

**PENGARUH BRAND IMAGE PRODUK SYARIAH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PERBANKAN
(KasusBank Rakyat Indonesia Syariah Pekanbaru)**

Oleh:
Alberto Brando ¹& ² Mariaty Ibrahim

Albertobrando31@gmail.com

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

Kampus Bina Widya jl. H.R Soebrantas Km. 12,5 Simp.Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Brand image to make belief - representing all important esensi to develop build a success business – do not only from in perspective all dealer but also from client. Brand have to can bear desire of client and than if that have been done/conducted to be expected by a client become loyal to bank defiance of all client of exist in generally will be more profit compared to by a client commutation. Expense to draw new client can fivefold bigger than at expense maintain client there is. Brand Image of bank of BRI Syariah have just good enough only felt less. Loyalitas of Client of have a notion that loyalitas represent komitmen of client for the usage repeatedly an product or service in a period of/to will come with same brand. Lack of loyalitas of client at bank BRI Syariah also can be seen from less be its his enthusiastic is client to event done/conducted by bank.

This research is done/conducted in BRI Syariah, Jl. Arifin Ahmad Town. Pekanbaru. As for reason chosen BRI SYariah that to measure storey level of loyalitas of client and the happening of percentage of descend sum up client. target of this Research is done/conducted to know influence of brand image to client loyalty.

In this research is methodologies used by is quantitative and descriptive with program SPSS, where sample used by that is client and as source of information is party of HRD and Manager marketing. To determine sampel use formula Slovin, method of sampling by accidental sampling. Technics of data collecting of through, observation and qusioner.

From result analys data covering validity test, reabilitas, and linear regresi modestly, brand image to client loyalty. Each owning indicator which each other be interconnected and have an effect on positive to loyalty in BRI Syariah Pekanbaru.

Keyword: Brand Image and Client Loyalty

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Tingginya tingkat persaingan membuat setiap perusahaan harus bisa menunjukkan keunggulan produknya. Persaingan ini secara tidak langsung akan mempengaruhi kebijakan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Upaya menjaga loyalitas nasabah merupakan hal terpenting yang harus selalu dilakukan perusahaan.

Bank Syariah di Indonesia merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah dimaksudkan sebagai aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah yang bersifat makro maupun mikro. Pengaruh *brand image* produk syariah yang buruk kepada nasabah akan memberikan citra yang buruk pula pada bank, jika hal ini akan menyebabkan nasabah “beralih” meninggalkan bank dengan mencari bank lain yang *brand image* nya lebih baik maka bank harus berusaha mempertahankan *brand image* produk syariahnya. perkembangan jumlah nasabah berikut ini :

Tabel 1.3

Presentase Perkembangan Jumlah Nasabah BRI Syariah Pekanbaru

No	Tahun	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	2011	12.612	-
2.	2012	17.508	39
3.	2013	21.190	21
4.	2014	23.046	9
5	2015	30.567	33

Sumber : BRI.Syariah Pekanbaru

Dilihat dari data tabel 1.3 jumlah nasabah bank BRI Syariah setiap tahunnya mengalami peningkatan nasabah, tetapi jika dilihat dari persentase perkembangan jumlah nasabah Bank BRI Syariah, mengalami penurunan. Penurunan terjadi pada tahun 2011 sampai 2014 itu menunjukkan nasabah tidak lagi mudah dipengaruhi dengan janji di awal transaksi. Sedangkan pada tahun 2015 terjadi peningkatan persentase perkembangan jumlah nasabah yang signifikan, salah satu faktor utama dikarenakan Bank BRI Syariah bekerja sama dengan Universitas Riau. sehingga peningkatan presentase perkembangan jumlah nasabah pada tahun 2015 lebih dikarenakan terjadi kesepakatan bukan disebabkan brand image produk syariah. Sedangkan perkembangan nasabah baru salah satu sangat dipengaruhi oleh brand image produk, karena apabila brand image produk rendah akan menyebabkan nasabah tidak puas sehingga nasabah tidak lagi memanfaatkan BRI Syariah.

2. Perumusan Masalah

Brand image produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Brand image produk sangat penting sekali diperhatikan dan dikembangkan oleh pihak perusahaan guna untuk mendapatkan dan mempertahankan nasabah maupun calon nasabah. Dalam hal ini BRI Syariah selalu berusaha untuk meningkatkan brand image produk baik terhadap calon nasabah maupun nasabah. Dalam kenyataannya BRI Syariah belum maksimal dalam mempertahankan brand image produk sehingga menyebabkan terjadinya penurunan persentase perkembangan jumlah nasabah. Sehingga penulis merumuskan permasalahan yakni **“Bagaimana Pengaruh Brand Image Produk Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Pada**

3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Perusahaan
Sebagai masukan bagi perusahaan berkaitan dengan kajian yang peneliti sampaikan.
- b. Bagi Peneliti
 - 1) Untuk menambah wawasan bagi peneliti sendiri.
 - 2) Untuk mendapatkan sumbangan pemikiran dalam rangka pengembangan dan penerapan ilmu pemasaran.
- c. Bagi Peneliti Lain dan Pembaca
 - 1) Sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya dalam meneliti mengenai brand image dan loyalitas nasabah
 - 2) Sebagai masukan kepada mahasiswa maupun pihak-pihak yang berkepentingan dalam menambah wawasan dan keilmuan

II. TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Bank Syariah

Bank islam atau disebut dengan bank syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak berlandaskan bunga. Bank islam atau biasa disebut syariah adalah lembaga keuangan perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada alquran dan hadis nabi, Shallallahu'alaihiWaSalam. Dapat pula disebut lembaga keuangan yang pada usahanya memberikan pembiayaan dan usaha lainnya dalam lalu lintas pembayaran dan predaran uangnya sesuai dengan prinsip syariat islam.

Untuk menghindari pengoperasian bank dengan system bunga, islam memperkenalkan prinsip – prinsip muamalah islam. Dengan kata lain bank syariah lahir sebagai salah satu alternative terhadap persoalan pertentangan antara bunga bank dengan riba.

Definisi Brand Image

Citra merek Menurut Keller (2008:51) menyatakan “*brand image is concumer' perception about a brand, as reflectedby the brand associations held inconsumer memory*” yang artinya citra merek adalah persepsi nasabah tentang suatu merek yang ada pada pikiran nasabah. Persepsi itu sendiri merupakan aktivitas mengindra, mengintegrasikan, dan memberikan penilaian pada objek – objek fisik maupun objek sosial dan pengideraan tersebut tergantung pada stimulus fisik dan stimulus sosial yang ada dilingkungan. Supranto Nandan Limakrisna(2011) mendefinsikan bahwa pengertian *brand image* yaitu apa yang nasabah pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengarkan atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang nasabah telah pelajari tentang merek.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pemakaian ulang pada perusahaan tersebut (Foster dan Cadogan 2000). Konsep nasabah yang diberikan Foster Dan Cadogan, (2000) dalam bukunya *relations selling andcustomer loyalty*, lebih luas kepada kelompok nasabah produk syariah pada umumnya. Dalam penelitian ini loyalitas lebih dispesifikasi kepada nasabah yang setia menggunakan produk syariah suatu bank tertentu .Loyalitas nasabah akan melahirkan 4 perilaku dan tindakan

Teknik Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (5:4:3:2:1). Skor jawaban responden terhadap kedua variabel terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

III. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan objek penelitian yaitu bank BRI Syariah Pekanbaru yang beralamat jalan Arifin Ahmad no.7. Bank BRI Syariah Pekanbaru dipilih sebagai lokasi penelitian karena bank BRI Syariah Pekanbaru ini mempunyai masalah yaitu penurunan presentase perkembangan jumlah nasabah BRI Syariah.

2. Populasi dan Sampel.

a. Populasi

populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank BRI Syariah Pekanbaru dan yang menjadi target populasi adalah nasabah BRI Syariah pada tahun 2015 berjumlah 30.567 Orang

b. Sampel

Merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu nasabah yang telah menggunakan jasa bank BRI Syariah Pekanbaru. Untuk menentukan ukuran besarnya sampel maka dapat menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dalam penelitian ini, (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,01).

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{30.567}{1 + 30.567 (0,01)^2}$$

n = 99,67 (di genapkan menjadi 100).

n = 100 sampel

Dalam penelitian ini adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam menganalisis data hasil penelitian ini, maka pada tahap pertama peneliti melakukan pengujian kuesioner, yaitu uji validitas dan reabilitas. Untuk melihat pengaruh brand image terhadap loyalitas nasabah digunakan model regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut:

Persamaan regresinya : $Y = a + bX$

Dimana : Y = loyalitas

X = brand image

a = Parameter konstanta

b = Parameter koefisien regresi

(Sugiyono, 2004)

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Uji instrumen

• Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item - total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung > r tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto, 2007) Dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Nilai validitas atau koefisien korelasi
 X = skor pertanyaan tertentu (*variabel independent*)
 Y = skor pertanyaan total (*variabel dependent*)
 n = jumlah responden untuk diuji
(Umar, 2002)

- **Uji Reabilitas Data**

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya. Apabila nilai cronbach alpha > r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 **(Riduwan & Sunarto,2007)**.

Dengan Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(\frac{s_x^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

s_j^2 = varians skor item ke- j dengan
 $j = 1, 2, \dots, k$
 k = banyaknya item yang diujikan
 s_x^2 = varians skor total keseluruhan item

Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

- **Uji Signifikasi Individu (uji t)**

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (brand image) dengan varabel Y (loyalitas nasabah).

Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Husein Umar,2001)

Ha (alternatif) : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ho (nol) : $t_{tabel} > t_{hitung}$

Dimana :

Ha: Ada pengaruh antara brand image dengan loyalitas nasabah.

Ho: Tidak ada pengaruh antara brand image dengan loyalitas nasabah.

- **Uji determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (r^2) mempunyai *range* antara 0 sampai ($0 < r^2 < 1$). Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (r^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

Rumus :

$$r^2 = \frac{b(n \sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

IV. HASIL PENELITIAN

Mengingat pengumpulan data dilakuka dengan menggunakan kusioner, maka sesungguhnya responde dalam menjawab pernyataan -pernyataan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Sesuai dengan standar pembuatan instrumen, bahwa sebelum instrumen digunakan sebagai alat uji penelitian, maka harus di uji cobakan terlebih dahulu. Oleh karena itu, untuk

mengetahui tingkat keandalan atau kepercayaan instrumen penelitian ini, penulis melakukan uji coba kepada 100 responden.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung $< r$ tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Diketahui untuk nilai dalam penelitian ini adalah sebesar 0,198. Diketahui nilai r hitung seluruh item pernyataan variabel $\geq 0,198$. Artinya adalah seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas kepada keseluruhan sampel yang berjumlah 100 responden. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrument yaitu dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliable dengan ketentuan

- Apabila nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang baik
- Apabila nilainya 0,7 dapat diterima
- Apabila nilainya diatas 0,8 adalah baik

Adapun hasil uji reliabilitas terhadap 100 responden dapat bahwa variabel brand image (X) dan variabel loyalitas nasabah (Y) memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,60. nilai cronbach's alpha s dinilai dapat diterima. Hal ini bahwa variabel X dan Y tersebut, telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliable serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian.

Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara satu variabel independen yaitu brand image (X) dengan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah (Y). Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Persamaan Regresi Sederhana :

$$Y = a + bX$$

$$\text{Loyalitas Nasabah} = 5,830 + 0,683X$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas :

- Nilai konstanta (a) sebesar 5,830. Artinya adalah apabila Brand Image diasumsikan nol (0), maka loyalitas nasabah bernilai 5,830.
- Nilai koefisien regresi variabel brand image sebesar 0,683. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan brand image sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,683.

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (r^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (brand image) dapat menjelaskan variabel dependennya (loyalitas nasabah). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin setuju variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasil setuju untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Dari tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,513. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel brand image terhadap variabel loyalitas nasabah adalah sebesar 51,3% sedangkan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini

Uji Signifikasi Individu (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individual. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan tabel pada taraf signifikan $0,05/2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan :

$$\begin{aligned}t \text{ tabel} &= n - 2 : \alpha/2 \\ &= 100 - 2 : 0,05/2 \\ &= 98 : 0,025 \\ &= 1,984\end{aligned}$$

Keterangan : n : jumlah

Diketahui t hitung (10,170) > t tabel (1,984) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh dari hasil penelitian sebelumnya yaitu Penelitian oleh aries susanty, najid bangun adisaputra (2011) berjudul “ pengaruh *brand image* speedy Telkom terhadap loyalitas pelanggan di kecamatan banyumanik semarang” dengan hasil bahwa brand image yang terdiri dari asosisasi merek , kekuatan dari asosiasi merek , dan keunikan dari asosiasi merek secara bersama – sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan speedy Telkom dikecamatan banyumanik semarang.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari penjelasan tanggapan responden mengenai brand image pada BRI Syariah Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya brand image dikategorikan setuju dan tepat

untuk diterapkan, terlihat dari variabel brand image sebagian besar nasabah memberikan tanggapan setuju, yang artinya keunggulan citra merek, keunikan citra merek, kekuatan merek sudah bisa diterapkan pada bank tersebut. Karena dengan brand image yang baik dan tepat maka dapat meningkatkan jumlah nasabah untuk menabung di BRI Syariah Pekanbaru sehingga dapat tercapai tujuan dari perusahaan itu sendiri.

2. Tanggapan responden terhadap loyalitas pada BRI Syariah, maka dapat disimpulkan bahwasannya nasabah pada BRI Syariah Pekanbaru masih merasa belum tinggi tingkat loyalitasnya, hal ini terlihat dengan banyaknya tanggapan responden yang menyatakan kurang setuju dan masih mau untuk pindah ke Bank konvensional bahkan Bank syariah lainnya
3. Variabel brand image dalam penelitian ini meliputi 3 komponen yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek masing-masing memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah Pekanbaru.

Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis sebagai berikut

1. Brand image yang dimiliki BRI Syariah Pekanbaru dalam katagori baik, walaupun masih ada beberapa yang masih memberikan jawaban yang masih memberikan jawaban cukup setuju menurut nasabah . Akan lebih baik jika BRI Syariah dapat mengevaluasi brand image yang dimilikinya, misalnya dengan

- memperhatikan kebutuhan nasabah, memberikan produk yang memberikan keunggulan dan tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing lainnya.
2. Agar loyalitas nasabah semakin meningkat, maka pihak BRI Syariah perlu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh nasabah, misalnya seperti memberikan biaya pengembalian yang murah pada proses kredit, syarat yang mudah dan cepat dalam proses administrasi serta memberikan solusi yang cepat terhadap setiap keluhan yang masuk dan ditujukan kepada BRI Syariah Pekanbaru.
 3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh brand image terhadap loyalitas nasabah pada BRI Syariah mempunyai pengaruh yang baik. Untuk kedepannya ada setujunya jika pihak perusahaan lebih meningkatkan loyalitas nasabahnya, agar tujuan dan laba perusahaan akan tercapai dengan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, David A . 1997. *Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of Brand Name*, New York :Free Press Mobipocket Reader Version.
- Susanty aries, Bangun Adisaputra najid 2011. *Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang*.
- Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, Jakarta:Pt. Raja Grafindo Persada, 2008, Hlm 203. 2 *Ibid*, Hlm 30.
- Azri, Aberian Pratomo. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Sabrina Budget Traveler Pekanbaru*
- Brian, F. Foster, John W. Cadogan (2000). *Relathionship Selling And Customer Loyalty.An Empirical Investigation. Marketing Intelligence & Planning*, Vol 18, No 4.
- Griffin, Jill 2005. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi, Erlangga : Jakarta
- Hunein Umar, 2011, *Statistika Untuk Penelitian*. Jakarta : Gramedia
- Hurriyati, Ratih 2005. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitis Konsumen* Penerbit Cv. Alfabeta: Bandung
- [Http://Www.Bi.Go.Id/Web/Id/Perbankan/Perbankan+Syariah/](http://www.bi.go.id/web/id/perbankan/perbankan+syariah/), Diakses Pada (23 -09-15, 22:30). 4 Ascarya, *Op.Cit*, Hlm 203.
- Keller, L. 1993. *HowTo Management Brand Equity*. Jakarta : Gramedia Pustaka
- Kotler, Philip & Keler, K.L (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12, Jilid 1)*. Jakarta : Pt Indeks.
- Kotler, Philip & Keler, K.L (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1)*. Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, Freddy 2002. *Measuring Customer Satisfsaction*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Cv. Alfabeta
- Sugiyono, 2007. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono (2012) . *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Muhammad syafi'I Antonio, 2001. *Bank syriah dari teori ke praktik*. gema insani :jakarta

Nilson, T.H. (1998). *Competitive Branding : Winning in The Market Place with Value - Added Brands*. West Sussex : John Wiley & Sons, Ltd.

Tjiptono, F. 2004. *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Yogyakarta: Penerbit Andi

Wicaksono kurnia raka 2014. Pengaruh merek terhadap loyalitas konsumen coca – cola (study pada konsumen coca – cola dikota malang). Malang, Universitas Brawijaya