

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kepuasan konsumen memegang peranan yang sangat penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk nantinya dapat menciptakan nilai loyalitas yang tinggi dimata para konsumennya. Kepuasan konsumen akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi kearah penemuan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi kearah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan. Dari perspektif konsumen, banyak keluhan dan hak-hak konsumen diabaikan menyangkut harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang lambat dan tidak ramah, promosi yang merugikan, serta rendahnya kualitas produk dan jasa. Perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diperoleh konsumen ini, bila tidak diantisipasi dengan baik oleh pengusaha akan menjadi permasalahan bagi perusahaan itu sendiri.

Dalam jangka panjang loyalitas nasabah menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik (Kotler, 1997:15). Selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan usaha yang berkelanjutan, yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan. Dengan mempertahankan loyalitas pelanggan, maka biaya yang dikeluarkan untuk

mendapatkan pelanggan lebih sedikit dari pada memperoleh satu pelanggan yang baru.

Seiring dengan berjalannya waktu, saat ini perbankan di Indonesia baik itu konvensional maupun syariah telah menjamur dimana-mana. Pada saat ini bahkan banyak berdiri lembaga atau perusahaan bahkan atas nama individu yang mendirikan lembaga keuangan, seperti halnya kini banyak berdiri BPR maupun BPRS di Indonesia. Sehingga nasabah semakin memiliki banyak pilihan untuk memanfaatkan jasa perbankan ataupun lembaga keuangan lainnya dan persaingan pun akan sangat ketat. Apabila nasabah merasakan pelayanan suatu perbankan yang kurang memuaskan maka otomatis akan ditinggalkan oleh nasabahnya.

Perkembangan BPRS di Indonesia juga menunjukkan indikasi yang menggembirakan, dilihat dari perkembangannya baik dari dana pihak ketiga, asset, penyaluran pembiayaan, dan jumlah BPRS. Perkembangan BPRS dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Perkembangan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah
(dalam Miliar Rupiah)

Keterangan	Des 12	Des 13	Des 14	Des 15	Des 16	Des 17
DPK	2.938	3.666	4.028	4.802	5.824	6.987
Aset	4.699	5.833	6.573	7.736	9.158	10.840
Pembiayaan	3.554	4.433	5.055	5.765	6.663	7.764
Jumlah BPRS	158	163	163	163	166	167

Sumber: Statistik Perbankan Syariah dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Laporan profil industri perbankan (2017) kinerja BPRS pada tahun 2017 cukup baik dilihat dari peningkatan pembiayaan dibandingkan tahun sebelumnya. Aset BPRS tumbuh 18,37% meningkat dari tahun sebelumnya

18,33%. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya DPK dan permodalan.

Menurut Ketua Umum Perhimpunan Bank Rakyat Indonesia (Perbarindo) Djoko Suyanto menyatakan kinerja Bank Pengkreditan Rakyat pada tahun 2018 tumbuh dengan baik, dilihat dari jumlah kredit yang disalurkan BPR dan BPRS mencapai Rp 95 triliun yang di dominasi oleh kredit untuk UMKM. Angka tersebut tumbuh 8,59% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Menurut beliau keberhasilan dalam penyaluran kredit mencerminkan industri Bank Pengkreditan Rakyat Syariah memiliki produk dan layanan yang dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, penjelasan tersebut dikutip dari kompas.com.

Agar perkembangan perbankan syariah terlebih BPRS di Indonesia semakin pesat dan tidak kalah saing, maka pihak BPRS harus berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabahnya. Karena pelayanan yang diberikan pada nasabah mencerminkan baik tidaknya BPRS tersebut dimata nasabah, serta puas tidak puasnya nasabah dengan apa BPRS tersebut.

PT. BPRS Madina Mandiri Sejahtera atau lebih dikenal dengan Bank Madina Syariah merupakan salah satu bank syariah yang cukup diminati di Yogyakarta dengan dibuktikannya pada tahun 2018 Bank Madina Syariah mendapatkan penghargaan dari infobank dengan predikat sangat bagus atas kinerja keuangan selama tahun 2017, selain itu menurut pihak *marketing* dari Bank Madina Syariah mengatakan hasil tersebut tidak lepas dari

kepercayaan dan kepuasan nasabah sehingga mempercayakan untuk menaruh dananya di Bank Madina Syariah. Berikut merupakan perkembangan aset Bank Madina Syariah 5 tahun terakhir dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 1.2
Perkembangan Aset Bank Madina Syariah

Tahun	Aset
2014	Rp 32.241.060.000,00
2015	Rp 41.438.118.000,00
2016	Rp 52.466,508,164.24
2017	Rp 70,410,743,766.06
2018	Rp 73.951.249.726,05

Sumber: Laporan Tahunan Bank Madina Syariah 2018

Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Ada dua hal pokok yang berkaitan dengan kepuasan nasabah yaitu kualitas pelayanan dan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan. Nasabah seringkali lebih menilai pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Kepuasan nasabah harus disertai dengan loyalitas nasabah. Dimana kepuasan nasabah menyangkut dengan apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang diperolehnya. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Sikap

loyal nasabah tidak kalah relevan untuk dianalisis, karena sikap loyal nasabah akan muncul atau timbul ketika nasabah merasakan puas atau tidak puas terhadap pelayanan yang diterimanya.

Konseptualitas pelayanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan perbankan syariah, karena apabila nasabah merasa bahwa kualitas pelayanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas menjadi nasabah. Nasabah yang puas terhadap barang/jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang produk bank kemudian nasabah akan berkecenderungan akan mempersering pembelian barang/jasa, serta semakin loyal terhadap barang/jasa tersebut. Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produsen.

Selanjutnya yang bisa meningkatkan pangsa pasar suatu perbankan dan juga perusahaan lain yang bergerak di bidang jasa adalah kualitas produk. Payne (1993) mendefinisikan kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Nasabah membeli jasa perbankan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai dengan proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan berupa benefit dan 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.

Swastha (2000), kepuasan pelanggan juga berpengaruh dalam meningkatkan pangsa pasar. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan sehingga menjadikan pelanggan/nasabah tersebut loyal kita dapat melihat dari perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah ialah nilai pelanggan (*costumer value*). Menurut Hidayat (2009) dalam Monroe (2002:46) nilai pelanggan didefinisikan sebagai *tradeoff* antara persepsi nasabah terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan melalui pengorbanan yang dibayar. Nilai pelanggan juga dapat dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan dalam dunia perbankan dapat dikatakan memiliki nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila dapat atau mampu memberikan kualitas, manfaat, serta pengorbanan seminimal mungkin.

Pelayanan yang baik dalam sebuah perbankan akan memberikan kepuasan dan loyalitas bagi nasabah terhadap perbankan, kemudian kualitas produk yang ditawarkan bank kepada nasabahnya yang banyak memberikan manfaat dalam setiap kegiatan transaksi. Serta nilai bagi nasabah terhadap perbankan itu sendiri akan meningkatkan kepuasan yang nantinya akan

menjadi loyalnya seorang nasabah terhadap perbankan tersebut. Oleh karena itu, sebuah perbankan harus memperhatikan faktor-faktor tersebut. Karena dalam menciptakan loyalitas nasabah bagi perbankan itu tidak mudah dan harus memperhatikan faktor-faktor yang sekiranya akan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2013) tentang “Pengaruh kualitas Pelayanan, Kualitas produk, Nilai pelanggan, Terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah di Bank BPD syariah kota Yogyakarta. Hasil penelitian bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, nilai nasabah, tidak berpengaruh positif signifikan kepada loyalitas nasabah dengan melewati kepuasan nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa seorang nasabah untuk menjadi loyal harus merasakan kepuasan terlebih dahulu terhadap kualitas pelayanan. Berdasarkan penelitian tersebut diambil rujukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah.

Adanya indikasi terkait beberapa pengaruh dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga menjadi loyal terhadap suatu perbankan dan dianggap perlu untuk mengetahuinya. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas, maka judul penelitian ini berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, NILAI NASABAH TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA BANK MADINA SYARIAH)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penyusun menemukan beberapa rumusan masalah. Rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Madina Syariah?
2. Bagaimanakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Madina Syariah?
3. Bagaimanakah nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Madina Syariah?
4. Bagaimanakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Madina Syariah?
5. Bagaimanakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Madina Syariah?
6. Bagaimanakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Madina Syariah?
7. Bagaimanakah nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Madina Syariah?
8. Bagaimanakah kepuasan nasabah berperan sebagai pemediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Madina Syariah?
9. Bagaimanakah kepuasan nasabah berperan sebagai pemediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di Bank Madina Syariah?

10. Bagaimanakah kepuasan nasabah berperan sebagai pemediasi pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Madina Syariah?

C. Tujuan

Berdasarkan uraian permasalahan yang diulas dalam latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah ebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Madina Syariah.
2. Untuk menganalisis bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Madina Syariah.
3. Untuk menganalisis bagaimana nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Madina Syariah.
4. Untuk menganalisis bagaimana kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Madina Syariah.
5. Untuk menganalisis bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Madina Syariah.
6. Untuk menganalisis bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Madina Syariah.
7. Untuk menganalisis bagaimana nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank Madina Syariah.
8. Untuk menganalisis bagaimana kepuasan nasabah berperan sebagai pemediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Madina Syariah.

9. Untuk menganalisis bagaimana kepuasan nasabah berperan sebagai pemediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di Bank Madina Syariah.
10. Untuk menganalisis bagaimana kepuasan nasabah berperan sebagai pemediasi pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Madina Syariah.

D. Manfaat Penelitian

Tercapainya tujuan penelitian oleh penyusun dapat memberikan beberapa kegunaan bagi berbagai pihak, termasuk peneliti, praktisi, dan akademis.

1. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan, dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dalam penelitian ini, dan untuk melengkapi penelitian sebelumnya.
2. Bagi praktisi Bank Madina Syariah, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengetahui tentang loyalitas nasabah dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.
3. Bagi akademis, penelitian ini merupakan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi guna menambah kekayaan pengetahuan bagi pembaca.

E. Sistematika Penulisan

Secara garis besar, sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan beberapa sub bab, masing-masing uraian yang secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang merupakan landasan awal dalam melakukan penelitian dan sebagai acuan dalam penelitian. Bab ini meliputi latar belakang masalah yang mengurai alasan dan motivasi penelitian, selanjutnya rumusan masalah sebagai inti dari penelitian, kemudian dilanjutkan dengan tujuan dan kegunaan penelitian untuk mengetahui urgensi penelitian. Sebagai penutup dalam bab pertama ini diakhiri dengan sistematika pembahasan untuk mengetahui arah penulisan dalam penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi telaah pustaka yang dijadikan sebagai referensi. Selain itu, dalam bab ini juga berisi tentang teori-teori yang mendasari penelitian ini, mencakup tentang teori kualitas pelayanan, kualitas produk, nilai nasabah, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Sebagai penutup dalam bab ini diakhiri dengan hipotesis penelitian yang akan diuji kebenarannya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran cara atau teknik yang akan digunakan dalam penelitian. Cara atau teknik ini meliputi uraian tentang gambaran kondisi subjek dan objek penelitian, penentuan sampel, peralatan atau

perangkat yang digunakan, baik dalam pengumpulan data maupun analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian yang terdiri dari deskripsi objek penelitian yang terdiri dari deskripsi variabel dependen dan independen, analisis data dan interpretasi terhadap hasil analisis berdasarkan alat dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dan hasil penelitian dan saran-saran atau hasil penelitian yang ditujukan kepada berbagai pihak serta keterbatasan peneliti atas penelitian yang dilakukan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan), kualitas produk, nilai nasabah) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) melalui variabel intervening/medias (kepuasan nasabah) di Bank Madina Syariah Yogyakarta, berdasarkan uji hipotesis dan uji efek mediasi (intervening) maka disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah terbukti, ditunjukkan dengan hasil *path coefficients* sebesar 3.130 dan *P-Values* $0.000 < 0.05$.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah terbukti, ditunjukkan dengan hasil *path coefficients* sebesar 3.184 dan *P-Values* $0.002 < 0.05$.
3. Nilai Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah terbukti, ditunjukkan dengan hasil *path coefficients* sebesar 2.131 dan *P-Values* $0.003 < 0.05$.
4. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah terbukti, ditunjukkan dengan hasil *path coefficients* sebesar 3.091 dan *P-Values* $0.004 < 0.05$.

5. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah terbukti, ditunjukkan dengan hasil *path coefficients* sebesar 3.282 dan *P-Values* $0.001 < 0.05$.
6. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah terbukti, ditunjukkan dengan hasil *path coefficients* sebesar 3.458 dan *P-Values* $0.001 < 0.05$.
7. Nilai Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah terbukti, ditunjukkan dengan hasil *path coefficients* sebesar 3.017 dan *P-Values* $0.005 < 0.05$.
8. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah terbukti, ditunjukkan dengan hasil *path coefficients* sebesar 3.197 dan *P-Values* $0.003 < 0.05$.
9. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah tidak terbukti, ditunjukkan dengan hasil *path coefficients* sebesar 0.926 dan *P-Values* $0.355 > 0.05$.
10. Nilai Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah terbukti, ditunjukkan dengan hasil *path coefficients* sebesar 3.439 dan *P-Values* $0.001 < 0.05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan keimpulan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

a. Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Untuk penelitian yang selanjutnya, dapat mengembangkan variabel lain dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah seperti citra perusahaan dan penanganan keluhan.
2. Untuk penelitian yang selanjutnya, disarankan dapat lebih menyeleksi responden agar dapat mendapatkan hasil yang memuaskan.

b. Untuk Bank Madina Syariah

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa penilaian responden terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, nilai nasabah, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah sudah baik, akan tetapi terdapat kekurangan bahwa responden kurang merasa puas terkait nilai nasabah sehingga kurang terjadinya loyalitas nasabah dalam nilai nasabah. Oleh karena itu Bank Madina Syariah harus lebih berinteraktif dan berinteraksi terhadap nasabah serta meningkatkan kualitas demi menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, Willy dan Jogyanto. 2015. *Partial Last Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: ANDI.

Abthal Khairus Y, (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komitmen, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen BNI Syariah Yogyakarta*. Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Ali, Hasan, 2010. *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia.

Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm.10.

Dea R, A, (2015), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas sebagai Variabel Mediasi (Studi kasus pada BRI Syariah KCP bantul Sudirman)*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Fandi, Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.

Fandi, Tjiptono dan Chandra, Gregorius. 2005, *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: Andi Offset.

Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga .

Hartono, Jogyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset. Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran, Ed11, Jilid 1*. Penerbit PT Indeks: Jakarta.

Hartono, Jogyanto. 2014. "Metode Penelitian Bisnis". Edisi Ke-6. Yogyakarta. Universitas Gadjah Mada.

Hilda Banser, (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Value, Terhadap Kepuasan Nasabah serta dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus Bank Syraiah Mandiri Jakarta)*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

<https://ekbis.sindonews.com/read/1251308/178/bpr-terbukti-tangguh-hadapi-segala-krisis-1508846200> (diakses pada 17 September 2018 pukul 13:30 WIB)

<https://www.lps.go.id> (diakses pada 27 November 2018 pukul 18:27 WIB)

<https://www.ojk.go.id> (diakses pada 27 November 2018 pukul 22:17 WIB)

<https://www.bi.go.id> (diakses pada 22 Desember 2018 pukul 20:56 WIB)

<https://www.bankmadinasyariah.com> (diakses pada 2 Januari 2019 pukul 08:07 WIB)

Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.

Jogiyanto, 2010, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE.

Kent Monore, *Marketing Profitable Decision*, (New York: Mc Graw Hill, 2002), hlm. 46.

Kotler, Philip, dan Gray, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah Imam Nurmawan. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Kurniawan, Didik. (2013). "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Studi Kasus Bank BPD Syariah Yogyakarta*". Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.

Muhammad Zakiy, Ervita P, (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Syariah dengan Kepuasan sebagai variabel intervening*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Muzahid, Noorjahan P, (2009). "*Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfication on Consumer Loyalty*". Jurnal ABAC Journal Vol.29, No.1 (January-April 2009, pp.24-38).

Nova Anita, Jusman M, dan Syafrudi, (2015). *Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan di Kota Langsa*. Jurnal ISSN 2320-0199 Jurnal Manajemen, Vol.4, No.1.

Philip, Kotler. 1997. *Marketing Management Analysis Planning, Implementation an Control*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Philip, Kotler, Abe Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid I, Jakarta: Salemba Empat.

Philip, Kotler dan AB. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran I*, Jakarta: Prenhallindo.

- Rahmat Hidayat, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Studi Kasus Bank Mandiri Syariah KCP Pangkal*”, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, (2013). Hal 62.
- Said, Syihabudin & Ma’zumi M. 2008. *Falsafah dan Perilaku Ekonomi Islam*. Jakarta: Diadit Media.
- Septin P, Wiwik W, dan Datein E, (2009). *Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah*. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.2 No.1, 47-58, April-Juli 2009.
- Shihab, Quraish.2006.Tafsir Al-Misbah “Pesan, Kesan dan Keserasian AlQur’an”. Jakarta: Kencana.
- Sofyan, Yamin dan Heri, Kurniawan. 2011. *Partial Least Square Path Modeling*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Stanton, William J. 1984. *Fundamentals of Marketing*. 8th Edition. Mc Graw Hill.
- Stanton, Willian J., 1991, *Prinsip Pemasaran*, Jilid Satu, Terjemahan, Erlangga : Jakarta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyanto dan Willy, Abdillah. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ke Delapan*, Bandung: CV Alfabeta.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.
- Yuliani, (2006). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Peminjam (Studi BRI Nusambangunut Tulugagung)*. Jurnal Dinamika, Volume 11, No.2 November 2011: 103-124.