

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP KEPUASAN NASABAH (STUDI PADA NASABAH PRODUK
PENGHIMPUN DANA BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG
PEKANBARU)**

Oleh:

Rury Almadea

Email: rury.almadea@gmail.com

Pembimbing: Drs. Endang Sutrisna, M.Si

Jurusan Ilmu Administrasi – Prodi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H. R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and brand trust on customer satisfaction in customers of Bank BNI Syariah funds product Pekanbaru Branch Office partially and simultaneously. This study uses questionnaires as a means of collecting data distributed to 100 customers of funds collecting products Bank BNI Syariah Pekanbaru Branch Office. Data from the questionnaire was further processed using descriptive analysis and statistical analysis using SPSS 17.0 by performing validity test, reliability test, simple linear regression analysis, multiple linear analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis test consisting of t test (partial) and F test (Simultaneous).

The results showed that the results of the first hypothesis testing is service quality to customer satisfaction showed t count (5,436) > t table (1,984), it means service quality significantly influence customer satisfaction. The result of second hypothesis testing is brand trust to customer satisfaction show t count (7,143) > t table (1,984), it means brand trust have significant effect to customer satisfaction. The result of the third hypothesis testing, namely service quality and brand trust on customer satisfaction shows F count (26,610) > F table (3.09), it means service quality and brand trust have significant effect to customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Brand Trust, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pada masa pertumbuhan ekonomi di Indonesia, perkembangan dalam sektor perbankan yang langsung dirasakan oleh masyarakat. Bidang perbankan merupakan salah satu pilar utama dalam pengembangan sektor perekonomian Indonesia yang akan memberikan dampak positif bagi kehidupan masyarakat. Bagi suatu negara bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Peranan perbankan sangat memengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara (Kasmir, 2005). Ditinjau dari cara menentukan harga, saat ini bank terbagi dalam 2 kelompok besar, yaitu bank konvensional menggunakan prinsip konvensional (barat), dan bank syariah menggunakan prinsip syariah islam yang berlandaskan pada Al-Quran dan sunnah rasul (Kasmir, 2005).

Bank Syariah telah berkembang pembangunannya di Indonesia, di Kota Pekanbaru telah banyak berdiri bank-bank syariah serta unit usaha syariah untuk mendukung perkembangan perekonomian, salah satunya adalah Bank BNI Syariah. Bank BNI Syariah adalah salah satu bank syariah nasional milik pemerintah yang maju dan besar. Jumlah cabang bank BNI syariah mencapai 67 kantor cabang, 169 kantor cabang pembantu, 18 kantor kas yang tersebar di seluruh

Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

Fenomena yang terjadi pada saat ini dapat dilihat bahwa persaingan antara bank semakin kuat sehingga setiap bank dituntut untuk mampu bertahan dalam persaingan bisnis perbankan. Seiring dengan meningkatnya persaingan dalam bisnis jasa perbankan, setiap bank harus mengetahui pentingnya membangun kepuasan nasabah agar mereka tetap merasa puas dan tetap melakukan transaksi pada bank tersebut. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketidakpuasan merupakan alasan utama nasabah pindah ke bank yang lain (Manrai dan Manrai 2007 dalam Kurniawan dan Shihab, 2015).

Kepuasan nasabah adalah perasaan seseorang tentang kesenangan atau kekecewaan hasil dari perbandingan perasaan (hasil) suatu produk dalam kaitan dengan harapan konsumen (Kotler, 2003). Dapat diketahui konsep dari kepuasan konsumen terdiri dari elemen harapan dan elemen kinerja yang masing-masingnya memiliki pengaruh. Konsumen yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu (Kotler dan Armstrong, 2001). Untuk mencapai kepuasan nasabah, maka kualitas pelayanan perlu ditingkatkan, karena kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah.

Kualitas merupakan sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Lupiyoadi, 2001). Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain (Kotler dan Amstrong, 2001). Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, *et. al* dalam Lupiyoadi, 2001). Kualitas pelayanan ditentukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Kualitas pelayanan merupakan ukuran selisih antar perbedaan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Karena konsumen merasakan langsung bagaimana pelayanan yang diberikan, maka konsumen yang dapat menilai seberapa bagus kualitas pelayanan yang telah ia terima. Penilaian mengenai pelayanan yang diterima oleh nasabah inilah yang akan dibandingkan dengan harapan nasabah yang akan menjadi tingkat kepuasan nasabah.

Fenomena kualitas pelayanan yang terjadi pada Bank BNI Syariah dapat dilihat dari keramahan staf *teller*, *customer service*, dan satpam saat melayani nasabah. Kenyamanan ruang tunggu nasabah yang didukung oleh tersedianya televisi, kursi tunggu nasabah yang nyaman, serta pendingin ruangan dan pengharum ruangan yang membuat nasabah menjadi semakin nyaman.

Pelayanan lainnya yang disediakan oleh Bank BNI Syariah adalah pelayanan jasa operasional dan layanan 24 jam untuk kemudahan nasabah dalam bertransaksi dengan bank.

Selain kualitas pelayanan, perlunya peningkatan kepercayaan merek untuk meningkatkan kepuasan nasabah didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Adnyana (2016) Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi kepuasan pelanggan. Merek merupakan salah satu hal utama yang dapat dijadikan pertimbangan bagi para calon nasabah atau pelanggan untuk memilih jasa dari perusahaan mana yang akan dipilih. Merek dapat menunjukkan kepercayaan dan kualitas pada konsumen dan mempengaruhi penjualan.

Kepercayaan merek mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan. Kepercayaan adalah keyakinan yang muncul dari harapan nasabah serta pengalaman yang sebelumnya telah dirasakan oleh nasabah. Jika ekspektasi nasabah menyatakan produk dan merek baik, maka nasabah percaya bahwa produk dan merek tersebut baik. Lalu ekspektasi dan kinerja jasa yang telah dirasakan oleh nasabah dibandingkan oleh nasabah sehingga menghasilkan tingkat perasaan dari kepuasan nasabah. Kepercayaan merek merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan

menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999).

Berdasarkan hasil prasurvey dilapangan, masih banyak terdapat berbagai keluhan nasabah yang dimana akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah produk penghimpunan dana Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru. Keluhan pelanggan dan kualitas produk atau jasa mempengaruhi kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Produk Penghimpun Dana Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan merek pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan nasabah produk penghimpun dana pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah produk penghimpun dana Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan nasabah produk penghimpun dana Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepercayaan merek secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah produk penghimpun dana Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru.

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

Ha 1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah produk penghimpun dana Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru.

Ha 2 : Terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan nasabah produk penghimpun dana Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru.

Ha 3: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan nasabah produk penghimpun dana Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, *et. al* (dalam Lupiyoadi, 2001) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan

harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Dalam salah satu studi mengenai *servqual* (Parasuraman *et. al*, dalam Lupiyoadi, 2001) terdapat lima dimensi *servqual* sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan akurat dan handal.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan.

4. Empati (*Emphaty*)

Kepedulian adalah memiliki rasa memperhatikan dan memelihara kepada masing-masing pelanggan sesuai kebutuhan nasabah.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Tampilan fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

Kepercayaan Merek

Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Menurut Lau dan Lee (1999),

terdapat tiga faktor yang dapat membentuk kepercayaan terhadap suatu merek, yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik Merek berperan dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, karena konsumen melakukan penilaian melalui karakteristik merek sebelum mereka melakukan pembelian.

2. Karakteristik Perusahaan dalam suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Pengetahuan dan pemahaman konsumen mengenai perusahaan dari merek menjadi salah satu dasar pemahaman konsumen terhadap merek tersebut.

3. Karakteristik Pelanggan-Merek merupakan dua kelompok (konsumen dan merek) yang dapat saling mempengaruhi kepercayaan merek.

Kepuasan Nasabah

Rangkuti (2003) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Hawkins dan Looney dalam Tjiptono (2004) dalam dimensi pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen

- dengan yang dirasakan oleh konsumen
- b. Minat Berkunjung Kembali
Merupakan kesediaan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
 - c. Kesediaan merekomendasikan
Merupakan kesediaan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman Nomor 484 Kota Pekanbaru, Riau.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah produk penghimpun dana dari Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru yang berjumlah 54.928 nasabah yang subpopulasinya masing-masing terdiri dari nasabah pada produk tabungan sebanyak 54.072 nasabah, nasabah pada produk deposito sebanyak 454 nasabah, dan nasabah produk giro 402 nasabah.

Sampel

Mengingat ukuran populasi yang begitu besar, maka ditentukanlah sampel untuk mewakili populasi dalam penelitian ini. Untuk menentukan besarnya jumlah sampel, dapat menggunakan rumus Slovin dan menghasilkan 100 sampel. Mengingat nasabah produk

penghimpun dana terbagi menjadi nasabah tabungan, nasabah giro, dan nasabah deposito, maka digunakanlah *sample fraction* dan menghasilkan 98 sampel nasabah produk tabungan, 1 sampel nasabah produk deposito, dan 1 sampel nasabah produk giro. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling* dan metode pengambilan sampel menggunakan cara *accidental sampling*.

Jenis dan Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian dan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah responden yang dijadikan sebagai sampel.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk dokumen-dokumen yang telah jadi oleh perusahaan atau lembaga yang ada hubungannya dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner ini nantinya akan diberikan kepada nasabah yang menggunakan produk penghimpun dana di Bank BNI syariah kantor cabang Pekanbaru yang akan dijadikan sampel penelitian.

2. Studi Kepustakaan

Pada penelitian ini peneliti mempelajari literatur-literatur dan referensi lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini terutama mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kepuasan nasabah, serta data-data dari arsip-arsip yang berasal dari Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru yang mendukung penelitian ini.

Analisis Data

Pengukuran kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Syariah kantor cabang Pekanbaru dengan menggunakan alat uji statistik, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, analisis linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, dan dijelaskan menggunakan analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Hipotesis 1 (Ha1)

Dapat diketahui dari hasil uji t, t hitung (5,436) > t tabel (1,984) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Ini berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah produk penghimpun dana Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru.

2. Pengujian Hipotesis 2 (Ha2)

Dapat diketahui dari hasil uji t, t hitung (7,143) > t tabel (1,984)

dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Ini berarti terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan nasabah produk penghimpun dana Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru.

3. Pengujian Hipotesis 3 (Ha3)

Dapat diketahui dari hasil uji F, F hitung (26,610) > F tabel (3,09) dan nilai signifikan (0,000) < nilai α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Ini berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan nasabah produk penghimpun dana Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui beberapa kesimpulan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru sudah baik menurut tanggapan responden yang menjadi nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru. Dengan ini dapat dilihat jika pegawai bank sudah melayani nasabah sesuai dengan standar operasional perusahaan dan peraturan dan prosedur yang berlaku. Dimensi yang mendapatkan skor paling tinggi pada variabel ini adalah empati dan dimensi yang mendapatkan

skor terendah adalah daya tanggap.

2. Kepercayaan merek pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru sudah termasuk baik menurut tanggapan responden. Hal ini didukung juga melalui berbagai penghargaan yang telah diraih oleh Bank BNI Syariah. Dimensi yang mendapatkan skor paling tinggi pada variabel ini adalah karakteristik merek dan dimensi yang mendapatkan skor terendah adalah karakteristik pelanggan-merek.
3. Kepuasan nasabah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru tergolong cukup baik. Nasabah sudah merasa baik dalam kesesuaian harapan dan minat berkunjung kembali, namun nasabah hanya cukup bersedia untuk merekomendasikannya ke orang-orang terdekat. Dimensi yang mendapatkan skor paling tinggi pada variabel ini adalah kesesuaian harapan dan dimensi yang mendapatkan skor terendah adalah kesediaan merekomendasikan.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah karena kepuasan terbentuk dari kinerja yang sesuai atau melebihi harapan terhadap produk maupun jasa perbankan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang membuktikan bahwa terdapatnya pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap

kepuasan nasabah melalui uji parsial.

5. Kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah karena melalui harapan terhadap merek maka kepercayaan terhadap merek juga akan muncul dan melalui kinerja yang telah dirasakan oleh nasabah, akan menghasilkan tingkat kepuasan nasabah.
6. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini telah dibuktikan melalui uji simultan atau uji F terhadap variabel kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan kepuasan nasabah.

Saran

Dari hasil analisis dan kesimpulan-kesimpulan, penulis mencoba memberikan beberapa saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Pada kualitas pelayanan, dimensi daya tanggap merupakan dimensi yang memiliki skor terendah. Maka perlunya peningkatan dalam hal daya tanggap seperti ketanggapan dari pegawai menghadapi keluhan nasabah dan kesediaan pegawai bank untuk membantu nasabah yang kesulitan dengan segera dan tepat.

2. Pada kepercayaan merek, dimensi karakteristik pelanggan-merek merupakan dimensi dengan skor terendah. Maka perlu ditingkatkan pada karakteristik merek agar sesuai dengan karakteristik nasabah karena karakteristik nasabah dan karakteristik merek dapat saling mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap merek.
3. Pada kepuasan nasabah, dimensi yang paling memiliki skor terendah merupakan kesediaan merekomendasikan yang termasuk kedalam kategori cukup baik. Perlunya peningkatan pada fasilitas dan pelayanan agar minat nasabah untuk merekomendasikan orang-orang terdekatnya agar juga menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru.
4. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan. Maka pihak bank dapat mempertahankan aspek bukti fisik penunjang pelayanan, keandalan dalam memberikan pelayanan, jaminan sebagai bank yang dapat dipercayai oleh nasabah, dan empati yang tulus dari pegawai terhadap nasabah. Karena aspek-aspek diatas dapat mempengaruhi kepuasan nasabah setiap melakukan transaksi di bank.
5. Kepercayaan merek mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan. Maka perlunya pihak bank mempertahankan berbagai aspek merek seperti pada karakteristik perusahaan dan karakteristik merek, seperti reputasi PT Bank BNI Syariah dan label bank syariah sebagai bank yang kegiatan operasionalnya berprinsip islam sehingga nasabah dapat tetap mempercayai merek bank dan akan tetap merasa puas.
6. Sejalan dengan visi Bank BNI Syariah sebagai bank yang menjadi pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja, perlunya sedikit peningkatan dalam kualitas pelayanan seperti dengan cara memberkian pelatihan atau *training* kepada karyawan serta penambahan *staff teller* untuk melayani nasabah dapat meminimalisir keluhan nasabah dari tahun ketahun. Dan dengan mempertahankan kepercayaan nasabah terhadap merek, harapan nasabah tetap akan tinggi dan melalui kinerja pelayanan yang berkualitas baik yang telah disediakan oleh bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyana, Ni Luh Putu Siska Maharani.2016.*Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Memilih Jasa Laundry di Refresh Laundry Bandar Lampung*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B.2001. *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of*

- Brand Loyalty. The Journal of Marketing*, 65 (2),81-93
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong.2001.*Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip.2003.*Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane.2012.*Marketing Management*. England: Pearson.
- Kurniawan, Aditya Shendi.2011.*Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Starbuck Coffee di Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Kurniawan, Iskawanto dan Muchsin S. Shihab.2015.*Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah serta Implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 13 No. 2 Juni 2015
- Lau, Geok Theng dan Lee Sook Han.1999.*Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market Focused Management*, Vol.4, pp.341-370
- Lupiyoadi, Rambat.2001.*Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat
- Otoritas Jasa Keuangan.2016. *Statistik Perbankan Syariah 2016*. November Vol.14 No.12.
- Priyatno, Duwi.2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah.2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono.2007.*Metodologi Penelitian Bisnis*.Jakarta: PT. Gramedia
- Tjiptono, Fandy.2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998
- www.topbrand-award.com diakses pada 27 Januari 2017
- www.bnisyariah.co.id diakses pada 14 Febuari 2017