

**PENGARUH EKUITAS MEREK, PEMASARAN
SYARIAH, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(STUDI KASUS BANK SYARIAH MANDIRI KCP
GODEAN)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN
KALIJAGA YOGYAKARTA SEBAGAI SALAH SATU
SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA
SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

Oleh:

ANIFAH MUJIASIH

NIM: 15820176

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2018**

**PENGARUH EKUITAS MEREK, PEMASARAN
SYARIAH, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(STUDI KASUS BANK SYARIAH MANDIRI KCP
GODEAN)**



**SKRIPSI
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN
KALIJAGA YOGYAKARTA SEBAGAI SALAH SATU
SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA
SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**Disusun Oleh:
ANIFAH MUJIASIH
NIM: 15820176**

**Dosen Pembimbing Skripsi:
JAUHAR FARADIS, S.H.I., M.A.
NIP: 19840523 201101 1 008**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2018



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3076/Un.02/DEB/PP.00.9/11/2018

Tugas Akhir dengan judul : "Pengaruh Ekuitas Merek, Pemasaran Syariah, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Godean)"

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Anifah Mujiasih
Nomor Induk Mahasiswa : 15820176
Telah diujikan pada : Rabu, 21 November 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Jauhar Faradis, S.H.I., M.A.
NIP. 19840523 201101 1 008

Penguji I

Sunarsih, S.E., M.Si.
NIP. 19740911 199903 2 001

Penguji II

Farid Hidavat, S.H., M.Si.
NIP. 19810726 201503 1 002

Yogyakarta, 22 November 2018

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
DEKAN



Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19670518 199703 1 003



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

FE-UINSK-BM-05-03/RO

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudari Anifah Mujiasih

Kepada
Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Anifah Mujiasih

NIM : 15820176

Judul Skripsi : “Pengaruh Ekuitas Merek, Pemasaran Syariah, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Godean)”

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 5 Rabiul Awwal 1440 H
13 November 2018 M

Pembimbing,

Jauhar Faradis, S.H.I, M.A.

NIP: 19840523 201101 1 008

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anifah Mujiasih

NIM : 15820176

Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek, Pemasaran Syariah, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Godean)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *bodynote*, *footnote* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 11 November 2018

Penyusun



Anifah Mujiasih
NIM. 15820176

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS

AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anifah Mujiasih

NIM : 15820176

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-eksklusif Royalti- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Ekuitas Merek, Pemasaran Syariah, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Godean)”

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta

Pada : 11 November 2018

Yang menyatakan



(Anifah Mujiasih)

MOTTO

Selama waktu masih ada, tidak ada yang tidak mungkin untuk
bisa meraih yang kita inginkan

-Anifah Mujiasih

Cobalah untuk tidak menjadi seorang yang SUKSES, tapi jadilah
seorang yang BERNILAI

-Albert Einsten



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk kedua orang tua yang tidak dapat saya balas kebaikan kasih sayang dan jasanya sampai saya tiada, bapak **SURYADI** dan ibu **MARTINI** serta nenek yang sangat ku sayangi yang telah memberikan kasih sayang dan pengalaman berharga untuk hidup saya, simbah **BONIYEM**.

Untuk adik-adik tersayang, **FITRI NUR ALAMSYAH** dan **LILIK KURNIAWATI** yang menjadi kebanggaan orang tua.

Untuk **SAHABAT-SAHABAT TERBAIK** dan **ORANG-ORANG TERDEKAT** yang selalu mendoakan, mambantu, dan mendukung di setiap langkahku.

Untuk **FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM** khususnya **PRODI PERBANKAN SYARIAH** yang telah memberikan banyak bekal ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Z	Zet
ر	Ra'	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)



ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha'	Th	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zha'	Zh	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	Gh	Ge dan ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostref
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta'Marbuttah

Semua *ta'* marbuttah ditulis dengan *h*, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
عَلَّة	Ditulis	<i>'illah</i>
الأولياء كرامة	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ ---	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	A
جاهليّة	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>

2. fathah + ya' mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كریم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعِدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
شَكَرْتُمْ لَنْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal "al"

القرآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur Alhamdulillah berkat rahmat, taufiq, dan hidayah Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan praktik kerja lapangan dengan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan. Selanjutnya sholawat beserta salam senantiasa tetap tcurahkan keharibaan Nabi Agung Muhammad SAW. Beliau adalah nabi yang patut kita teladani akhlaqnya sampai datangnya hari kiamat. Semoga kita semua dapat mengikuti teladan beliau, aamiin.

Skripsi ini merupakan wujud karya terakhir saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tiada kebahagiaan yang terkira kecuali akhir dari sebuah proses dan perjuangan adalah buah yang manis. Tidak berhenti di sini, semoga saya dapat menjadi tauladan di kehidupan beragama, bermasyarakat dan bernegara, aamiin. Penulisan tugas akhir ini tidak mungkin dapat penulis selesaikan sendiri, pasti ada banyak sekali bantuan dari pihak lain selain diri sendiri. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi Ph.D., selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta.

3. Bapak Joko Setyono, S.E., M.Si. selaku Kepala Program Studi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Akhmad Yusuf Khoirudin, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah, yang sudah saya anggap sebagai bapak saya sendiri. Semoga bapak selalu diberi kesehatan dan rezeki yang berkah oleh Allah SWT, aamiin.
5. Bapak Jauhar Faradis, S.H.I., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu memberi bimbingan, saran, masukan, nasehat, pengalaman, dan ilmu yang sangat bermanfaat.
6. Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Godean yang telah memberikan ijin kepada saya untuk melakukan penelitian tugas akhir.
7. Ibu Martini dan Bapak Suryadi selaku orang tua terbaik yang telah melahirkan, memberi cinta dan kasih sayang, selalu mendoakan, dan selalu mendukung saya.
8. Adik Fitri Nur Alamsyah dan Lilik Kurniawati selaku adik-adik perempuan kesayangan, semoga kalian bisa menjadi kebanggaan orang tua.
9. Ibu Boniyem selaku nenek yang sangat menyayangiku, semoga Allah memberikan kesehatan dan melimpahkan rezeki yang berkah.
10. Putri Kameliah, Putri Satiti, Dedat Dingkorocy, Deby Wahyu,

Sri Sunarti, dan Mahmud Jailani, selaku sahabat sekaligus keluarga yang sudah banyak membantu, menemani, dan peduli terhadap saya sejak awal perkuliahan.

11. Wigati Restu Rahayu selaku sahabat dan keluarga saya yang telah bekerja sama dalam melakukan penelitian skripsi. Rendy, Nita, Ratna, Firda, dan Zahri yang telah banyak membantu dalam proses perjuangan mengerjakan skripsi saya.
12. Teman-teman Perbankan Syariah 2015 selaku teman-teman terbaik selama tiga tahun ini. Semoga tali silaturahmi diantara kita akan selalu terjalin dengan baik.

Saya tidak dapat membalas kebaikan, motivasi, dan semangat yang telah diberikan kepadaku, tetapi saya berdoa agar semuanya mendapat pengganti yang lebih baik dari Allah SWT suatu saat nanti. Saya memohon maaf belum dapat menjadi kebanggan kalian semua. Semoga Allah SWT selalu senantiasa memberikan kebaikan dan keberkahan untuk kalian semua bapak, ibu dan teman-teman semua, aamiin.

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 11 November 2018

(Anifah Mujiasih)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori.....	12
B. Telaah Literatur	51

C. Pengembangan Hipotesis	54
D. Kerangka Pemikiran.....	57
BAB III METODE PENELITIAN	59
A. Jenis Penelitian.....	59
B. Data dan Teknik Perolehan	59
C. Definisi Operasional Variabel.....	63
D. Teknik Analisis Data.....	66
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	71
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	71
B. Karakteristik Responden	71
C. Hasil Penelitian	76
D. Pembahasan.....	89
BAB V PENUTUP.....	104
A. Kesimpulan	104
B. Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4.1 Grafik Normal P-P Plot.....	59



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Aset, Pembiayaan, dan Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Syariah Mandiri (BSM) Tahun 2016-2017	2
Tabel 4.1 Umur Responden	72
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	73
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	73
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	74
Tabel 4.5 Penggunaan Transaksi dalam 1 Bulan	75
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	76
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	79
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	82
Tabel 4.12 Hasil Uji R Square	84
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F)	86
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t)	86
Tabel 4.15 Detail Jawaban Kuesioner Variabel Ekuitas Merek	90
Tabel 4.16 Detail Jawaban Kuesioner Variabel Pemasaran Syariah	93
Tabel 4.17 Detail Jawaban Kuesioner Variabel Kualitas Layanan	97
Tabel 4.18 Detail Jawaban Kuesioner Kepercayaan	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Aset, Pembiayaan, dan Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Syariah Mandiri (BSM) Tahun 2016-2017	2
Tabel 4.1 Umur Responden	72
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	73
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	73
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	74
Tabel 4.5 Penggunaan Transaksi dalam 1 Bulan	75
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	76
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	79
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	82
Tabel 4.12 Hasil Uji R Square	84
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F)	86
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t)	86
Tabel 4.15 Detail Jawaban Kuesioner Variabel Ekuitas Merek	90
Tabel 4.16 Detail Jawaban Kuesioner Variabel Pemasaran Syariah	93
Tabel 4.17 Detail Jawaban Kuesioner Variabel Kualitas Layanan	97
Tabel 4.18 Detail Jawaban Kuesioner Kepercayaan	101

Lampiran III Data Jawaban Kuesioner Responden.....	xxviii
Lampiran IV Hasil Uji SPSS 20	xln
Lampiran V Dokumentasi Penelitian	li
Lampiran VI Surat Persetujuan Penelitian.....	lii
Lampiran VII Daftar Riwayat Hidup	liii



ABSTRAK

Menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Agar tetap dapat mengikuti persaingan, perusahaan harus dapat mempertahankan loyalitas nasabahnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ekuitas merek, pemasaran syariah, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Godean. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah di BSM KCP Godean. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik probability sampling dengan metode random sampling. Pengumpulan data primer adalah dngan penyebaran kuesioner. Terdapat 100 kuesioner yang diolah dalam penelitian ini. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan program SPSS 20,00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek, pemasaran syariah, kualitas layanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara parsial variabel ekuitas merek dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan pemasaran syariah dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Loyalitas Nasabah, Ekuitas Merek, Pemasaran Syariah, Kualitas Layanan, Kepercayaan

ABSTRACT

Creating strong relationships with customers is the dream of all marketers and this is often the key to long-term marketing success. In order to be able to maintain customer loyalty. The purpose of this research was to test the influence of brand equity, sharia marketing, service excellent, and trust to customer loyalty of Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Godean. The population in this research were all customers at BSM KCP Godean. The sample in this research were taken using the technique probability sampling with random sampling method. The primary data collection is by distributing questionnaires. There were 100 questionnaires were processed in this research. Methods of data analysis in this research was to test the validity, reliability test, classical assumption test, multiple regression linear techniques and hypotheses test using SPSS 20,00. The result of the research indicated that brand equity, sharia marketing, service excellent, and trust simultaneously have significant on customer loyalty. The partial of variables brand equity and trust have a significant positive effect on customer loyalty. Which, variables sharia marketing and service excellent haven't a significant effect on customer loyalty.

Keywords: *Customer Loyalty, Brand Equity, Sharia Marketing, Service Excellent, Trust*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya yaitu memberikan pinjaman berupa pembiayaan dan produk jasa seperti tabungan, giro, dan deposito yang dijalankan sesuai dengan aturan syariat Islam. Peningkatan jumlah nasabah bank syariah yang pesat di Indonesia merupakan suatu kesempatan bagi perusahaan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan total nasabah perbankan syariah mencapai 22 juta jiwa. Walaupun diakui di beberapa daerah di Indonesia kesulitan mencari nasabah, namun secara nasional jumlah nasabah tumbuh. Dibandingkan tahun 2016, ada pertumbuhan nasabah mencapai 20 persen. Target OJK antara 10 sampai 20 persen dan ternyata terealisasi dengan baik. Selain itu, pertumbuhan dari Januari hingga Agustus itu juga ditunjukkan dari pertumbuhan aset yang naik 6,57 persen, pembiayaan syariah 7,92 persen, dan Dana Pihak Ketiga (DPK) mencapai 10,59 persen. Sementara pertumbuhan secara tahunan juga naik. Secara keseluruhan, pertumbuhan ekonomi syariah tumbuh 23,17 persen. Dari sisi pembiayaan naik 21,10 persen, dan DPK mencapai

25,99 persen. Kenaikan ini pun lebih tinggi ketimbang target OJK yang menargetkan 11 sampai 12 persen.¹

Tabel 1.1 Pertumbuhan Aset, Pembiayaan, dan Dana Pihak Ketiga (DPK) Bank Syariah Mandiri (BSM) Tahun 2016 - 2017²

Indikator	2016 (Triliun)	Kenaikan per April (%)	2017 (Triliun)
Aset	Rp71,7	15,91	Rp83,11
Pembiayaan	Rp51,05	7,3	Rp54,78
DPK	Rp63,36	16,67	Rp73,91

Dari data tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa BSM mengalami pertumbuhan aset pada tahun 2017. Meskipun BSM dalam hal total aset urutan pertama di Indonesia yaitu sebesar Rp7,34 triliun namun Bank Syariah Mandiri (BSM) juga telah menunjukkan keberhasilannya sebagai bank syariah dalam membawa umat untuk menerapkan sistem ekonomi secara syariah yang juga cukup berperan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia hingga sekarang dan ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi kualitas pelayanan prima dalam

¹Diakses dari <http://www.wartakota.tribunnews.com> pada tanggal 5 Maret 2018, pukul 17.15.

²Diakses dari <http://www.beritasatu.com/> pada tanggal 5 Maret 2018, pukul 17.30.

pengembangan usaha yang tepat serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni.³

Perkembangan dan pertumbuhan aset Bank Syariah Mandiri inilah yang menjadi suatu kesempatan emas bagi pihak bank untuk terus berinovasi agar dapat terus mengembangkan serta menambah jumlah nasabahnya. Banyak faktor yang dapat dilakukan pihak BSM dalam menambah jumlah nasabah maupun mempertahankannya agar mampu meningkatkan tingkat loyalitas nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2009: 153) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan (loyalitas) adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Menurut Hurriyati (2015: 129) loyalitas mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Ali Hasan (2013: 112-113) salah satu unsur pembentuk loyalitas adalah merek (*brand*). Satu tahap perancangan loyalitas adalah merancang pengalaman bermerek (*design the branded customer experience*). Konsumen memiliki kepedulian, penerimaan maupun preferensi yang tinggi terhadap merek yang dipandang

³Diakses dari www.syariahmandiri.co.id pada tanggal 6 Maret 2018, pukul 18.30.

bereputasi tinggi atau istilahnya mempunyai ekuitas merek yang kuat. Menurut Kotler dan Keller (2009: 263) ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Dengan ekuitas merek, konsumen yang memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tidak akan didapatkan dari produk lainnya. Aaker (1997) menyatakan ekuitas merek pada dasarnya memberikan nilai pada suatu perusahaan, nilai perusahaan inilah yang kemudian akan dilihat oleh konsumen yang berujung pada kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Roza (2017) menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa ekuitas merek memberikan nilai pada suatu perusahaan yang berujung pada loyalitas konsumen.

Selain dipandang bereputasi tinggi, suatu perusahaan juga harus melakukan perbaikan dan peningkatan dibidang pemasaran secara terencana dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 5) pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Lembaga keuangan hendaknya selalu mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen sehingga konsumen tidak hanya terpuaskan

tetapi menjadi loyal dan kembali pada lembaga keuangan tersebut. Malahayati (2010: 61) menyatakan dengan mengedepankan nilai-nilai pemasaran seperti kejujuran, kepercayaan, keadilan, profesional, dan komunikasi yang baik, maka muncul spirit moral dalam bisnis sehingga melahirkan bisnis atau usaha yang diberkahi karena dalam melakukan segala kegiatan usahanya tidak melanggar aturan Islam. Menurut Rivai (2013: 35) pemasaran syariah adalah sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seseorang produsen atau perusahaan atau perorangan kepada orang lain, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam. Penelitian yang dilakukan oleh Nurudin (2017) menyatakan bahwa *sharia marketing* berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa perbaikan dan peningkatan dibidang pemasaran untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para anggotanya, sehingga anggota tidak hanya terpuaskan tetapi juga menjadi loyal.

Loyalitas konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mendukung tercapainya loyalitas pelanggan karena dengan adanya layanan yang baik akan membuat para pelanggan merasa nyaman dan dihargai

(kepuasan pelanggan). Kotler (2000) menyatakan bahwa sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ellys, dkk. (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang mendukung tercapainya loyalitas.

Loyalitas juga dapat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan. Bahrudin dan Zuhro (2015: 7) menyatakan bahwa pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Menurut Kotler (2009), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas merupakan hasil positif dari adanya kepercayaan terhadap sebuah produk atau jasa. Apabila telah timbul kepercayaan

di benak konsumen mengenai jasa yang diberikan, maka konsumen dengan sendirinya akan menjadi loyal terhadap perusahaan penyedia jasa tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Asytuti, Anggraini, dan Nasrullah (2013) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan hasil positif dari adanya kepercayaan

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti fenomena mengenai loyalitas nasabah berdasarkan peningkatan aset yang dialami oleh BSM. Untuk mengukur loyalitas nasabah, peneliti menggunakan teori perilaku konsumen. Adapun judul yang digunakan dalam penelitian adalah **“PENGARUH EKUITAS MEREK, PEMASARAN SYARIAH, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP GODEAN)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penyusun menemukan beberapa rumusan masalah. Rumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Godean?
2. Apakah pemasaran syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Godean?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Godean?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Godean?

C. Tujuan Penelitian

Sebagai penjelasan rumusan masalah diatas, tujuan yang terkandung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Godean.
2. Menjelaskan pemasaran syariah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Godean.
3. Menjelaskan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Godean.

4. Menjelaskan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Godean

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak. Manfaat yang diharapkan adalah:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan ilmu pemahaman tentang pengaruh ekuitas merek, pemasaran syariah, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Godean.

2. Bagi Praktisi Perbankan Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi mengenai seberapa besar pengaruh pemahaman tentang pengaruh ekuitas merek, pemasaran syariah, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah untuk mengevaluasi agar lebih baik dan dikenal masyarakat serta menjadi masukan maupun bahan pertimbangan dalam menentukan langkah-langkah kebijakan mengenai kegiatan pemasaran Bank Syariah Mandiri KCP Godean yang akan dilaksanakan saat ini maupun di masa yang akan datang sehubungan dengan loyalitas nasabah

sehingga akan mudah menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama dalam mewujudkan persaingan perekonomian dalam dunia perbankan syariah.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi untuk meningkatkan ilmu yang berkaitan dengan Bank Syariah Mandiri KCP Godean, sebagai sumber informasi bagi penelitian-penelitian yang akan datang, dan dapat memberikan kontribusi keilmuan kepada semua aktivitas akademik dalam bidang perbankan syariah, khususnya yang berkaitan dengan loyalitas nasabah, ekuitas merek, pemasaran syariah, kualitas layanan, dan kepercayaan.

4. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan sumber informasi kepada masyarakat mengenai lembaga keuangan bank khususnya di Bank Syariah Mandiri KCP Godean tentang ekuitas merek, pemasaran syariah, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

E. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar, sistematika rencana isi dari setiap bab yang akan ditulis terdiri dari 5 (lima) bab dengan beberapa sub bab, masing-masing uraian yang secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN. Bab ini berisi latar belakang, perumusan dan pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI. Bab ini berisi telaah pustaka, kerangka teoritis dan diakhiri dengan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN. Bab ini menjelaskan tentang sumber-sumber data dan analisisnya untuk menjawab permasalahan yang ada dengan metode yang sesuai.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN. Bab ini berisi tentang deskripsi hasil penelitian dan analisis pembahasan terhadap hasil yang didapat guna mendapatkan kesimpulan.

BAB V PENUTUP. Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diberikan suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Ekuitas Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di BSM KCP Godean. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,151 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis data ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di BSM KCP Godean terbukti kebenarannya. Hal ini mengindikasikan bahwa meningkatnya ekuitas merek dapat menjamin akan terjadinya peningkatan loyalitas nasabah.
2. Pemasaran Syariah berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas nasabah di BSM KCP Godean. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -2,912 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis data ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan pemasaran syariah berpengaruh positif

terhadap loyalitas nasabah di BSM KCP Godean tidak terbukti kebenarannya. Hal ini mengindikasikan bahwa meningkatnya pemasaran syariah akan menurunkan loyalitas nasabah.



3. Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BSM KCP Godean. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,086 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,280 > 0,05$. Berdasarkan hasil analisis data ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di BSM KCP Godean tidak terbukti kebenarannya. Hal ini mengindikasikan bahwa meningkatnya kualitas layanan merupakan hal yang positif tetapi tidak berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah.
4. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BSM KCP Godean. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,258 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikan $0,026 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis data ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di BSM KCP Godean terbukti kebenarannya. Hal ini mengindikasikan bahwa meningkatnya kepercayaan dapat menjamin akan terjadinya peningkatan loyalitas nasabah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Bagi pihak perusahaan, hendaknya lebih giat dalam memasarkan produknya berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan anggotanya. Selain itu juga harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan, semakin layanan yang diberikan kepada nasabah berkualitas dan memuaskan maka nasabah dengan sendirinya akan merasa percaya dan berujung dengan loyalitas. Lembaga harus tanggap dengan keadaan lingkungan sekitar agar meningkatkan dan dapat melakukan perbaikan di bidang pemasaran sehingga anggota akan merasa puas karena kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi dan menjadi loyal serta tidak akan terpengaruh dengan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lainnya.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan

acuan penelitian yang akan datang selain jurnal dan buku yang sudah ada. Selain itu pihak kampus harus selalu meningkatkan kualitas karya hasil penelitian bagi semua mahasiswanya.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis, diharapkan bisa menambahkan responden dengan obyek penelitian yang berbeda dengan skala lebih besar, sehingga hasil penelitian dapat bervariasi. Selain itu, peneliti selanjutnya sebaiknya mengadakan pengembangan penelitian ini dengan menambah atau mencari variabel lain selain ekuitas merek, pemasaran syariah, kualitas layanan, dan kepercayaan karena masih banyak faktor yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al-Qurthubi, Imam. 2006. *Tafsir Al-Qurthubi*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Cet. 1. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Husein, Umar. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajay, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Cet. 1. Bandung: Mizan.
- Kartajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler, P., dan Amstrong.G.. 200. *Prinsip-prinsip Pemasaran* . Diterjemahkan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Penerjemah: Hendra Teguh, dkk. Jakarta: Prenhallindo.
- Lupioadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution. 20014. *Manajemen Jasa Terpadu: Total Service Manajemen*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.

- Parasuraman, A. Valerie, 2001. *Delivering Quality Service*. Diterjemahkan oleh Sutanto. The Free Press: New York.
- Qardawi, Yusuf. 1990 M. *Madkhal Li Dirasah Al-Syaria'ah Al-Islamiyyah*. Kairo: Maktabah.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jilid 1. Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jilid 2. Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner, & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supranto dan Limakrisna Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Susanto dan Wijarnako Himawan. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika.

Jurnal

- Apriliani, Fitri, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati. 2014. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 17, No. 1, Desember.
- Astuti, Sri Wahjuni, dan Cahyadi, I Gde. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3*. Majalah Ekonomi, Nomor 2, Agustus.
- Asyuti, Rinda, Mariska Dewi Anggraini, dan M. Nasrullah. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan terhadap Loyalitas dengan Kepemimpinan Pengurus sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus BMT Bahtera, BTM di Pekalongan dan Kospin Jasa Syariah Cabang Pekalongan)*. Jurnal Penelitian, Vol. 10, No. 2, November, 254-273.
- Bahrudin, Muhammad dan Siti Zuhro. 2015. *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol. 3, No. 1, Juni).
- Mulyani, Fetty Rahayu Sri, M. Hufon, dan M. Khoirul ABS. 2018. *Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah, dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang*. E-jurnal Riset Manajemen, Vol. 7, No. 01 Februari.
- Nurudin. 2017. *Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang*. Jurnal Muqtasid, Vol. 8, No. 1, 40-60.

- Qomariah, Nurul. 2012. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur)*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 10, No. 1 Maret.
- Roza, Suswita. 2017. *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum dalam Kemasan Aqua*. Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, Vol. 6, No. 3, September-Desember, 147-225.
- S., Ellys Cornelia, dkk.. 2008. *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5ASEC Surabaya*. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 4, No. 2, September, 45-57.
- Supriyadi, Mohammad Sof'an. 2016. *Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Mandiri Kudus*. Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 14, No. 2.
- Wahyuni, Endang Tri. 2015. *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah*. Jurnal Manajemen, Vol. 12, No. 2.

Skripsi

- Evtiani. 2017. *Pengaruh prinsip Syariah, Atribut Produk, dan Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BPRS Bangun Drajat Warga)*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Hardjito, Awis. 2016. *Analisis Penerapan Strategi Keunggulan Bersaing terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah di Yogyakarta*. Skripsi Universitas Islam Negeri Yogyakarta.

Mawardah, Juaniarni. 2017. *Faktor-faktor Keperilakuan yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Kota Yogyakarta untuk Mengeluarkan Wakaf Tunai*. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Mubarok, Risqi. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Religiusitas terhadap Loyalitas Anggota pada BMT Al-Huda Sirau. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Web

Referensi dari <http://www.beritasatu.com/>, diakses pada tanggal 5 Maret 2018, pukul 17.30.

Referensi dari www.syariahmandiri.co.id, diakses pada tanggal 6 Maret 2018, pukul 18.30.

Referensi dari <http://www.wartakota.tribunnews.com>, diakses pada tanggal 5 Maret 2018, pukul 17.15.