

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG SEMARANG

¹Faris Rizal Sendekia Utama, ²Mustika Widowati

Prodi Perbankan Syariah, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Semarang

E-mail : ¹farisrizalsendekiah@gmail.com, ²mustika2_66@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence significant of product quality, service quality, and trust toward customer satisfaction as well as its implications for customer loyalty in PT Bank BNI Syariah Semarang Branch Office. This research includes applied research causality. Data collection methods used were questionnaires, interviews, and literature. The population in this research are were all of savings customer in the PT Bank BNI Syariah Semarang Branch Office. The samples in this research were 140 savings customers at PT Bank BNI Syariah Semarang Branch Office. The data is processed by using AMOS 22.0. Data analysis model used Structural Equation Model (SEM) and data technique analysis using Confirmatory Factor Analysis. The results in this research showed that product quality, service quality, and trust influences positive and significant toward customer satisfaction, as well as customer satisfaction influences positive and significant toward customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki peran penting bagi perekonomian suatu negara yaitu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. Industri perbankan syariah sampai saat ini terus mengalami perkembangan. Hal ini dibuktikan dengan bertambahnya bank umum syariah di Indonesia dengan bergabungnya bank aceh menjadi bank umum syariah dimana terdapat 13 bank umum syariah dengan jumlah kantor cabang 468. Selain itu di Indonesia juga terdapat 21 unit usaha syariah dengan 150 kantor cabang yang diselenggarakan oleh bank konvensional. (Statistika Perbankan Syariah Maret 2018).

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008 disebutkan bahwa Perbankan

Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Dalam undang-undang tersebut juga diatur dengan rinci landasan hukum serta jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh bank syariah. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank (Kasmir, 2012:3). Oleh karena itu, semua

sektor termasuk sektor keuangan akan melakukan berbagai cara agar nasabah menjadi loyal yaitu dengan memberikan jasa dan produk yang terbaik yang akan menjadikan nasabah merasa puas. Sehingga loyalitas berkaitan dengan apa yang telah dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Nasabah yang loyal merupakan aset terbesar bagi sebuah perusahaan. Hal ini karena nasabah tersebut dapat berkomunikasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan tentang perusahaan atau produk yang digunakan sehingga dapat menarik nasabah baru bagi perusahaan. Hal-hal tersebut kemudian akan berdampak pada manfaat yang diperoleh dari pendapatan dan laba perusahaan. Loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain. Lovelock dan Wright dalam Pramono (2016).

Loyalitas nasabah yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dari nasabah ketika memutuskan untuk menggunakan suatu produk perbankan. Keputusan untuk menggunakan atau menolak suatu produk perbankan muncul setelah nasabah mencoba produk tersebut, kemudian akan timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk dapat muncul apabila nasabah merasa bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan nasabah. Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kepuasan nasabah. Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2008:24), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan tersebut dapat memberikan

beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan Tjiptono (2008:24). Menurut Kotler, et al dalam Tjiptono (2008:24) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Hasil penelitian Hidayat (2009), menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, bank harus membuat nasabah merasa puas terhadap pelayanan dan produk yang diberikan sehingga nasabah akan menjadi loyal terhadap bank tersebut. Sedangkan hasil penelitian Elsandra dan Efriyuzal (2013), menyatakan bahwa dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Muara Bungo maka perlu diupayakan untuk meningkatkan kepuasan nasabah dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah dan merancang sistem pelayanan yang baik.

Kualitas Pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, Kotler dan Keller (2012:42) mendefinisikan layanan atau jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.

Hasil penelitian Hidayat (2009), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tetapi kualitas layanan tidak berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan hasil penelitian

Setiawan (2016), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan.

Kualitas Produk merupakan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Kotler dan Armstrong dalam Setiawan (2016) mengatakan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Hasil penelitian Hidayat (2009), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tetapi kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan penelitian Setiawan (2016), menyatakan kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan.

Faktor terakhir yang mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah Kepercayaan. Kepercayaan (*trust* atau *belief*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka. Kepercayaan lahir dari suatu proses secara perlahan kemudian terakumulasi menjadi suatu bentuk kepercayaan (Pradiansyah, 1999).

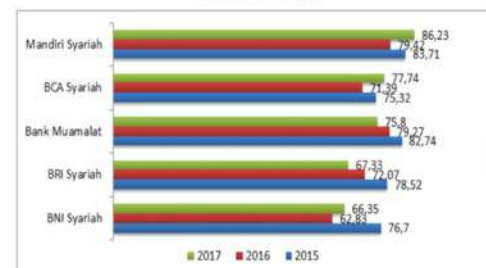
Hasil penelitian Elsandra dan Efriyuzal (2013), menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Sedangkan hasil penelitian Setiawan (2016), menyatakan kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan.

Sesuai informasi yang diperoleh dari *infobanknews* 2017 bahwa Bank

BNI Syariah dalam hal pelayanan semakin baik. Bank BNI Syariah berhasil mempertahankan posisinya pada posisi lima besar sebagai bank umum syariah (BUS) dengan pelayanan paling prima berdasarkan rating "*Bank Service Excellence Monitor* (BSEM) 2017".

Pencapaian tingkat tertinggi dalam aspek kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah merupakan tujuan utama pemasaran yang dilakukan oleh PT. BNI Syariah, berbagai cara dilakukan oleh PT. BNI Syariah untuk menjaga loyalitas nasabah. Untuk mengukur kepuasan nasabah kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai tolak ukurnya, namun sangat disayangkan PT. BNI Syariah belum mampu menduduki peringkat pertama dalam kategori pelayanan prima diantara lima Bank Umum Syariah di Indonesia. Kinerja pelayanan prima Bank Umum Syariah, tampak pada Grafik 1.1.

Gambar 1.1.
5 Bank Umum Syariah Terbaik dalam Pelayanan Prima
tahun 2015-2017 (%)



Sumber: Majalah Infobank, Mei 2016 dan Mei 2017.

Berdasarkan Grafik 1.1 menunjukkan peringkat pelayanan prima pada lima Bank Umum Syariah terbaik di Indonesia periode 2015-2017, Bank BNI Syariah mengalami presentase nilai pelayanan yang fluktuatif dari tahun 2015 hingga 2017. Pada tahun 2015 presentase nilai pelayanan sebesar 76,7% kemudian pada tahun 2016 mengalami penurunan presentase nilai pelayanan menjadi 62,83%. Pada tahun 2017 mengalami peningkatan presentase nilai

pelayanan menjadi 66,35% dari tahun sebelumnya. Namun pada tahun 2017 Bank BNI Syariah masih menduduki peringkat kelima yang berarti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah masih belum maksimal, walaupun presentase nilai pelayanan meningkat sebesar 3,52% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Bank BNI Syariah harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memberikan kepuasan kepada nasabah.

Dalam hal ini pelayanan masih menjadi senjata ampuh bagi bank dalam mempertahankan nasabah dengan cara meningkatkan kualitas layanannya. Meski layanan yang diberikan telah berkualitas, namun belum tentu nasabah menjadi loyal. Hal ini menjadi dasar bagi *Markplus Insight* bekerjasama dengan Biro

Riset Infobank (BiRI) untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah

menggunakan tabungan Bank Syariah di Indonesia melalui aspek penilaian kepuasan nasabah. Berdasarkan survei yang dilakukan *MarkPlus Insight* bekerja sama dengan Biro Riset Infobank (BiRI), hasil skoring indeks loyalitas nasabah belum beranjak jauh dari tahun sebelumnya. Tidak seperti pada bank konvensional yang indeksnya mendekati sempurna, indeks loyalitas nasabah di bank syariah masih berada di bawah 80 %.

Pengukuran indeks merujuk pada tiga poin utama, yakni kepuasan nasabah terhadap proses pra-aplikasi, kepuasan nasabah terhadap proses aplikasi, dan kepuasan nasabah pada tahap post-aplikasi atau transaksi. Hasil dari Indonesian Bank Loyalty Index untuk aspek penilaian kepuasan nasabah pada tabungan bank syariah terlihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1.

Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI) 2011-2014

Sharia Bank (Saving Account)-Customer Satisfaction Index

Nama Bank	Indeks			Peringkat		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Bank BCA Syariah	73,00	76.18	74.59	7	1	1
Bank Bukopin Syariah	73,50	74.40	74.45	3	8	2
Bank BII Syariah	73,00	74.75	74.43	8	6	3
Bank BNI Syariah	72,60	74.91	74.43	9	5	4
Bank CIMB Niaga Syariah	74,60	74.12	74.28	1	9	5
Bank Muamalat Indonesia	73,80	75.41	74.16	2	4	6
Bank BRI Syariah	73,40	76.14	74.04	4	2	7
Bank Syariah Mandiri	73,40	75.95	74.03	5	3	8
Bank BTN Syariah	71,70	73.50	73.65	11	11	9
Permata Bank Syariah	72,50	73,80	73,57	10	10	10

Sumber: Majalah Infobank, 2014.

Berdasarkan Tabel 1.1. dapat dijelaskan bahwa Bank BNI Syariah berhasil meningkatkan posisinya pada *Indonesian Bank Loyalty Index* kategori Indeks Kepuasan Nasabah.

Pada tahun 2012 Bank BNI Syariah menempati peringkat sembilan, kemudian pada tahun 2013 Bank BNI Syariah mampu menaikkan peringkat hingga peringkat kelima. Pada tahun

2014 Bank BNI Syariah mampu menaikkan peringkatnya kembali menjadi peringkat keempat. Walaupun mengalami peningkatan namun sangat disayangkan Bank BNI Syariah belum mampu menduduki peringkat pertama. Oleh karena itu ada beberapa faktor yang harus diperbaiki dan ditingkatkan agar dapat menjaga loyalitas nasabah dengan maksimal. Kunci keunggulan bersaing secara sehat dalam situasi pasar yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesetiaan nasabah/loyalitas nasabah (Hasan, 2010:103).

Melihat pentingnya masalah Loyalitas Nasabah ini diangkat, adanya keragaman dari hasil-hasil penelitian sebelumnya, keterkaitan antar masing-masing variabel, serta ditemukannya fenomena bisnis dimana Bank BNI Syariah masih belum mampu menempati peringkat pertama pada *Indonesian Bank Loyalty Index* kategori Indeks Kepuasan Nasabah, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang".

Rumusan Masalah

1. Bagaimana signifikansi pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang?
2. Bagaimana signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang?
3. Bagaimana signifikansi pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang?

4. Bagaimana signifikansi pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis signifikansi pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono dalam Safitri (2011) mengemukakan bahwa loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas nasabah biasanya cenderung ditunjukkan dengan niat melakukan pembelian ulang serta kesediaan nasabah untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain bahkan nasabah cenderung menghilangkan niatnya untuk berpindah ke perusahaan jasa lainnya.

Hidayat (2009) menyatakan bahwa kepuasan nasabah harus disertai dengan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang

diperoleh dari bank. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang

dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan nasabah saja tidaklah cukup, karena puas tidak hanyalah satu bentuk emosi. Disamping itu, loyalitas nasabah juga tidak kalah relevan untuk dianalisis sebab sikap loyal nasabah akan timbul setelah nasabah merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan perbankan yang diterima.

Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dalam Sembiring (2014) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan.

Kualitas Produk

Menurut Payne dalam Hidayat (2009) definisi kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan

yang kompleks. Nasabah membeli jasa perbankan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan nasabah berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2013 : 92), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Sesuatu hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Utamanya, pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen, yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa di sini adalah total produk. Konsep tersebut dikenal sebagai Konsep Total Produk yang terdiri atas:

1. produk inti/ generik (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
2. produk yang diharapkan (*expected produk*).
3. produk tambahan (*augmented produk*).
4. produk potensial (*potential produk*).

Tiga unsur selain produk inti/ generik merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambahan dari produknya, selain fitur-fitur dasarnya dapat dibedakan dan berkompetisi

dengan produk lain. Dengan kata lain, produk memiliki citra tersendiri.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 181) menyatakan bahwa kualitas jasa adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka peroleh atau terima. Dengan kata lain ada 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dipersepsikan. Untuk mempermudah pengukuran dan penilaian kualitas pelayanan Parasuraman, *et al* (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) mengembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *Service Quality* (SERVQUAL). Dimensi SERVQUAL terdiri dari keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*empathy*) dan berwujud (*tangible*).

Namun Othman dan Owen (2001) mengemukakan pentingnya bank Islam untuk mengadopsi kualitas jasa. Dari hasil penelitiannya ia mengusulkan penggunaan model baru dalam mengukur kualitas jasa bank syariah yang disebut *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Emphaty, dan Responsiveness* (CARTER).

1. Compliance

Compliance (pemenuhan) adalah kemampuan untuk memenuhi hukum Islam dan beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi dan perbankan Islam (Othman dan Owen, 2001). Dimensi ini merupakan tambahan atas lima dimensi servqual yang biasa dipakai dalam penelitian-penelitian tentang kualitas jasa. Penambahan dimensi ini dapat dilakukan karena dimensi-dimensi servqual kurang spesifik untuk bank Islam atau institusi jasa syariah lain.

2. Assurance

Jaminan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) yaitu pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

3. Reliability

Reliability menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

4. Tangibles

Tangibles menurut Lupiyoadi dan Hamdani(2009:182) kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

5. Emphaty

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

6. *Responsiveness*

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 182) *responsiveness* (daya tanggap) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu, persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.

Kepercayaan

Ndubisi dalam Safitri (2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa janji dari seorang partner dapat diandalkan dan pihak tersebut dapat memenuhi janjinya dalam sebuah hubungan. Timbulnya kepercayaan karena hasil dari keandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian.

Kepercayaan dapat diartikan dengan percaya (*believe*) atau yakin (*conviction*) suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan (*relationship*). Kepercayaan dapat diartikan sebagai derajat seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan kehandalan orang lain yang dipercaya di dalam situasi yang berubah-ubah dan berisiko Das and Teng dalam Fatmawati dan Handayani (2015).

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono: 115) Dalam penelitian ini yang menjadi populasi ialah nasabah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang. Jenis populasi yaitu *non probabilitas sampling* dimana ada penentuan syarat dalam penelitian ini yaitu telah menjadi nasabah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang minimal satu tahun, karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu ingin mengetahui pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pemilihan teknik ini dilakukan karena informasi yang dibutuhkan akan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang telah bertahan menjadi nasabah dalam tabungan di PT. Bank BNI Syariah itu minimal selama satu tahun yang akan dijadikan anggota sampel penelitian. Berdasarkan alat analisis yang akan digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM), maka analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit lima kali jumlah variabel parameter yang akan dianalisis (Ferdinand, 2014: 173). Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah sebagai berikut: Ukuran sampel minimum = jumlah indikator x 5 = 28 x 5 = 140 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 responden nasabah tabungan pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang untuk menghindari data yang menyimpang

dan sesuai dengan prosedur estimasi *Maximum Likelihood Estimation Method* (MLE) mengenai sampel minimum yang diajukan adalah berkisar antara 100 sampai 200 responden, maka jumlah sampel tersebut telah terpenuhi.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan *non probability sampling* yaitu penilaian sampel didasarkan pada pertimbangan subjektif yang dipandang mempunyai hubungan erat dari sifat populasi. Jenis atau metode sampling yang digunakan merupakan kombinasi dari *Accidental Sampling (Convenience Sampling)* dan *Purposive Sampling (Judgement Sampling)*. *Accidental Sampling* merupakan metode sampling yang memilih sampel dari responden yang paling mudah dijumpai dan diakses. *Purposive*

Sampling adalah metode sampling yang memilih responden yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Adapun batasan-batasan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Nasabah tabungan PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang.
2. Nasabah tabungan PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang yang telah menjadi nasabah minimal 1 tahun.
3. Nasabah tabungan Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang yang aktif melakukan transaksi minimal 1 kali setiap bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Model Persamaan Struktural

Variabel Endogen	= Variabel Eksogen + Variabel Endogen + <i>Error</i>
Kepuasan Nasabah	= 0,323 Kualitas Produk + 0,509 Kualitas Pelayanan + 0,143 Kepercayaan + 0,585 ζ_1
Loyalitas Nasabah	= 0,635 Kepuasan Nasabah + 0,403 ζ_2

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

**TABEL 3.
MODEL PENGUKURAN FULL MODEL**

Model Pengukuran (Konsep Eksogen)	Model Pengukuran (Konsep Endogen)
$X_{1,1} = 0,810$ Kualitas Produk + 0,656	$Y_{1,1} = 0,795$ Kepuasan Nasabah + 0,633
$X_{1,2} = 0,797$ Kualitas Produk + 0,636	$Y_{1,2} = 0,789$ Kepuasan Nasabah + 0,623
$X_{1,3} = 0,836$ Kualitas Produk + 0,698	$Y_{1,3} = 0,808$ Kepuasan Nasabah + 0,653
$X_{1,4} = 0,861$ Kualitas Produk + 0,741	$Y_{1,4} = 0,812$ Kepuasan Nasabah + 0,659
$X_{1,5} = 0,787$ Kualitas Produk + 0,620	$Y_{1,5} = 0,828$ Kepuasan Nasabah + 0,685
$X_{2,1} = 0,812$ Kualitas Pelayanan + 0,659	$Y_{1,6} = 0,774$ Kepuasan Nasabah + 0,599
$X_{2,2} = 0,832$ Kualitas Pelayanan + 0,692	$Y_{2,1} = 0,793$ Loyalitas Nasabah + 0,629
$X_{2,3} = 0,819$ Kualitas Pelayanan + 0,671	$Y_{2,2} = 0,896$ Loyalitas Nasabah + 0,803
$X_{2,4} = 0,804$ Kualitas Pelayanan + 0,646	$Y_{2,3} = 0,860$ Loyalitas Nasabah + 0,739
$X_{2,5} = 0,832$ Kualitas Pelayanan + 0,692	$Y_{2,4} = 0,904$ Loyalitas Nasabah + 0,818
$X_{2,6} = 0,702$ Kualitas Pelayanan + 0,493	$Y_{2,5} = 0,875$ Loyalitas Nasabah + 0,765
$X_{3,1} = 0,867$ Kepercayaan + 0,751	$Y_{2,6} = 0,833$ Loyalitas Nasabah + 0,695
$X_{3,2} = 0,848$ Kepercayaan + 0,720	
$X_{3,3} = 0,861$ Kepercayaan + 0,742	
$X_{3,4} = 0,844$ Kepercayaan + 0,712	
$X_{3,5} = 0,874$ Kepercayaan + 0,764	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 3. dapat dilihat uraian hasil pengukuran *full model* sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk dibentuk oleh 5 (lima) indikator, indikator $X_{1,1}$ sebesar 0,810, $X_{1,2}$ sebesar 0,797, $X_{1,3}$ sebesar 0,836, $X_{1,4}$ sebesar 0,861, indikator $X_{1,5}$ sebesar 0,787. Dari lima indikator ini yang mencerminkan pembentuk variabel kualitas produk terbesar adalah indikator $X_{1,4}$ (kinerja produk). Dapat disimpulkan yang paling mengindikasikan variabel kualitas produk adalah indikator $X_{1,4}$ (kinerja produk).
2. Variabel Kualitas Pelayanan dibentuk oleh 6 (enam) indikator, indikator $X_{1,1}$ sebesar 0,812, $X_{1,2}$ sebesar 0,832, $X_{1,3}$ sebesar 0,819, $X_{1,4}$ sebesar 0,804, indikator $X_{1,5}$ sebesar 0,832, $X_{1,6}$ sebesar 0,702. Dari enam indikator ini yang mencerminkan pembentuk variabel kualitas pelayanan terbesar adalah indikator $X_{2,2}$ (sikap karyawan yang ramah), dan $X_{2,5}$ (karyawan menangani nasabah dengan penuh perhatian dan kesabaran). Dapat disimpulkan yang paling mengindikasikan variabel kualitas pelayanan adalah indikator $X_{2,2}$ (sikap karyawan yang ramah) dan $X_{2,5}$ (karyawan menangani nasabah dengan penuh perhatian dan kesabaran).
3. Variabel Kepercayaan dibentuk oleh 5 (lima) indikator, indikator $X_{3,1}$ sebesar 0,867, $X_{3,2}$ sebesar 0,848, $X_{3,3}$ sebesar 0,861, $X_{3,4}$ sebesar 0,844, indikator $X_{3,5}$ sebesar 0,874. Dari lima indikator

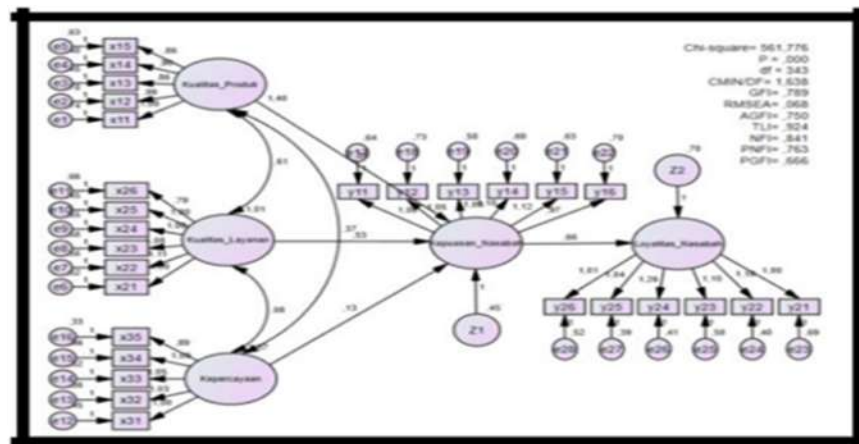
- ini yang mencerminkan pembentuk variabel kepercayaan terbesar adalah indikator X3.5 (merasa aman saat bertransaksi). Dapat disimpulkan yang paling mengindikasikan variabel kepercayaan adalah indikator X_{3.5} (merasa aman saat bertransaksi).
4. Variabel Kepuasan Nasabah dibentuk oleh 6 (enam) indikator, indikator Y1.1 sebesar 0,795, Y1.2 sebesar 0,789, Y1.3 sebesar 0,808, Y1.4 sebesar 0,812, indikator Y1.5 sebesar 0,828, Y1.6 sebesar 0,774. Dari enam indikator ini yang mencerminkan pembentuk variabel kepuasan nasabah terbesar adalah indikator Y1.5 (puas atas penampilan interior yang menarik). Dapat disimpulkan yang paling mengindikasikan variabel kepuasan nasabah adalah indikator Y_{1.5} (puas atas penampilan interior yang menarik).
 5. Variabel Loyalitas dibentuk oleh 6 (enam) indikator, indikator Y_{2.1} sebesar 0,793, Y_{2.2} sebesar 0,896, Y_{2.3} sebesar 0,860, Y_{2.4}

sebesar 0,904, indikator Y_{2.5} sebesar 0,875, Y_{2.6} sebesar 0,833. Dari enam indikator ini yang mencerminkan pembentuk variabel loyalitas nasabah terbesar adalah indikator Y_{2.4} (nasabah mempunyai komitmen yang tinggi). Dapat disimpulkan yang paling mengindikasikan variabel kepuasan nasabah adalah indikator Y_{2.4} (nasabah mempunyai komitmen yang tinggi).

Estimasi Struktural Model

Estimasi *Structural Equation Model* melalui analisis *full model* dilakukan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model. Analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *full model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori *full model* dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1.
Analisis Faktor Konfirmatori *Full Model*



Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa analisis faktor konfirmatori *full model* telah memenuhi kriteria *fit*, hal ini ditandai dengan nilai perhitungan terhadap tiap-tiap indeks

goodness-of-fit yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Berikut hasil uji model faktor konfirmatori konstruk *full model* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4.
Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstru *Full Model*

Kriteria	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi-square</i>	Kecil; X^2 dengan df	561,776	Marginal
	343, p: 5 % =394,626		
<i>Probability</i>	> 0,05	0,000	Marginal
CMIN/DF	< 2,00	1,638	Baik
GFI	Mendekati 1,0	0,789	Baik
RMSEA	\leq 0,08	0,068	Baik
AGFI	Mendekati 1,0	0,750	Baik
TLI	\geq 0,90	0,924	Baik
NFI	\geq 0,90	0,841	Marginal
PNFI	> 0,50	0,763	Baik
PGFI	\geq 0,50	0,666	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4. dapat dilihat bahwa hasil uji model faktor konfirmatori konstruk *full model* menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria *fit*. Kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk

faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap *regression weights*. Hasil uji *regression weights* konstruk *full model* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5.
**Hasil Uji *Regression Weights* Konstruk *Full Model Regression Weighs*:
(Group number 1 – Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Nasabah	<--- Kualitas_Layanan	,529	,093	5,711	***	par_1
Kepuasan_Nasabah	<--- Kualitas_Produk	,285	,076	3,732	***	par_26
Kepuasan_Nasabah	<--- Kepercayaan	,128	,061	2,095	,036	par_27
Loyalitas_Nasabah	<--- Kepuasan_Nasabah	,655	,096	6,841	***	par_2
x11	<--- Kualitas_Produk	1,000				
x12	<--- Kualitas_Produk	,987	,093	10,664	***	par_3
x13	<--- Kualitas_Produk	,857	,076	11,255	***	par_4
x14	<--- Kualitas_Produk	,904	,079	11,451	***	par_5
x15	<--- Kualitas_Produk	,855	,083	10,294	***	par_6
x21	<--- Kualitas_Layanan	1,000				
x22	<--- Kualitas_Layanan	1,112	,099	11,290	***	par_7
x23	<--- Kualitas_Layanan	1,076	,098	10,977	***	par_8
x24	<--- Kualitas_Layanan	1,084	,100	10,788	***	par_9
x25	<--- Kualitas_Layanan	1,001	,088	11,319	***	par_10
x26	<--- Kualitas_Layanan	,794	,087	9,097	***	par_11
x31	<--- Kepercayaan	1,000				
x32	<--- Kepercayaan	1,028	,080	12,882	***	par_12
x33	<--- Kepercayaan	1,049	,077	13,637	***	par_13
x34	<--- Kepercayaan	1,095	,084	13,011	***	par_14
x35	<--- Kepercayaan	,890	,064	13,852	***	par_15
y11	<--- Kepuasan_Nasabah	1,000				
y12	<--- Kepuasan_Nasabah	1,046	,102	10,256	***	par_16
y13	<--- Kepuasan_Nasabah	,999	,095	10,510	***	par_17
y14	<--- Kepuasan_Nasabah	1,100	,103	10,721	***	par_18
y15	<--- Kepuasan_Nasabah	1,122	,103	10,856	***	par_19
y16	<--- Kepuasan_Nasabah	,974	,096	10,124	***	par_20
y21	<--- Loyalitas_Nasabah	1,000				
y22	<--- Loyalitas_Nasabah	1,177	,094	12,542	***	par_21
y23	<--- Loyalitas_Nasabah	1,101	,094	11,777	***	par_22
y24	<--- Loyalitas_Nasabah	1,258	,100	12,599	***	par_23
y25	<--- Loyalitas_Nasabah	1,038	,087	11,994	***	par_24
y26	<--- Loyalitas_Nasabah	1,011	,090	11,206	***	par_25

Berdasarkan Tabel 4.12. dapat dilihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil dengan nilai *Critical Ratio* (C.R.) dari yang terendah 9,097 hingga 13,852. Dengan demikian, nilai tersebut memenuhi kriteria, yaitu nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,96$ dengan *Probability* (P) kurang dari 0,05.

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten dan pengaruh antar variabel dapat dianalisis dengan koefisien *standardized* pada hasil uji *standardized regression weights konstruk full model* pada tabel 6.

Tabel 6.
Hasil Uji Standardized Regression Weights Konstruk Full Model.
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Kepuasan_Nasabah	<--- Kualitas_Layanan	,509
Kepuasan_Nasabah	<--- Kualitas_Produk	,323
Kepuasan_Nasabah	<--- Kepercayaan	,143
Loyalitas_Nasabah	<--- Kepuasan_Nasabah	,635
x11	<--- Kualitas_Produk	,810
x12	<--- Kualitas_Produk	,797
x13	<--- Kualitas_Produk	,836
x14	<--- Kualitas_Produk	,861
x15	<--- Kualitas_Produk	,787
x21	<--- Kualitas_Layanan	,812
x22	<--- Kualitas_Layanan	,832
x23	<--- Kualitas_Layanan	,819
x24	<--- Kualitas_Layanan	,804
x25	<--- Kualitas_Layanan	,832
x26	<--- Kualitas_Layanan	,702
x31	<--- Kepercayaan	,867
x32	<--- Kepercayaan	,848
x33	<--- Kepercayaan	,861
x34	<--- Kepercayaan	,844
x35	<--- Kepercayaan	,874
y11	<--- Kepuasan_Nasabah	,795
y12	<--- Kepuasan_Nasabah	,789
y13	<--- Kepuasan_Nasabah	,808
y14	<--- Kepuasan_Nasabah	,812
y15	<--- Kepuasan_Nasabah	,828
y16	<--- Kepuasan_Nasabah	,774
y21	<--- Loyalitas_Nasabah	,793
y22	<--- Loyalitas_Nasabah	,896
y23	<--- Loyalitas_Nasabah	,860
y24	<--- Loyalitas_Nasabah	,904
y25	<--- Loyalitas_Nasabah	,875
y26	<--- Loyalitas_Nasabah	,833

Berdasarkan Tabel 6. dapat dilihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten memiliki pengaruh positif dengan hasil koefisien *standardized* dari terendah 0,702 hingga tertinggi 0,904.

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, menunjukkan nilai *critical ratio* sebesar 5,711 lebih besar dari 1,96 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Kepuasan nasabah, begitu pula sebaliknya.

Semarang, yang artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah, begitu pula sebaliknya.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, menunjukkan nilai *critical ratio* sebesar 3,732 lebih besar dari 1,96 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang, yang artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula

Pengaruh Variabel Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, menunjukkan nilai *critical*

ratio sebesar 2,095 lebih besar dari 1,96 dengan nilai probabilitas sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang, yang artinya semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah, begitu pula sebaliknya.

Pengaruh Variabel Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, menunjukkan nilai *critical ratio* sebesar 6,841 lebih besar dari 1,96 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang, yang artinya semakin tinggi kepuasan nasabah maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah, begitu pula sebaliknya.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang.
3. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang.
4. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Semarang.

Saran

1. Memperbanyak penelitian dengan menggunakan faktor psikologis, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi sebagai variabel bebas dengan variabel terikatnya yaitu keputusan memilih perbankan syariah. Hal ini akan sangat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan rujukan referensi dalam penelitian.
2. Pengisian kuesioner oleh responden dalam penelitian ini yang tidak sepenuhnya didampingi oleh peneliti, maka disarankan pada penelitian mendatang pengisian kuesioner didampingi sepenuhnya oleh peneliti. Hal ini bertujuan agar tidak adanya perbedaan penafsiran oleh responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Elsandra, Yesi, dan Efriyuzal. 2013. Atribut Produk, Komitmen Agama, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening*. **Jurnal Ekonomi STIE Haji Agus Salim Bukittinggi**. Vol. 14. No. 2.
- Ferdinand, Augusty. 2006. **Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- , 2014. **Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Desertasi Ilmu Manajemen**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Fatmawati, Ratih dan Jati Handayani. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan dan Nilai Nasabah Terhadap Customer Retention Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. **Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah**. Vol.5. No.1.
- Fauzi, Muchammad. 2010. Pengaruh Faktor Rasional dan Emosional Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Baitul Maal Wat Tamwil. **Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam**. Vol. 1. Edisi 1.
- Ghozali, Imam. 2011. **Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program IBM SPSS 19**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. **Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 22.00**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadinata, Melisa. 2013. Studi Pengaruh *Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling* Terhadap *Customer Loyalty* di Bank Mandiri Surabaya. **Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya**. Vol. 2. No.1.
- Hasan, Ali. 2010. **Marketing dari Mulut ke Mulut**. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasanah, Uswatun. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. **Jurnal Penelitian Ilmiah**. Vol. 1. No.1.
- Helgesen, O Yvind and Erik Nasset. 2007. *Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? a Case Study of a Norwegian University College*. **Corporate Reputation Review**. Vol. 10. No. 1.
- Hidayat, Rachmad. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. **Jurna Manajemen dan Kewirausahaan**. Vol. 11. No. 1.
- Kasmir. 2012. **Dasar-Dasar Perbankan**. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani. 2009. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.

- Othman, A.Q. dan L. Owen. 2001. *Adopting and Measuring Customer Service Quality in Islamic Banks: a Case Study in Kwait Finance House. International Journal of Islamic Financial Service*. Vol. 3. No.1.
- Palilati, Alida. 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 9. No.1.
- Pradiansyah, Arvan. 1999. *Lima Prinsip Pembangunan Komitemen*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Undang-Undang REpublik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008. *Tentang Perbankan Syariah*.
- Safitri, Yunita Arum. 2011. Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya. *Journal of Business dan Banking*. Vol. 1. No. 2.
- Santoso, Singgih. 2014. *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM Dengan AMOS 22*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Sembiring, Janita Inka. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 15. No. 1.
- Setiawan, Heri. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening*. *Journal of Management*. Vol. 2. No. 2.
- Shofwa, Yoiz. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada BSM Cabang Purwokerto. *Islamic Economics Journal*. Vol. 4. No. 1.
- Siddiqi, K. O. 2011. *Between Service Quality Attributes, Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. International Journal of Bussiness and Management*. Vol. 6. No. 3.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Wibowo, Imam. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri Cabang Jakarta Kelapa Gading Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 3. No. 3.
- www.infobanknews.co.id.
www.bnisyariah.co.id.