

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI
NASABAH, DAN ATRIBUT PRODUK ISLAM
TERHADAP KEPUASAN NASABAH
(Studi Kasus PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang
Malang)**

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

Dewi Nur Ika
0910213071



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2013**

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI NASABAH, ATRIBUT

PRODUK ISLAM TERHADAP KEPUASAN NASABAH

(Studi Kasus PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang)

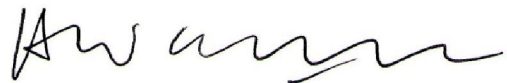
Yang disusun oleh :

Nama : Dewi Nur Ika
NIM : 0910213071
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 21 Agustus 2013

Malang, 22 Agustus 2013

Dosen Pembimbing,



Dr. Iswan Noor, SE., ME

NIP. 19590710 198303 1 004

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI NASABAH, DAN ATRIBUT PRODUK
ISLAM TERHADAP KEPUASAN NASABAH
(Studi Kasus PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang)

Dewi Nur Ika
Dr. Iswan Noor, SE, ME.,
Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Email : dewi_nur_ika@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi kualitas layanan, nilai nasabah dan atribut produk Islam terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Syariah Cabang Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank BRI Cabang Malang. Sampel yang diambil sebanyak 200 responden dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan purposive sampling, Metode kuesioner ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel, dengan menggunakan pengambilan sampel adalah responden nasabah tabungan PT. bank BRI Syariah Cabang Malang. Berdasarkan hasil penelitian analisis data statistik SEM, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinieritas, tidak terjadi. Urutan secara individu dari masing-masing variabel saling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah variabel kualitas layanan dengan indikator realibilitas, variabel nilai bagi nasabah dengan indikator Nilai Layanan, dan atribut produk Islam dengan indikator sistem bagi hasil. Bank BRI Cabang Malang perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh nasabah serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Kata Kunci: kualitas layanan, nilai bagi nasabah, atribut produk Islam terhadap kepuasan nasabah

A. LATAR BELAKANG

Era Globalisasi seperti saat ini merupakan suatu perkembangan jaman yang bisa mendorong kehidupan kepada perubahan kultural dan membawa pengaruh yang sangat signifikan bagi setiap aspek kehidupan. Baik dalam aspek kehidupan ekonomi, politik, soaial, budaya, komunikasi dan hukum. Belajar dari pengalaman ketika terjadi krisis pada tahun 1997, dimana jumlah bank konvensional di Indonesia yang mengalami kegoncangan sehingga banyak bank yang di likuidasi karena mengalami negative spread (bunga negatif). Kondisi seperti itu ternyata tidak berpengaruh terhadap perbankan syariah (yang memakai sistem bagi hasil)

Bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan, dimana bank harus mampu memberikan rasa aman pada nasabahnya menyangkut dana yang disimpan atau yang telah dikelola oleh bank tersebut. Perbankan Syariah yang telah hadir di Indonesia dari tahun 1991 dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia hingga sampai saat ini telah berkembang dengan cukup baik. Dengan potensi populasi umat Islam yang besar, karakteristik konsumen yang religius, juga terdapat fatwa haram bunga bank dari MUI tahun 2003. Dan diberlakukannya undang-undang No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, maka pengembangan perbankan syariah telah memiliki landasan hukum yang memadai.

Upaya pengembangan kualitas pelayanan yang diberikan bank syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan peraturan perundang-undangan tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (konsumen) Lembaga Perbankan. Seperti, pelayanan pada nasabah, di mata nasabah yang mencakup faktor-faktor secara tradisional yang mewarnai penilaian nasabah atas layanan yang diterima, seperti: kecepatan,

ketetapan, keramahan, dan kenyamanan. Disamping faktor-faktor pelayanan, terdapat atribut produk yang juga merupakan titik tolak penilaian bagi konsumen yang diharapkan dari suatu produk yang sebenarnya. Dalam perbankan syariah, atribut produk tersebut diidentifikasi sebagai atribut-atribut produk Islam yang bernuansa Islami yang telah ditawarkan oleh bank.

Hasil penelitian terdahulu di Jordania menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang ditawarkan bank Islam yang tertinggi adalah nama dan citra bank, diikuti kemampuan untuk membuat pelanggan percaya, jaringan luas dari fasilitas yang ditawarkan, kecakapan karyawan bank (Naser, et al, 2000 dalam Sasono, 2006).

B. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Suparmoko (1993), konsumen adalah pembeli barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Perilaku konsumen akan mempengaruhi hasil usaha perusahaan melalui permintaan yang diciptakannya serta perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian Permintaan konsumen juga akan menentukan macam berapa dan dijual dengan harga berapa serta permintaan konsumen didukung oleh pendaplakuan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan.

Dalam pendekatan teori konsumen yang paling banyak dibahas adalah: (a) pendekatan guna batas klasik atau disebut juga pendekatan kardinal, (b) pendekatan indifference curve, (c) pendekatan atribut.

Konsumsi Jasa Keuangan

Konsumsi menurut mankiw (2006), konsumsi adalah barang atau jasa yang dibeli oleh rumah tangga konsumsi terdiri dari barang tidak tahan lama (non durable goods) adalah barang yang dipakai dalam waktu pendek, seperti makan dan pakaian. Kedua adalah barang tahan lama (durable goods) adalah barang yang dimiliki usia panjang seperti mobil, televisi, alat-alat elektronik, ketiga, jasa (services) meliputi pekerjaan yang dilakukan untuk konsumen oleh individu dan perusahaan.

Konsumsi terbagi menjadi dua konsumsi rutin dan konsumsi sementara. Konsumsi rutin adalah pengeluaran untuk pembelian barang-barang dan jasa yang secara terus menerus dikeluarkan selama beberapa tahun. Konsumsi sementara adalah setiap tambahan yang tidak terduga terhadap konsumsi rutin.

Konsumsi menurut Keynes (2000), Keynes membuat dugaan-dugaan tentang fungsi konsumsi berdasarkan introspeksi dan observasi kasual, yang pertama dan terpenting, bahwa Keynes menduga kecenderungan mengkonsumsi marginal (marginal propensity to consume) dimana jumlah yang dikonsumsi dari setiap dolar tambahan adalah antara nol dan satu. Kedua, Keynes juga menyatakan bahwa rasio rasio konsumsi terhadap pendapatan, yang disebut kecenderungan mengkonsumsi rata-rata (average propensity to consume), turun ketika pendapatan naik, ia percaya bahwa tabungan adalah kemewahan, sehingga ia berharap orang kaya menabung proporsi yang lebih tinggi dari pendapatan daripada si miskin. Kemudian ketiga, Keynes berpendapat bahwa pendapatan merupakan determinan konsumsi yang penting dan tingkat bunga tidak memiliki peran penting.

Jasa keuangan merupakan istilah yang digunakan oleh industri keuangan, seperti; bank, asuransi, perusahaan pembiayaan konsumen, bank investasi, sekuritas, dan lain-lain. Dalam hal ini perbankan mampu memobilisasi keuangan serta memeberikan konsumen berbagai instrumen keuangan dengan kualitas tinggi dan resiko rendah. Jasa keuangan juga mampu memobilisasi

tabungan. Hal ini konsumen memilih konsumsi jasa keuangan berdasarkan pendapatan mereka dan dengan rasa percaya serta nyaman atas pelayanan jasa keuangan tersebut.

Atribut untuk Menentukan Konsumen

Atribut suatu barang merupakan jasa yang dihasilkan dari pengguna dan atau pemilik barang tersebut. Dalam pendekatan atribut diasumsikan bahwa rumah tangga telah membagi-bagi anggaran untuk setiap kelompok kebutuhan. Seperti untuk makan, sandang, perumahan, kesehatan, dan sebagainya.

Pendekatan atribut pertama kali diperkenalkan oleh Kelvin Lancaster (1966). Pada teori sebelumnya menggunakan asumsi bahwa yang diperhatikan oleh konsumen adalah produknya, maka pendekatan atribut mendasarkan pada asumsi bahwa perhatian konsumen bukan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, melainkan lebih pada atribut barang yang bersangkutan. Pendekatan ini menggunakan analisis kepuasan yang digabungkan dengan analisis kurva indifference.

Kotler dan Armstrong (2001), kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana anggapan kinerja produk akan tidak sesuai dengan harapan seorang pelanggan, kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, sehingga pembelinya tidak puas.

Menurut Smith and Colgate 2007 (dalam Rohman 2010), munculnya paradigma nilai pelanggan adalah dalam rangka untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu juga terdapat konsep tentang customer value dalam bentuk tiga faktor yaitu product characteristics, delivered order, dan transaction experience. Kegiatannya menghubungkan dengan aktivitas rantai nilai dasar atau proses yang merefleksikan nilai yang diciptakan dalam organisasi. Faktor-faktor tersebut dievaluasi oleh pelanggan melalui empat dimensi nilai yaitu benar, sesuai dengan waktu yang dijanjikan, tepat dan ekonomi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), menyatakan bahwa Atribut produk adalah mengembangkan suatu produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut-atribut produk seperti, kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal ini bank Syariah yang memiliki atribut khas yang ada pada bank syariah dibandingkan dengan perbankan konvensional. Sehingga dengan adanya perbedaan dalam atribut tersebut maka nasabah memilih bank syariah.

C. METODE PENELITIAN

Metode Analisis Penelitian

Dalam analisis ini menggunakan analisis deskriptif dan Struktural Equation Modeling (SEM). Analisis deskriptif dimana untuk mempermudah penafsiran dan penjelasan dengan menganalisa tabel, grafik, atau diagram yang digunakan sebagai pendukung untuk menambah dan memperjelas suatu hasil dari penafsiran. Sedangkan SEM digunakan untuk menganalisis hubungan variabel terukur (observed variables) dengan variabel laten dan (structural model) yang untuk menguji variabel laten yang satu dengan variabel laten lainnya. Penelitian ini menggunakan objek pada PT. BRI Syariah (Bank Rakyat Indonesia) pada tahun 2013 dengan tujuan memperoleh bukti empiris pengaruh pelayanan, nilai dan atribut terhadap kepuasan nasabah. Kuisioner digunakan untuk memperoleh data nasabah atas pelayanan, nilai, dan atribut terhadap kepuasan nasabah.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

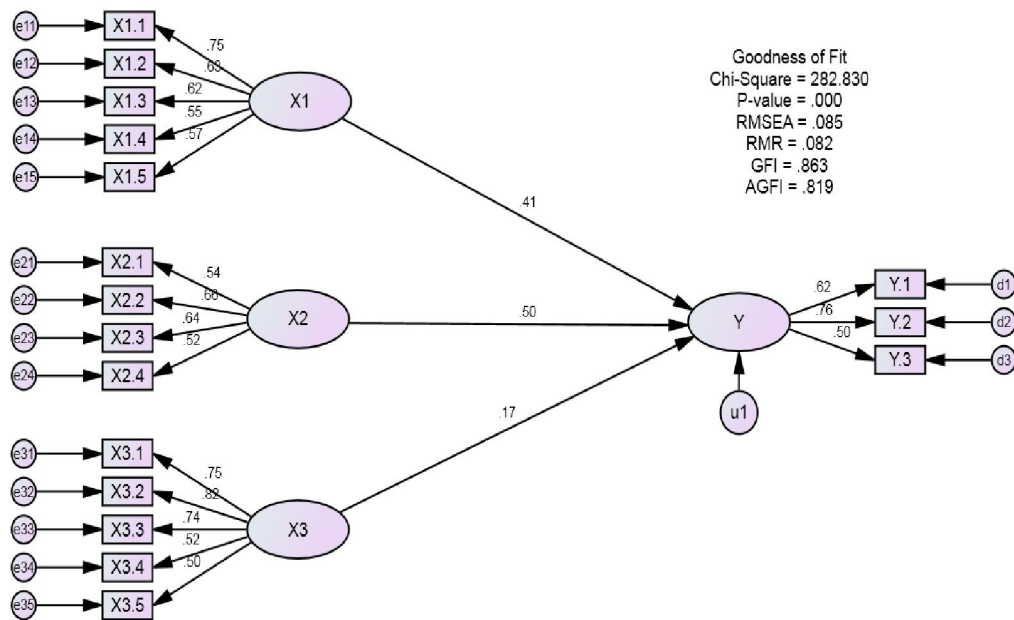
Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik nasabah menjelaskan bahwa sebagian besar dari nasabah didominasi dengan wanita dengan prosentase 55% dan prosentase 45% adalah pria, prosentase responden berdasarkan umur responden < 19 tahun sejumlah 14 responden (7%), 20-30 tahun sejumlah 105 responden

(52,5%), 31-40 tahun sejumlah 46 responden (23%), 41-50 tahun sejumlah 30 responden (15%), dan >51 tahun sejumlah 5 responden (2,5%). Prosentase responden berdasarkan karakteristik pendidikan responden. Nasabah adalah SD sejumlah 4 responden (2%), SMP sejumlah 6 responden (3%), SMA sejumlah 57 responden (28,5%), Diploma sejumlah 17 responden (8,5), S1 sejumlah 99 responden (49,5%), dan S2 sejumlah 17 responden (8,5).

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden yaitu pelajar sejumlah 48 responden (24%), PNS sejumlah 26 responden (13%), pegawai swasta sejumlah 53 responden (26%), wirasuwasta sejumlah 66 responden (33%), dan lain-lainnya sejumlah 7 responden (3,5%). Karakteristik responden berdasarkan rata-rata transaksi/bulan adalah <Rp. 1.000.000,- sejumlah 47 responden (23,5%), >Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000,- sejumlah 121 responden 62%, >Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000,- sejumlah 22 responden (12%), dan >Rp. 10.000.000,- sejumlah 5 responden (2,5%).

Gambar 1 : Hasil Analisis SEM



Sumber : Hasil olah data

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti terbukti bahwa kualitas layanan yang telah diberikan oleh Bank semakin membaik, sehingga nasabah yang menggunakan jasa Bank merasa semakin puas. Hubungan kualitas layanan dan kepuasan nasabah tidak lepas dari pembicara kreativitas layanan perbankan untuk dapat menciptakan suatu layanan yang berkualitas, selain itu Bank juga harus mampu untuk dapat mengidentifikasi tingkat nasabahnya. Sehingga dapat memahami tingkat persepsi dan harapan nasabah atas kualitas yang telah diberikan oleh Bank.

Analisis faktori menjelaskan bahwa indikator (X1.1) yaitu Realibilitas, sebagai pengukur variabel kualitas layanan adalah yang terbesar, kemudian disusul dengan indikator yang lain. Selain itu indikator ini juga lebih mendominasi sebagai pengukur variabel kualitas layanan dibandingkan dengan indikator daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik.

Pengaruh Nilai Bagi Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Dilihat dari gambar 4.2 bahwa nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa semakin baik nilai bagi nasabah yang diberikan oleh Bank, maka nasabah juga akan merasa puas terhadap produk tersebut.

Berdasarkan analisis faktor konfirmatori dapat dijelaskan bahwa indikator (X2.2) yaitu Nilai layanan, dimana indikator ini sebagai pengukur variabel kualitas layanan adalah yang terbesar, kemudian disusul dengan indikator yang lain. Selain itu indikator ini juga lebih mendominasi sebagai pengukur variabel kualitas layanan dibandingkan dengan indikator nilai produk, nilai personal, nilai moneter.

Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah

Atribut produk Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dalam hal ini atribut produk Islam yang berbeda dengan atribut produk Bank konvensional, sehingga perbedaan dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas dari atribut produk Islam yang diberikan oleh Bank, maka semakin banyak pula nasabah yang akan merasa puas terhadap atribut produk Islam yang telah diberikan oleh Bank.

Berdasarkan analisis faktor konfirmatori dapat dijelaskan bahwa indikator (X3.2) yaitu menggunakan sistem bagi hasil, dimana indikator ini sebagai pengukur variabel kualitas layanan adalah yang terbesar, kemudian disusul dengan indikator yang lain. Selain itu indikator ini juga lebih mendominasi sebagai pengukur variabel kualitas layanan dibandingkan dengan indikator tidak ada unsur riba, tidak ada unsur ketidakpastian, tidak adanya unsur judi, digunakan untuk investasi yang halal.

E. SARAN DAN KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian dan pembahasan yang telah mendapatkan bukti yang empiris sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan indikator (X1.1) yaitu Realibilitas.
2. Nilai bagi nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah sehingga hasil sesuai dengan indikator (X2.2) yaitu Nilai layanan.
3. Atribut produk Islam yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa atribut produk ada pengaruh dengan kepuasan nasabah dan analisis ini telah sesuai dengan indikator (X3.2) yaitu sistem bagi hasil.

Saran

Setelah melakukan penelitian, pembahasan, dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan pertimbangan, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagi lembaga keuangan Syariah untuk meningkatkan suatu kualitas layanan, nilai bagi nasabah dan atribut produk Islam untuk terus mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh nasabah serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang pada perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim, dan A. Z. Afif. 2005. "Islamic Banking Consumer Behaviour in Indonesia: A Qualitative Approach"
- Alma, Buchari. 2004, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Alfabeta, Bandung.
- Andayani, Feni. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Cabang Malang.
- Arif, Zainul. 2002, "Dasar Dasar Manajemen Bank Syariah". Azkia Publisher. Jakarta.
- Atmojo, Agung, Purwo. 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Nilai Nasabah Dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Semarang".
- Bakhtiar, M. R. 2011. "Pengaruh Atribut Produk Islam dan Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Pertumbuhan Pendapatan dan Return on Assets (ROA) dengan Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Bank Umum Syariah di Indonesia)".
- Cravens, D. W. 1996. Pemasaran Strategis. Edisi 4. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Febiana, S.F. 2009. "Studi Tentang Experiential Marketing Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Studi Empiris Pada PT. Bank Bukopin Tbk Cabang Pandanaran". Semarang.
- Ferdinand, August. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: BP UNDIP
- Rangkuti, Freddy. 2002. Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2005. Statistik Non Parametrik, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang. Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: BP UNDIP.
- Gudono. 2011. Analisis Data Multifariat. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Hidayat, Rachmad. 2009. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank".
- Isnadi, Didik. 2005. "Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Studi Kasus Pada PT. Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan".
- Iqbal, Zamir. 1997. "Islamic Finansial System". Finance & Development.
- Kertajaya, Hermawan. 2004. MarkPlus On Strategy. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. Marketing Management, Analysis Planning, Implementation and Control. 9st Edition. New jersy: Prentice Hall International Inc.

- Kotler. P. dan G. Armstrong. 2001 Dasar - Dasar Pemasaran. Edisi 9. Jakarta: PT. INDEKS Kelompok GRAMEDIA.
- Maryati, M. C. 2001. Statistik Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- M. Syafi'I, Antonio. 2004. Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan, dan Ancaman. Yogyakarta: Ekonesia.
- Muhammad. 2003. Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah. Yogyakarta: UII Press.
- Muhammad. 2005. Manajemen Bank Syariah. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMP YKPN.
- Nirwana. 2004. Prinsip - Prinsip Pemasaran Jasa. Cetakan pertama. Penerbit Dioma. Malang.
- Parasuraman. 1988. Servqual A, Multiple item for Measuring Customer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64. pp.12-40.
- Raditya Utomo. 2008, Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Customer Services terhadap kepuasan pelanggan PT. Indosat Cabang Malang.
- Rahman El Junusi. 2009. "Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang)". The 9th Annual Conference on Islamic Studies (ACIS).
- Reny Eka N.H. 2009. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Unibraw.
- Rismiati Catur. E dan Suratno Bondan. Ig. 2001. Pemasaran Barang dan Jasa, Cetakan pertama, Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Rohman, Fatchur. 2010. Peran Nilai Konsumsi dan Reaksi Impulsif Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Kepuasan Pembelian Impulsif Dibeberapakan Kota Malang. Direksi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
- Santoso, Dwi Riski. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Bagi Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Bank Umum Di Surabaya.
- Siamat, Dahlan. 2001, Manajemen Lembaga Keuangan. Edisi ketiga. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Singarimpun, Masri. 2006. Metode Penelitian Survei. Edisi Revisi, Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Bisnis 2009. Bandung: CV Alfabeta.
- Suharsimi, Arikanto. 2002, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi V, Jakarta : Rineka Cipta.

- Suharsimi, Arikanto. 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suharsimi, Arikanto. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *BRAND Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2004, *Manajemen Jasa*, Edisi kedua, Cetakan Ketiga, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, 2002, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husain. 2003. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Warjiyo, Perry. 2006. “Stabilitas Sistem Perbankan dan Kebijakan Moneter: Keterkaitan dan Perkembangannya di Indonesia. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan* 8(3): 429-454”.

www.s1manajemenkublogspot.com, tanggal / akses : 10 Desember 2012, 11:21

www.infoanda.com, tanggal / akses : 12 Desember 2012, 19:30