

ANALISIS FAKTOR KEPUASAN, KEPERCAYAAN, KOMITMEN DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BNI SYARIAH SEMARANG

Imam Ariono

Fakultas Syariah dan Hukum UNSIQ Wonosobo

imamariono@unsiq.ac.id

ABSTRAK

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, antara lain adalah kepuasan, kepercayaan dan komitmen dari nasabah itu sendiri. Tujuan penelitian ini *pertama* untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu faktor kepuasan (X_1), kepercayaan (X_2) dan komitmen (X_3) nasabah dan pengaruhnya terhadap variabel terikat berupa loyalitas nasabah (Y) pada Bank BNI Syariah Semarang. *Kedua*, menganalisis seberapa besar (signifikansi) pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. *Ketiga* menganalisis seberapa besar (signifikansi) pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis baik parsial maupun simultan menunjukkan bahwa semuanya mendukung hipotesis H_{a1} dan H_{a2} yang diajukan yaitu faktor kepuasan (X_1), kepercayaan (X_2) dan komitmen (X_3) nasabah berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank BNI Syariah Semarang. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kepercayaan (X_2) merupakan faktor yang paling mempengaruhi loyalitas nasabah dan tingkat loyalitas nasabah di Bank BNI Syariah Semarang adalah tinggi.

Kata kunci : Bank BNI, loyalitas, nasabah.

A. PENDAHULUAN

Dengan perbandingan penduduk yang sebagian besar memeluk agama Islam, Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan bagi sistem perbankan yang menggunakan nilai-nilai agama dalam pengembangan usahanya. Sehingga pengembangan sistem perbankan syariah sebagai suatu lembaga keuangan di Indonesia merupakan sesuatu yang tak terhindarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat beragama Islam tersebut. Upaya pemerintah untuk mendorong perkembangan bank Islam didasari bahwa sebagian masyarakat

muslim di Indonesia pada saat ini sangat menantikan suatu sistem perbankan yang sehat dan terpercaya untuk mengakomodasi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap layanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syari'ah, selain untuk meningkatkan mobilisasi dana masyarakat yang selama ini belum terlayani oleh sistem perbankan konvensional.

Di masyarakat masih banyak orang yang mengidentikkan bank syariah sebagai bank yang eksklusif untuk umat Islam. Mayoritas masyarakat menyatakan bank syariah diperuntukkan hanya untuk

umat Islam karena menggunakan nilai-nilai Islam yang sering kali mengedepankan prinsip bebas riba/bunga atau non interest banking. Sementara kendala eksternal juga masih dijumpai terkait dengan belum adanya peraturan yang seragam bagi praktek-praktek perbankan syariah dengan standarisasi internasional, kondisi ini telah menjadi penghalang bagi integrasi pasar perbankan syariah dengan dimensi global. Pengintegrasian secara global diperlukan dalam mendorong pertumbuhan perbankan syariah di masing-masing negara mayoritas berpenduduk muslim.

Dukungan berupa kebijakan pemerintah dan regulasi moneter Bank Indonesia diperlukan untuk memberikan ruang gerak yang lebih luas bagi pelaku bisnis perbankan syariah supaya bisa tumbuh berdampingan dengan perbankan konvensional. Saat ini dengan pangsa pasar yang sedemikian luas memberikan kemudahan ekspansi bagi pelaku bisnis pengembangan perbankan syariah di Indonesia. Dengan ditetapkannya UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, dimana perbankan bagi hasil mulai diakomodasi, berdirilah bank Muammalat sebagai awal kelahiran perbankan syari'ah di Indonesia. Pada tahun 1998 dengan disahkannya UU. No. 10 tahun 1998, merupakan awal titik cerah bagi

perkembangan perbankan syariah. Dalam undang-undang tersebut memberikan arahan bagi bank-bank konvensional untuk membuka cabang syariah atau bahkan mengkonversi diri secara total menjadi bank syariah.

Kondisi ini didukung oleh Majelis Ulama Indonesia yang pada tanggal 16 Desember 2003 menetapkan fatwa bahwa bunga bank, asuransi, pasar modal, pegadaian, koperasi, dan lembaga keuangan lainnya yang melakukan praktik pembungaan adalah haram. Kontan fatwa ini membawa angin segar bagi iklim perbankan syariah dan merupakan tantangan untuk terus mengepakkan sayap di percaturan perbankan nasional. Perbankan syariah di Kota Semarang dimulai ketika Bank Muammalat Indonesia membuka kantor cabang pada tanggal 1 Mei 2000. Disusul kemudian oleh yaitu BNI Syariah dan Bank Syariah Mandiri serta beberapa bank konvensional yang membuka layanan syariah yaitu Bank Rakyat Indonesia Syariah, Bank Mega Syariah, Bank Niaga Syariah sampai bank asing seperti HSBC Amanah.

Bank Negara Indonesia (BNI) memandang fenomena ini sebagai peluang bisnis yang besar. Sebagai implementasi dari misi, visi, dan sasaran jangka panjang, manajemen BNI telah membulatkan tekad untuk memasuki

bisnis perbankan syariah. Perkembangan BNI Syariah yang makin menjanjikan, melahirkan optimisme para nasabah untuk menjalin kerjasama dengan BNI Syariah. Hal ini cukup beralasan karena disamping BNI syariah masih membawa nama besar BNI dalam kancah perbankan nasional, BNI syariah juga menawarkan berbagai macam pelayanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan berbagai macam produk perbankan.

Dengan adanya *dual banking system* yang dilakukan oleh Bank BNI, maka dengan sendirinya fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh Bank BNI konvensional juga dapat dirasakan oleh para nasabah Bank BNI Syariah. Fasilitas yang akhir-akhir ini sangat dirasakan manfaatnya oleh nasabah adalah ATM (Anjungan Tunai Mandiri). Dengan jumlah ATM sebanyak 2300 buah yang tersebar di seluruh Indonesia, tentunya memberi nilai tambah tersendiri bagi pengguna layanan Bank BNI khususnya BNI Syariah. Sebagai salah satu bank yang memberikan pelayanan dalam bentuk jasa kepada masyarakat, Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah harus dapat meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan kepada nasabah agar dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Dengan adanya hubungan yang baik dengan nasabah diharapkan dapat membangun dan menjaga loyalitas

nasabah. Perusahaan perlu untuk menjaga loyalitas ini karena dengan menjaga loyalitas nasabah berarti merupakan sebuah usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, antara lain adalah kepuasan, kepercayaan dan komitmen dari nasabah itu sendiri.

Kepuasan nasabah merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan nasabah dengan apa yang diterima nasabah. Apabila yang didapatkan oleh nasabah melebihi harapannya maka nasabah tersebut dapat meraih kepuasan, dan sebaliknya apabila harapan nasabah lebih tinggi dari yang didapatkan maka nasabah tersebut belum terpuaskan. Dalam hal ini perusahaan harus mampu meningkatkan kepuasan tersebut sehingga nasabah tidak beralih kepada bank lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Kepercayaan nasabah dibutuhkan perusahaan untuk membangkitkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Nasabah yang telah memiliki loyalitas kepada suatu bank cenderung melakukan transaksi berulang dan mencari apa yang dibutuhkannya kepada bank tersebut. Sementara di sisi lain, komitmen nasabah untuk tetap sebagai nasabah suatu bank sangat diperlukan agar suatu usaha dapat berkembang, bersaing dengan perusahaan

lain yang sejenis, baik itu dari system, proses dan pelayanan.

Dari penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa sebagai salah satu bank yang memberikan pelayanan dalam bentuk jasa kepada masyarakat, Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah harus dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya melalui kepuasan, kepercayaan dan komitmen nasabahnya karena hanya dengan loyalitas itulah maka kelangsungan perusahaan akan lebih terjamin.

B. HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan nasabah Bank BNI Syariah Semarang yang berjumlah adalah 6.862. Untuk sampel

diambil 100 responden dan selanjutnya dikirim kuesioner untuk didapatkan data-data mengenai identitas dan pendapat mereka mengenai pengaruh faktor kepuasan, kepercayaan dan komitmen nasabah dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah Semarang. Data mengenai identitas dan sebaran responden disajikan dalam Tabel 1:

2. Analisis Data

a. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, yaitu persamaan regresi yang melibatkan 2 (dua) variabel atau lebih (Sugiyono, 2003). Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh

No	Sebaran Responden		Jumlah Responden
1	Jenis kelamin	a. Laki-laki	53 orang
		b. Perempuan	47 orang
2	Umur	a. < 40 tahun	2 orang
		b. 20 – 30 tahun	44 orang
		c. 30 – 40 tahun	30 orang
		d. > 40 tahun	24 orang
3	Pendidikan	a. SD dan sederajat	11 orang
		b. SMP dan sederajat	15 orang
		c. SMA dan sederajat	34 orang
		d. Diploma/Perguruan tinggi	40 orang
4	Pendapatan kotor per bulan	a. < Rp 2.000.000	14 orang
		b. Rp 2.000.000 – Rp 2.999.999	24 orang
		c. Rp 3.000.000 – Rp 3.999.999	37 orang
		d. > Rp 4.000.000	25 orang

Tabel 1. Sebaran dan jumlah responden

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.751	.638		4.724	.000		
Kepuasan	.726	.002	.768	7.264	.001	.151	7.572
Kepercayaan	.832	.001	.833	8.312	.000	.186	7.871
Komitmen	.711	.002	.714	7.113	.001	.172	7.132

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

perubahan dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 16.0 for Windows, maka didapatkan hasil yang disajikan dalam Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi beta (β) baik yang belum standar (*unstandardized coefficient*) maupun regresi yang telah distandarisasi (*standardized coefficient*). Adapun nilai beta (β) yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai beta (β) yang telah distandardiser sehingga diperoleh persamaan akhir sebagai berikut:

$$Y = 9,751 + 0,768 X_1 + 0,833 X_2 + 0,714 X_3 + e$$

Dimana :

Y : Loyalitas nasabah

α : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien regresi variabel bebas

X₁ : Kepuasan

X₂ : Kepercayaan

X₃ : Komitmen

e : *Disturbance Term*

Dari hasil estimasi data, maka diketahui nilai konstanta (α) = 9,751, nilai koefisien regresi kepuasan (X₁) = 0,768, kepercayaan (X₂) = 0,833 dan komitmen (X₃) = 0,714.

b. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Hasil output SPSS untuk analisis koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada Tabel 3.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 ^a	.875	.87	.166	1.723

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen

b. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 16.0 for Windows

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi atau *adjusted R²* sebesar 0,870 atau 87 persen.

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji Hipotesis Parsial Dengan T-test

T-test ini bertujuan untuk menguji hipotesis Ho1, diduga faktor kepuasan (X₁), kepercayaan (X₂) dan komitmen (X₃) nasabah secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank BNI Syariah Semarang. Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficient^a* seperti terlihat pada Tabel 4.

Dengan mempergunakan *Level of Significant α = 95 %* pada *two-tailed* tabel, dengan n = 100 dan dan df-k = 97, diperoleh nilai T-tabel = 1,984.

2) Uji Hipotesis Simultan Dengan F-test

Hasil Uji simultan dengan *F-test* ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA (Tabel 5). Dengan *Level of Significant α = 95 %*, df1 = 3 dan df2 = 96, diperoleh nilai F- tabel = 2,47. Sehingga hasil F-test menunjukkan variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena :

- a) Nilai *p-value* 0,00 < *level of significant* yang ditentukan 0,05
- b) Nilai F- _{hitung} 142,884 > F- _{tabel} 2,47

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.	Collinerity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.751	.638		4.724	.000		
Kepuasan	.726	.002	.768	7.2648	.001	.151	7.572
Kepercayaan	.832	.001	.833	.312	.000	.186	7.871
Komitmen	.711	.002	.714	7.113	.001	.172	7.132

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Parsial Dengan T-test

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.231	3	62.169	142.884	.000 ^a
	Residual	1.281	96	.472		
	Total	163.512	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen

b. Dependent Variable: Loyalitas nasabah

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Simultan Dengan F-test

Penilaian Responden	Bobot Nilai	Jumlah Responden		Total Penilaian
		Orang	(%)	
Sangat tidak setuju	1	0	(0%)	0
Tidak setuju	2	0	(0%)	0
Cukup setuju	3	20	(20%)	60
Setuju	4	64	(64%)	256
Sangat setuju	5	16	(16%)	80
Jumlah		100	(100%)	396

Tabel 6. Loyalitas Nasabah

d. Loyalitas Nasabah

Pendapat sebagian besar responden yaitu 16% menyatakan sangat setuju, 64% setuju, 20% mengatakan cukup setuju. Dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Secara rinci penilaian responden terhadap variabel ini dapat dilihat pada tabel 6.

3. Pembahasan

Berdasarkan perhitungan analisa regresi maka diketahui nilai konstanta (α) = 9,751, nilai koefisien regresi kepuasan (X_1) = 0,768, kepercayaan (X_2) = 0,833 dan komitmen (X_3) = 0,714. Persamaan regresi tersebut mempunyai arti yaitu :

a. Loyalitas nasabah (Y) = 9,751 artinya jika variabel faktor kepuasan (X_1), kepercayaan (X_2) dan komitmen (X_3) tidak ada maka nilai loyalitas nasabah tetap

sebesar 9,751. Dengan demikian dapat diketahui loyalitas nasabah (Y) tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kepuasan (X_1), kepercayaan (X_2) dan komitmen (X_3) saja tetapi ada variabel lain yang mempengaruhinya.

b. Koefisien kepuasan (X_1) = 0,768 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan konsumen pada faktor kepuasan (X_1) sebesar satu satuan sementara faktor kepercayaan (X_2) dan faktor komitmen (X_3) tetap maka loyalitas nasabah (Y) pada Bank BNI Syariah Semarang mengalami peningkatan sebesar 0,768.

c. Koefisien kepercayaan (X_2) = 0,833 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan konsumen pada faktor

kepercayaan (X_2) sebesar satu satuan sementara faktor kepuasan (X_1) dan faktor komitmen (X_3) tetap maka loyalitas nasabah (Y) pada Bank BNI Syariah Semarang mengalami peningkatan sebesar 0,833.

- d. Koefisien komitmen (X_3) = 0,714 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan konsumen pada faktor komitmen (X_3) sebesar satu satuan sementara faktor kepuasan (X_1) dan kepercayaan (X_2) tetap maka loyalitas nasabah (Y) pada Bank BNI Syariah Semarang mengalami peningkatan sebesar 0,714.

Berdasarkan Tabel 3 diketahui besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,870 atau 87 persen. Sehingga dikatakan bahwa 87% variasi variabel terikat yaitu variabel loyalitas nasabah (Y) pada Bank BNI Syariah Semarang dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu faktor kepuasan (X_1), kepercayaan (X_2) dan komitmen (X_3). Sedangkan sisanya (13%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Berdasarkan uji hipotesis parsial dengan t-test diketahui semua variabel memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada $t_{tabel}=1,984$ dan semua variabel memiliki nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian

hipotesa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima karena terbukti kebenarannya yaitu faktor kepuasan (X_1), kepercayaan (X_2) dan komitmen (X_3) nasabah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank BNI Syariah Semarang.

Dari Tabel 4. dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} faktor kepercayaan (X_2) mempunyai nilai terbesar dibanding faktor kepuasan (X_1) dan komitmen (X_3) nasabah. Dengan demikian hipotesa H_{03} ditolak dan hipotesa H_1 diterima yaitu faktor kepercayaan (X_2) nasabah merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank BNI Syariah Semarang.

Hasil F-test menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena memiliki nilai $p\text{-value} = 0,00 < \text{level of significant}$ yang ditentukan sebesar 0,05 dan nilai $F_{hitung} = 142,884 > F_{tabel} = 2,47$. Berdasarkan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa hipotesa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga hipotesa yang berbunyi diduga faktor kepuasan (X_1), kepercayaan (X_2) dan komitmen (X_3) nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank BNI Syariah Semarang terbukti kebenarannya.

Hasil perhitungan keputusan pembelian nasabah sebagaimana terlihat pada Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa tingkat keputusan pembelian nasabah berada pada angka 396 atau tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas nasabah (Y) pada Bank BNI Syariah Semarang adalah tinggi.

C. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu :

1. Hasil persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = 9,751 + 0,768 X_1 + 0,833 X_2 + 0,714 X_3 + e$$

Dari hasil estimasi data, maka diketahui nilai koefisien faktor kepuasan (X_1) = 0,768, kepercayaan (X_2) = 0,833, komitmen (X_3) = 0,714 dan semuanya bernilai positif. Artinya ketiga faktor tersebut berpengaruh secara searah dengan tingkat loyalitas nasabah dan setiap perubahan satu satuan pada variabel-variabel tersebut akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar nilai koefisien regresi masing-masing variabel.

2. Koefisien determinasi atau *adjusted R²* sebesar 0,870 atau 87 persen. Sehingga dikatakan bahwa 87% variasi variabel terikat yaitu variabel loyalitas nasabah (Y) pada Bank BNI

Syariah Semarang dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu faktor kepuasan (X_1), kepercayaan (X_2) dan komitmen (X_3). Sedangkan sisanya (13%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

3. Faktor kepuasan (X_1), kepercayaan (X_2) dan komitmen (X_3) nasabah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank BNI Syariah Semarang.
4. Faktor kepuasan (X_1), kepercayaan (X_2) dan komitmen (X_3) nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank BNI Syariah Semarang terbukti kebenarannya.
5. Faktor kepercayaan (X_2) nasabah merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank BNI Syariah Semarang.
6. Urutan faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah kepada Bank BNI Syariah Semarang adalah kepercayaan (X_2), kepuasan (X_1) dan terakhir adalah komitmen (X_3).

Loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah berada pada angka 396 atau tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas nasabah pada Bank BNI Syariah Semarang adalah tinggi. []

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Syafi'i. 2002. *Bank Syari'ah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Perss.
- Arifin, Zainul. 2003. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syari'ah*. Jakarta: Alfabet.
- Bank Indonesia. 2000. *Penelitian Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syari'ah*. Jakarta – BI.
- Basu Swastha DH. 1992. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Cetakan keempat. Yogyakarta: Liberty.
- Gronroos, Christian. 1991. *Manajemen Pelayanan dan Pemasaran (terj)*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmesta, Basu. 1999. *Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol.14 N.3.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 1993. *Statistik Induktif*. Edisi keempat. Yogyakarta: BPFE Universitas Gadjah Mada.
- Engel, F. James. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Khairunnissa, Delta. 2002. *Preferensi Masyarakat terhadap Bank Syariah: studi kasus pada Bank Muammalat Indonesia dan Bank BNI*.
- Kotler, Phillip. 1993. *Manajemen Pemasaran (terj)*. Edisi Ketiga. Jilid I dan II. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2002. *Manajemen Perbankan: teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Lele and Jagdish N. 1995. *Pelanggan Kunci Keberhasilan*. Edisi Kedua. Jakarta: Mitra Utama.
- Manullang. 1991. *Ekonomi Perusahaan*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Liberty.
- Asri, Marwan. 1991. *Marketing*. Jilid II. Edisi Kedua. Yogyakarta: AMP.YKPN.
- Singarimbun, Masri. 1991. *Metode Penelitian Survey*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Liberty.
- Muhammad. 2004. *Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Nitisemito, Alex. 1991. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan keempat. Jakarta: Ghalia.
- Poerwadarminto. 1992. *Memahami Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Cahaya.
- Sarv Sing Soin. 1992. *Kunci Total Pengendalian Kualitas (terj)*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Suparmoko. 1991. *Metode Penelitian Praktik (untuk ilmu-ilmu Sosial dan Ekonomi)*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
- Supranto, J. 1996. *Statistik I dan II*. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sutrisno Hadi. 1991. *Metode Research*. Jilid II. Edisi 16. Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.
- Sudjana. 1992. *Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga Jilid II*. Bandung: Tarsito.
- Valerie A. Zheitaml and Leonard L.Berry. 1992. *Bentuk dan Konsep Kualitas Jasa*, Jurnal Pemasaran. FE UI. Jakarta.