

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dalam Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 1 disebutkan bahwa “Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan Unit Usaha Syariah, yang meliputi kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.” Lahirnya perbankan syariah di Indonesia diawali dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia. Pendirian Bank Muamalat menjadi peran penting dalam kehidupan perbankan di Indonesia. Bank Muamalat memberikan bukti yakni mampu bertahan dalam kondisi perekonomian yang sangat parah pada saat krisis ekonomi memporak-porandakan bank-bank konvensional.

Hingga Januari 2018 jumlah bank syariah di Indonesia berjumlah 202 bank syariah yang terdiri dari 13 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 168 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Perkembangan industri keuangan syariah mengalami peningkatan cukup signifikan pada 2018.<sup>1</sup> Perbankan syariah pada posisi Juni 2018 menunjukkan pertumbuhan yang positif dan intermediasi yang membaik dengan peningkatan aset, pembiayaan yang disalurkan (PYD), dan dana pihak ketiga (DPK) yang lebih tinggi dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya<sup>2</sup>. Kinerja bank syariah pada Juni 2018 secara umum membaik dibandingkan akhir tahun 2017 yang ditunjukkan oleh rasio keuangan utama, baik dari sisi likuiditas, efisiensi, rentabilitas, maupun permodalan, yang menunjukkan perbaikan. Untuk BPRS sendiri pada tahun 2018 menunjukkan pertumbuhan nasional sebanyak 168 dengan aset Rp10,5 triliun. Perkembangan BPRS yang semakin meningkat

---

<sup>1</sup><https://www.ojk.go.id>

<sup>2</sup>*ibid*

menyebabkan persaingan yang sangat ketat antara BPRS yang satu dengan yang lainnya.

Salah satu lembaga keuangan perbankan yang sedang berkembang di Yogyakarta adalah BPR Syariah Bangun Drajat Warga. PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bangun Drajat Warga merupakan salah satu Lembaga Keuangan Syariah yang telah berdiri sejak tahun 1993. Kemajuan bisnis membuat PT BPR Syariah Bangun Drajat Warga memiliki satu kantor cabang di Bantul dan dua kantor kas yang berada di Jl Ngipik Baturetno Banguntapan, Bantul dan Jl Wates. Maksud dan tujuan Perseroan, menjalankan usaha dalam bidang usaha sebagai Bank Pembiayaan Rakyat yang semata-mata akan beroperasi dengan sistem bagi hasil, baik terhadap debitur maupun krediturnya, menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk deposito berjangka dan tabungan, memberikan pembiayaan bagi pengusaha kecil dan / atau masyarakat pedesaan. Hingga saat ini asset yang dimiliki BPR Syariah Bangun Drajat Warga dari tahun ke tahun semakin meningkat. Berikut merupakan kondisi aset BPR Syariah Bangun Drajat Warga lima tahun terakhir yaitu tahun 2014-2018:

**Tabel 1.1**  
**Data Aset BPR Syariah Bangun Drajat Warga 2014-2018**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Aset (Milyar Rupiah)</b>
<b>2014</b>	<b>53,90</b>
<b>2015</b>	<b>71,67</b>
<b>2016</b>	<b>96,79</b>
<b>2017</b>	<b>119,48</b>
<b>2018</b>	<b>131,20</b>

Sumber: <https://www.ojk.go.id>

Berdasarkan tabel diatas, jumlah aset BPR Syariah Bangun Drajat Warga pada tahun 2014 sebesar 53,90 M, tahun 2015 sebesar 71,67 M, tahun 2016 sebesar 96,79 M, tahun 2017 sebesar 119,48 M, tahun 2018 sebesar 131,20 M. Dapat diketahui bahwa pada setiap tahunnya aset BPR Syariah

Bangun Drajat Warga selalu mengalami kenaikan yang artinya kinerja keuangan BPR Syariah Bangun Drajat Warga bagus.

Alasan memilih objek penelitian pada BPR Syariah Bangun Drajat Warga karena sesuai dengan kriteria peneliti yaitu dengan kinerja keuangan yang bagus maka dapat atau tidak BPR Syariah Bangun Drajat Warga membuat nasabahnya puas sehingga akan loyal dengan perusahaan dan juga karena BPRS sendiri khususnya masih kurang dikenal masyarakat di bandingkan bank umum lainnya yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat.

Oleh karena itu diperlukan suatu strategi bisnis dalam usaha untuk meningkatkan nasabah bank syariah yaitu dengan mengukur kemampuan bank dalam memberikan produk dan layanan pada nasabah, sebagai cara untuk mengetahui penilaian nasabah terhadap perkembangan bank (Kasmir, 2005). Perusahaan harus meningkatkan dan mengembangkan strategi dengan mengkaji dan memahami apa saja faktor-faktor pendukung yang dapat mendongkrak kesetiaan seorang nasabah. Sehingga perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan nasabah yang telah ada bahkan terus menarik nasabah baru. Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari nasabah. Suatu bisnis dikatakan sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009).

Selanjutnya yang dapat mendongkrak pangsa pasar demi menimbulkan loyalitas nasabah yaitu nilai nasabah. Kotler & Keller (2006: 25), mengungkapkan bahwa: "Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*). Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya." Dalam menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan membandingkan antara biaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang telah diperoleh konsumen sehingga tercipta nilai pelanggan.

Faktor lain untuk mendongkrak loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan. Menurut Fandy Tjiptono (2014:308), *customer value* tidak hanya mencakup kualitas, namun juga sebuah harga. Sebuah jasa tertentu bisa saja memiliki kualitas unggul, namun dievaluasi bernilai rendah karena harganya terlampaui mahal. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012:125), definisi dari nilai pelanggan adalah “Hasil penilaian atas perspektif konsumen mengenai perbedaan dari semua manfaat yang didapat oleh konsumen dengan biaya yang ditawarkan dibandingkan pada alternatifnya”.

*Customer value* yang diwakili oleh total produk yang meliputi keseluruhan nilai dalam suatu produk atau jasa yang kemudian dilempar ke pasar sasaran untuk kemudian pasar sasaran tersebut melakukan proses pengambilan keputusan berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai yang dirasakan. Perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dinda (2010) nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, maka kualitas pelayanan haruslah diutamakan. Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, perusahaan sebaiknya memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan lainnya yaitu adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2012).

Selain persepsi nilai dan kualitas pelayanan, dewasa ini peran emosi dalam organisasi juga telah mendapatkan banyak perhatian. Terlebih lagi fokus pada emosi dan perilaku pelanggan, dengan lebih menyoroti pada hubungan antara emosi yang diperlihatkan oleh penyedia jasa dan keluarannya seperti *mood* pelanggan, kepuasan dan perilaku. Tingkah laku karyawan ketika

menunjukkan emosi yang diinginkan ketika terjadi transaksi jasa telah meningkatkan *mood* positif dari konsumen, peningkatan kepuasan mereka, dan menuju pada perilaku menghabiskan waktu lebih banyak dalam bisnis tersebut, dan kemauan untuk kembali dan merekomendasikan bisnis tersebut.

Dalam industri jasa menata keluaran dan respons emosional pelanggan yang positif akan berkembang ke seluruh bagian perusahaan, yang akan menghasilkan peningkatan loyalitas pada merek penyedia jasa tersebut. Suatu jasa yang berhasil menemukan bahwa hasil emosi positif juga meningkatkan kemungkinan perilaku pembelian ulang.

Dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Dinda (2010) yang berjudul Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI Cabang Pattimura Semarang), menunjukkan bahwa kedekatan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dengan menempatkan pelanggan di tengah pusingan aktivitas bisnis diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktivitas ataupun program yang dilakukan sehingga pelanggan menjadi pihak yang selalu didahulukan dan akhirnya menjadi loyal pada perusahaan. Namun bisnis perbankan untuk dapat memenangkan persaingan bukan hanya dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan saja tetapi yang lebih utama adalah bagaimana bank yang bersangkutan memperoleh kepercayaan dari masyarakat.

Mowen dan Minor (2002) menjelaskan, bahwa kepercayaan konsumen adalah “Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap”. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan

*relationship*. Tanpa adanya kepercayaan, suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Jika kepercayaan sudah timbul antara bank dan nasabah, maka usaha untuk membina kerjasama akan lebih mudah sehingga akan memberi keuntungan bagi kedua belah pihak. Dari pihak bank, hal tersebut menimbulkan loyalitas nasabah yang sangat berguna demi kelangsungan hidup bank yang bersangkutan. Sedangkan bagi nasabah, keuntungan yang diperoleh ialah mendapatkan produk yang tepat yaitu tercapainya kepuasan akan produk perbankan dan mengurangi resiko ketidakpuasan terhadap produk perbankan yang digunakan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Garda (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap beberapa loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di BPR Syariah Bangun Drajat Warga Yogyakarta yang berjudul **“Analisis Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, Kedekatan Emosional, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bpr Syariah Bangun Drajat Warga)”**.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek yang digunakan dan variabel yang digunakan berbeda dengan penelitian sebelumnya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jabarkan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah nilai nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?

### **C. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
3. Untuk menganalisis pengaruh kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.
5. Untuk menganalisis pengaruh nilai nasabah, kualitas pelayanan, kedekatan emosional, kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi menambah pengetahuan dan memberikan sumbangan pemikiran terhadap ilmu bidang ekonomi syariah.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Bank Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan para pembuat kebijakan dalam membuat kebijakan yang terkait dengan nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kedekatan emosional dan kepercayaan dalam upaya mendukung strategi pengembangan bank syariah di masa yang akan datang.

##### b. Bagi Peneliti

Dapat memahami dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya di bidang perbankan syariah dan bagaimana mengimplementasikan teori yang di dapatkan selama mengikuti perkuliahan kedalam sebuah tulisan karya ilmiah.

##### c. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini disajikan dalam 5 (lima) bab, dan disetiap babnya terdapat sub bab untuk memperjelas isi skripsi. Sistematika pembahasan dalam skripsi ini seperti berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini pertama berisikan latar belakang masalah penelitian. Selanjutnya berisi mengenai rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian. Selanjutnya adalah tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian dan terakhir berisi tentang sistematika pembahasan yang berisi tentang pokok penelitian yang memberikan penjelasan yang akan di bahas dalam penelitian.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang uraian penjelasan terkait kerangka teori masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian ini. Kemudian terdapat telaah pustaka atau penelitian terdahulu yang dijadikan acuan pada penelitian ini. Selanjutnya adalah rumusan hipotesis penelitian, dan gambaran kerangka pemikiran penelitian yang akan dilakukan.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai metode yang digunakan dalam penelitian. Metode tersebut terdiri dari populasi dan sampel, jenis dan teknik pengambilan data, definisi operasional variabel yang digunakan untuk merumuskan pernyataan-pernyataan kuesioner. Selanjutnya terdapat instrumen penelitian terlebih dahulu, sebelum dilakukan teknik analisis data. Teknik analisis data berisi tentang pengujian instrumen dan pengujian hipotesis penelitian.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang pembahasan dan analisis dari pengolahan data yang didapat selama melakukan penelitian, baik analisis data secara deskriptif maupun analisis hasil pengujian hipotesa yang dilakukan. Hasil penelitian yang di maksud adalah karakteristik responden, pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan analisis hipotesis.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini memaparkan kesimpulan dan juga memaparkan jawaban dari rumusan masalah. Selanjutnya berisi tentang saran baik untuk objek penelitian maupun bagi peneliti selanjutnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada pengaruh nilai nasabah, kualitas pelayanan, kedekatan emosional, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bangun Drajat Warga, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel nilai nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bangun Drajat Warga. Hal ini menunjukkan bahwa H1 dalam penelitian ini ditolak.
2. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bangun Drajat Warga. Hal ini menunjukkan bahwa H2 dalam penelitian ini ditolak.
3. Variabel kedekatan emosional tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bangun Drajat Warga. Hal ini menunjukkan bahwa H3 dalam penelitian ini ditolak.
4. Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BPR Syariah Bangun Drajat Warga. Hal ini menunjukkan bahwa H4 dalam penelitian ini diterima.

#### **B. Saran**

Dari hasil penelitian diatas, terdapat beberapa saran yang nantinya diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak terkait. Adapun saran tersebut adalah:

1. Diharapkan pihak BPR Syariah dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi agar nasabah tetap loyal dan akan menggunakan BPR Syariah dalam jangka waktu panjang dan nasabah dapat mempunyai emosi positif yang nantinya akan digunakan untuk membuat rekomendasi ke orang lain.

2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembagkan dapat mendalami hal-hal yang berkaitan dengan variabel tersebut atau dapat menambahkan variabel yang belum digunakan oleh peneliti.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*, Yogyakarta: ANDI.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Ghozali, 2013. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Ismanto, Kuart. 2009. *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kasmir. 2005. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dkk. 2003. *Manajemen pemasaran Perspektif Asia*. Diterjemahkan Fandy Tjiptono. Buku I, Edisi kesebelas. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen pemasaran*, Jilid I, Edisi kesebelas. Jakarta: P.T Indeks Gramedia.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi 13 Jakarta: Erlangga.
- Moenir, A.S. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.

- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2002. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES: Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetaka Pertama. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sutanto Herry., dan Umam Khaerul. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi ke dua. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta :Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2012. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality, dan Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.

## **Jurnal**

Embun Duriyany Soemarso. 2010. “*Analisis Moment Of Truth dalam Membangun Loyalitas Nasabah*” Jurnal SAINS PEMASARAN INDONESIA Vol IX No.2.

Mokhamad Arwani, Taufik, Masluri. 2011. “*Peran Karakteristik Individu sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Kudus)*” Jurnal SOSIAL dan BUDAYA Vol 4 No.2.

Sonny Koeswara dan Muslimah. 2014. “*Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas Pt. Bca, Tbk Cabang Permata Buana Dengan Pendekatan Metode Regresi Linear Multiple*” Jurnal SINERGI Vol 20 No.1.

Wulan Pinontoan. 2013. “*Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Manado*”. Jurnal EMBA. Vol 1 No.4.

## **Skripsi**

Azka Al Afifah 2016 “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di Pt Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang*. Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Dinda Monica Mediana Bahri. 2010. “*Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Bri Cabang Pattimura Semarang)*”. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.

- Frieda Ellena 2011 “*Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Pt. Bri (Persero) Tbk. Cabang Pematang)*” Skripsi Universitas Diponegoro.
- Garda Parwitasari. 2016. “*Pengaruh Pelayanan Prima, Kepercayaan, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Nasabah Tabungan Pt Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Purworejo)*”. Skripsi Universitas UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nofi Anggraini 2017 *Peran Account Officer Funding dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah untuk Menabung di PT.BPRS Ummu Bangil*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Amel Surabaya.
- Muhammad Setiawan. 2017. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta)*” Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulla Jakarta.

#### Website

<https://www.ojk.co.id> diakses pada 30 Maret 2019.

<http://www.bprs-bdw.co.id> diakses pada 15 Maret 2019.