar) dimana perusahaan memiliki

karakteristik yang akan memberikan keuntungan bagi konsumen. Tiga elemen yang akan membangun trusting belief adalah benevolence, integrity dan competence.

- a.) Niat baik (Benevolence)
Berkaitan dengan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Benevolence merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen secara berkelanjutan.
 - b.) Integritas (Integrity)
Integritas berkenaan dengan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
 - c.) Kompetensi (Competence)
Kompetensi adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2.) Niat Mempercayai (Trusting Intention)
Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. McKnight et.al. menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun trusting intention yaitu willingness to depend dan subjective probability of depending.
- a.) Kesediaan Kebergantungan (Willingness to Depend)
Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
 - b.) Kesediaan secara Subyektif (Subjective Probability of Depending)
Subjective probability of depending merupakan kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

Loyalitas Nasabah

Pengertian loyalitas nasabah menurut Oliver dalam Sangadji & Sopiah (2013, hlm. 104) adalah "loyalitas (loyalty) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih."

Sedangkan menurut Purwaningsih & Huda (2018, hlm. 167-168) menyatakan bahwa secara harfiah, loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Metode

Penelitian ini berlokasi di wilayah Jakarta Selatan. Populasi yang digunakan adalah nasabah Bank Syariah dari 4 (empat) bank yang digunakan yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalatn BCA Syariah dan BNI Syariah. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang akan dibagi dengan 4 (empat) bank yang digunakan sehingga masing-masing bank sebanyak 25 responden. Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data yang

diperoleh untuk penelitian ini yaitu melalui penyebaran kuesioner yang diberikan langsung kepada responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square 3.0 (PLS).

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 100 kuesioner kepada responden yang sudah ditentukan oleh peneliti. Berikut adalah deskripsi dari responden yang telah ditentukan:

Tabel 1. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP/Sederajat	5	5%
SMA/Sederajat	26	26%
Diploma	19	19%
Sarjana	45	45%
Lainnya	5	5%
JUMLAH	100	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jenis pendidikan terakhir nasabah yaitu SMP/Sederajat berjumlah 5 nasabah (5%), SMA/Sederajat berjumlah 26 nasabah (26%), Diploma berjumlah 19 nasabah (19%), Sarjana berjumlah 45 nasabah (45%) dan yang lainnya berjumlah 5 nasabah (5%). Sehingga latar belakang nasabah dilihat dari pendidikan terakhirnya yaitu yang tertinggi adalah sarjana sebesar 45% dan yang terendah adalah SMP/Sederajat dan lainnya sebesar masing-masing 5%.

Tabel 2. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	11	11%
Pegawai Swasta	22	22%
PNS	24	24%
Wiraswasta	20	20%
Ibu Rumah Tangga	15	15%
Lainnya	8	8%
JUMLAH	100	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jumlah dari pekerjaan para nasabah yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 11 nasabah (11%), pegawai swasta sebanyak 22 nasabah (22%), PNS sebanyak 24 nasabah (24%), wiraswasta sebanyak 20 nasabah (20%), ibu rumah tangga sebanyak 15 nasabah (15%) dan lainnya sebanyak 8 nasabah (8%). Sehingga latar belakang nasabah dilihat dari jenis pekerjaannya yang tertinggi adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) dengan persentase sebanyak 24% dan yang terendah adalah lainnya dengan persentase sebanyak 8%.

Pada tabel 3 ditunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* di atas 0,5 dan nilai paling kecil adalah sebesar 0,581 untuk indikator KN7, yang berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid atau telah memenuhi *convergent validity*

Tabel 3. Outer Loading Factor

	Kepercayaan Nasabah (X2)	Kualitas Layanan (X1)	Loyalitas Nasabah (Y)
KL1		0,786	
KL10		0,898	
KL11		0,891	
KL12		0,877	
KL13		0,876	
KL14		0,846	
KL2		0,775	
KL3		0,818	
KL4		0,870	
KL5		0,803	
KL6		0,761	
KL7		0,855	
KL8		0,904	
KL9		0,890	
KN1	0,866		
KN2	0,893		
KN3	0,848		
KN4	0,886		
KN5	0,852		
KN6	0,908		
KN7	0,581		
LN1			0,858
LN2			0,839
LN3			0,860
LN4			0,862
LN5			0,806
LN6			0,817

Sumber: Hasil *Output* PLS 3.0

Tabel 4. Hasil Uji T-Statistik

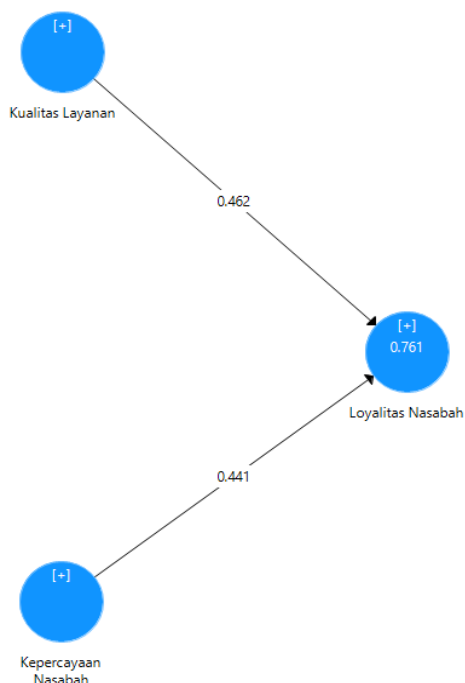
	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,441	3,123	0,002
Kualitas Layanan -> Loyalitas Nasabah	0,462	3,238	0,001

Sumber: Hasil *Output* PLS 3.0

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai thitung 3,238 > ttabel 1,985 dan nilai P Value sebesar 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh variabel kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai thitung 3,123 > ttabel 1,985 dan nilai P Value sebesar 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Selanjutnya pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat dari *Original Sampel* sebesar 0,462 yang artinya apabila kualitas layanan membaik maka loyalitas nasabah akan meningkat terhadap bank tersebut. Adapun pengaruh positif antara kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat dari *Original Sampel* sebesar 0,441 yang artinya apabila terdapat kepercayaan nasabah maka akan tercipta loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Pengaruh ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Pengujian Hipotesis 1 (H1)

Hasil pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai thitung 3,238 > ttabel 1,985 dan nilai P Value sebesar 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah atau dengan kata lain H1 diterima.

Pengujian Hipotesis 2 (H2)

Pengaruh variabel kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai thitung 3,123 > ttabel 1,985 dan nilai P Value sebesar 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kreativitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran atau dengan kata lain H2 diterima.

Kesimpulan

- a.) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Dari hasil analisis tersebut juga dapat disimpulkan perusahaan Bank Syariah yang memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan prosedur perusahaan (berdasarkan syariat Islam) akan menciptakan sikap kesetiaan atau loyalitas pada nasabah tersebut.
- b.) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka hal ini juga sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Dari hasil analisis tersebut juga dapat disimpulkan apabila tercipta rasa percaya terhadap produk jasa (berdasarkan syariat Islam) dari Bank Syariah maka akan menimbulkan sebuah sikap kesetiaan atau loyalitas pada nasabah tersebut.

Daftar Pustaka

- Aini, Z. (2018). Pengaruh Service Quality dan Customer Trust Terhadap Customer Satisfaction serta Dampaknya Pada Customer Loyalty Perbankan Syariah. *Jurnal Administrasi Perkantoran Politeknik*, 6(2), 149-159.
- Alnaser, F., Ghani, M., Rahi, S., Mansour, M., & Abed, H. . (2017). Determinants of customer loyalty: the role of service quality, customer satisfaction and bank image of Islamic banks in Palestine. *Int J Econ Manag Sci*, 6(2), 461.
- Fadilah, L., Mulazid, A. S & Sesunan, Y. S. (2018). The Effect of Marketing Mix, Brand Image, and Service Quality on Customer Loyalty In Bank BNI Syariah. . *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 127-136.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Indoprint.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. . Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Supomo, B. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kishada, Z. M. E. M., & Wahab, N. A. (2015). Influence of customer satisfaction, service quality, and trust on customer loyalty in Malaysian Islamic banking . *International journal of business and social science*, 6(11), 110-119.
- Kotler, P., & Armstrong, G. . (2016). *Principles of Marketing Global Edition 16th* . England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition 15th* . England: Pearson Education Limited.
- Muklazid, A. S., Istikomah. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bni Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Pt. Bni Syariah Cabang Fatmawati). *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah* 6(1), 78-90.
- Mandiri, P. B. (2017, Desember 31). *Bank Syariah Mandiri*. Dipetik Maret 02, 2019, dari Laporan Akhir Tahun 2017 Bank Syariah Mandiri: <http://www.syariahamandiri.co.id>
- Muamalat, B. (2017, Desember 31). *Laporan Tahunan Akhir 2017*. Dipetik Maret 02, 2019, dari Laporan Tahunan 2017 Bank Muamalat: [HYPERLINK "http://www.bankmuamalat.co.id" http://www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id)

- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: PT Grasindo.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Razak, A., dkk. (2018). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari. *Journal Of Economic and Business*, 11-20.
- Sangadji, E.M., Sopiah, . (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sarwono, J., Narimawati, U., (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sjahdeini, S. R. (2014). *Perbankan Syariah: Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya Edisi Pertama*. . Jakarta: Prenamedia Group.
- Sugiarto, . (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. . Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono, . (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. . Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, . (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Suprpto, H. (2017). *Suprpto, H. (2017). Metodologi Penelitian: Untuk Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Supriyanto, E. B. (2018, Agustus 20). *Perbankan Syariah: Kinerja Yang Buruk Karena Tata kelola*. Dipetik April 19, 2019, dari Info Bank: <http://www.infobanknews.com>
- Suryani, T. (2018). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Syariah, P. B. (2017, Desember 31). *Laporan Tahunan 2017*. Dipetik Maret 02, 2019, dari Ikhtisar Kinerja: <http://www.bnisyariah.co.id>
- Syariah, P. B. (2017, Desember 31). *Laporan Tahunan 2017*. Dipetik Maret 02, 2019, dari Ikhtisar Keuangan: <http://www.bcas syariah.co.id>
- Trisusanti, Y., & Karneli, O. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Bni Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(2), 1-15.
- Wahyoedi, S., & Winoto, H. (2018). Pengaruh Religitas, Kualitas Layanan dan Trust terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Kota Bogor. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 17(2), 189-198.