

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN NILAI-NILAI PRINSIP
ISLAM TERHADAP LOYALITAS NASABAH**
(STUDI PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP MALANG SOEKARNO HATTA)

Yahya Yusuf Ahmed, Rini Rahayu Kurniati, Ratna Nikin Hardati

*Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Unisma Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia E-mail:
mutafaq@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk dan Nilai-nilai Prinsip Islam terhadap Loyalitas Nasabah secara parsial dan secara simultan. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Bank Syariah Mandiri KCP Malang seokarno Hatta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu, Kuisisioner, Wawancara, Dokumentasi. Analisis data yang dilakukan adalah analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji t dan uji f dengan Menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan hasil $t_{tabel} (6,719 > 2,026)$ dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Variabel nilai-nilai prinsip Islam berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan hasil dari $t_{tabel} (2,495 > 2,026)$ dengan tingkat signifikansi $0,017 < 0,05$ maka H_a diterima H_o ditolak. Variabel atribut produk, nilai-nilai prinsip Islam secara simultan atau secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan hasil F Hitung lebih besar dari F tabel $50,099 > 3,25$ dan nilai signifikan ($0,000b < 0,05$).). Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan oleh R Square sebesar 0,730 Hal tersebut berarti variabel atribut produk dan nilai-nilai prinsip Islam dapat mempengaruhi 73% dari loyalitas nasabah.

Kata kunci: Atribut Produk, Nilai-nilai Prinsip Islam, Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Product Attributes and Values of Islamic Principles on Customer Loyalty partially and simultaneously. Population of this research is consumer of Bank Syariah Mandiri KCP Malang seokarno Hatta. The number of samples used in this study were as many as 40 respondents. Data collection techniques used are, Questionnaire, Interview, Documentation. Data analysis is done by multiple linear regression analysis, validity test, reliability test, normality test, t test and f test by using SPSS program. The results of this study found that the variable of product attribute significantly influence to customer loyalty with result $t_{table} (6,719 > 2,026)$ with significance level $0,00 < 0,05$ then H_a accepted and H_o rejected. Variable values of Islamic principles have a significant effect on customer loyalty with the result of $t_{table} (2,495 > 2,026)$ with significance level $0,017 < 0,05$ hence H_a accepted H_o refused. Variable of product attribute, Islamic principle values simultaneously or together there influence to customer loyalty with result F Count bigger than F table $50,099 > 3,25$ and significant value ($0.000b < 0,05$).). The value of determination coefficient adjusted by R Square of 0.730 This means that the product attribute variable and Islamic principles values can affect 73% of customer loyalty. $< 0,05$) H_a accepted and H_o rejected. Variable brand image, product quality, and sales promotion have influence simultaneously or together to customer loyalty with result of F count is 5,323, which means F count $5,323 > F_{table} 2,70$ and Significant value ($0,002 < 0,05$). The value of determination coefficient adjusted by R Square is 0,205. This means that brand image variables, product quality and sales promotion can affect 20.5% of customer loyalty.

Keywords: Product Attributes, Values of Islamic Principles, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menerut Undang-undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan menandai adanya kesempatan rakyat dan bangsa Indonesia untuk menerapkan *Dual Banking System* (Sistem Perbankan Ganda). Undang-undang tersebut memberi landasan hukum bagi berdirinya bank bagi hasil (istilah bank syariah belum digunakan). Undang-undang tersebut, maka berdirilah bank syariah pertama di tanah air yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI), BMI beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992, meskipun petunjuk pelaksanaannya berupa peraturan pemerintah belum diterbitkan.

Salah satu upaya pengembangan sistem ekonomi berdasarkan nilai Islam (syariah) dengan mengangkat prinsip-prinsipnya kedalam sistem hukum nasional. Demikian pula dalam melaksanakan kegiatan usahanya, perbankan syariah harus berpedoman kepada pengolahan perbankan yang sehat, kuat, tangguh, dan kompetitif. Berbeda pada tujuan bank pada umumnya yang menekankan pada peningkatan pemerataan, pertumbuhan, ekonomi dan stabilitas nasional, kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak, maka tujuan perbankan syariah diarahkan dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

Praktek perbankan syariah nilai Islam harus dijalankan karena setiap akad (transaksi) harus benar-benar memperhatikan rasa keadilan dan sebisa mungkin menghindari perasaan tidak adil, oleh karenanya harus ada saling ridha dari masing-masing pihak.

Eksistensi perbankan syariah sebagai bagian integral terhadap suatu kegiatan ekonomi. Hadirnya perbankan syariah tidak terlepas dari produk-produk yang dikeluarkan oleh bank syariah tersebut dengan produk yang bertitik pangkal dari fiqih Islam. Produk-produk perbankan syariah yang dikeluarkan sudah disetujui oleh dewan tertinggi yaitu Dewan Syariah Nasional (DSN) dan Dewan Pengawas Syariah (DPS).

Tantangan-tantangan yang dihadapi tentunya tidak ringan bagi Bank Syariah Mandiri KCP Malang Soekarno Hatta sebagai salah satu bank syariah di Malang. Sebelum berusaha untuk memenuhi kebutuhan para nasabah-nasabahnya, Bank Syariah Mandiri KCP Malang Soekarno Hatta terlebih dahulu harus bekerja keras untuk memahami dan memberikan informasi yang

sangat jelas akan produk-produk yang mereka tawarkan, di dalam memasarkan produknya Bank Syariah Mandiri KCP Malang Soekarno Hatta senantiasa berusaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu bertahan.

Loyalitas nasabah merupakan aset yang tak ternilai bagi perbankan atau perusahaan. Karena loyalitas nasabah akan berdampak terhadap kinerja perusahaan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Keberadaan Bank Syariah didasarkan pada beberapa aspek prinsip untuk memenuhi kebutuhan umat Islam. Aspek utamanya adalah untuk menghindari bunga dengan asumsi bahwa bank konvensional termasuk dalam kategori tidak sah karena riba dilarang oleh agama Islam.

Bank Syariah Mandiri (BSM) masuk dalam *Top 3 Trusted Management Banks*. BSM kembali mencatatkan prestasi di kancah internasional. Bank syariah Mandiri pelat merah ini memborong tiga penghargaan sekaligus dari lembaga riset keuangan berbasis di Hong Kong, The Asset. Tiga penghargaan tersebut adalah *Best Islamic Retail Bank of Indonesia*, *Best Islamic Trade Finance Bank*, dan *Islamic Bank of The Year 2016*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perlu diadakan sebuah penelitian untuk memperoleh informasi yang jelas disertai bukti ilmiah. Penulis tertarik untuk meneliti mengenai loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Malang Soekarno Hatta dengan acuan dari atribut produk dan nilai-nilai prinsip islam. Adapun judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Atribut Produk dan Nilai-nilai Prinsip Islam terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Malang Soekarno Hatta”**.

Rumusan Masalah

- Adakah atribut produk berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Malang Soekarno Hatta?
- Adakah nilai-nilai Prinsip Islam berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Malang Soekarno Hatta?
- Adakah atribut produk dan nilai-nilai prinsip Islam berpengaruh secara simultan terhadap tingkat loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Malang Soekarno Hatta?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap tingkat loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Malang Soekarno Hatta.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh nilai-nilai prinsip Islam tingkat loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Malang Soekarno Hatta.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan atribut produk dan nilai-nilai prinsip Islam terhadap tingkat loyalitas nasabah pada Bank Syariah Mandiri KCP Malang Soekarno Hatta.

KAJIAN PUSTAKA

Atribut Produk

Atribut Produk adalah manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produsen, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut-atribut yang berwujud seperti merek, kemasan, label, dan kualitas.

Atribut yang dimiliki oleh suatu produk harus berbeda dengan produk lain agar konsumen dapat membedakan produk kita dengan pesaing.

Nilai-nilai Prinsip Islam

Menurut Supardin nilai-nilai prinsip Islam adalah penerapan nilai-nilai yang terdapat pada perusahaan yang berbasis syariah haruslah sesuai dengan hukum-hukum Islam yang berlandaskan pada al-Qur'an dan al-Hadis sebagai pedoman dunia dan akhirat. Sehingga segala sesuatu yang kita kerjakan memiliki arah dan tujuan yang pasti. Hukum Islam adalah hukum yang diyakini memiliki keterkaitan dengan sumber dan ajaran Islam, yakni hukum amali berupa interaksi sesama manusia, selain jinayat (pidana Islam).

Loyalitas Nasabah

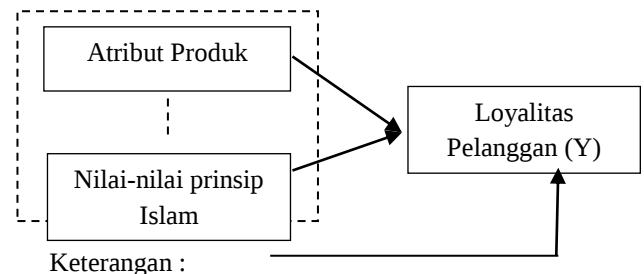
Menurut Ratih Loyalitas nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan nanti memperbaharui kontrak di masa yang akan datang. Jika produk tidak mampu memuaskan nasabah, secara langsung nasabah akan menyatakan berhenti membeli produk suatu perusahaan.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Kotler dan Keller Loyalitas adalah "komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung

kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih".

Gambar I
Kerangka Hipotesis



→ : Pengaruh secara parsial

- - - - -▶ : Pengaruh secara simultan

Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah suatu kesimpulan awal yang masih bersifat sementara. Dalam penelitian ini diduga :

1. Atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
 H_a = Atribut produk (X1) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank Syariah Mandiri KCP Malang Soekarno Hatta.
 H_0 = Atribut produk (X1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank Syariah Mandiri KCP Malang Soekarno Hatta.
2. Nilai-nilai Prinsip Islam berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
 H_a = Nilai-nilai prinsip Islam (X2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank Syariah Mandiri KCP Malang Soekarno Hatta.
 H_0 = Nilai-nilai prinsip Islam (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y2) Bank Syariah Mandiri KCP Malang Soekarno Hatta.
3. Atribut Produk dan nilai-nilai prinsip Islam berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
 H_a = Atribut produk (X1) dan nilai-nilai prinsip Islam (X2) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank Syariah Mandiri KCP Malang Soekarno Hatta.
 H_0 = Atribut produk (X1) dan nilai-nilai prinsip Islam (X2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y) Bank Syariah Mandiri KCP Malang Soekarno Hatta.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Sugiyono¹ penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis ini bersifat kuantitatif. Penelitian penjelasan adalah penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya². Penelitian ini disebut juga sebagai penelitian hipotesis dimana dilakukan pengujian terhadap hipotesis sesuai yang digunakan.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Penelitian ini menunjukkan terdapat 40 orang responden laki-laki 24 orang dan 16 responden perempuan.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil tersebut persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Model Summary

Model		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855	0,730	0,716	1,019

$$Y = -0,318 + 0,768 X_1 - 0,121 X_2$$

Keterangan:

X₁ = Atribut Produk

X₂ = Nilai-nilai prinsip Islam

Y = Loyalitas Nasabah

Tabel I

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					

¹ Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, Hal. 14

² Singarimbun, Masri & Sofyan, Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Edisi. Revisi, Jakarta, PT. Pustaka LP3ES, Hal. 5.

Constant)	-,318	1,672		,190	850
Atribut Produk	,768	,114	,687	,719	000
Nilai-nilai Prinsip Islam	,121	,048	,255	,495	017

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan beberapa hal antara lain:

- Nilai konstanta -0,318 adalah nilai Loyalitas Nasabah Nilai ini dapat diartikan sebagai nilai Loyalitas Nasabah jika seluruh variabel bebas dianggap konstan (variabel Atribut Produk dan Variabel Nilai-nilai Prinsip Islam = 0), maka nilai Loyalitas Nasabah sebesar -0,318.
- Koefisien regresi untuk Atribut Produk (X₁) sebesar 0,768 ini berarti jika terjadi kenaikan setiap 1 satuan dari variabel Atribut Produk maka akan meningkatkan nilai Loyalitas Nasabah sebesar 0,768 (variabel Nilai-nilai Prinsip Islam dianggap konstan).
- Koefisien regresi untuk Nilai-nilai Prinsip Islam (X₂) sebesar -0,121 ini berarti jika terjadi kenaikan setiap 1 satuan dari variabel Atribut Produk maka akan menurunkan nilai Loyalitas Nasabah sebesar -0,121 (variabel Atribut Produk dianggap konstan).

Nilai Koefisien Determinasi

Tabel II

Hasil Nilai Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,730. Hal ini menunjukkan bahwa Atribut Produk dan Nilai-nilai Prinsip Islam berpengaruh sebesar 73% terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan sisanya 27% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

1) Atribut Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel Atribut Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *t* hitung 6,719 dan *t* tabel sebesar 2,026. Berarti nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($6,719 > 2,026$) dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Artinya variabel Atribut Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sitinjak

dengan judul “Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru”. hasil penelitiannya adalah Atribut produk Islam dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2) Nilai-nilai Prinsip Islam berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel Nilai-nilai Prinsip Islam berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 2,495 dan t_{tabel} sebesar 2,026. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,495 > 2,026$) dengan tingkat signifikansi $0,017 < 0,05$.

Secara teori penelitian ini diperkuat oleh pendapat Penerapan nilai-nilai Islam adalah penerapan nilai-nilai yang terdapat pada perusahaan yang berbasis syariah haruslah sesuai dengan hukum-hukum Islam yang berlandaskan pada al-Qur'an dan al-Hadis sebagai pedoman dunia dan akhirat. Sehingga segala sesuatu yang kita kerjakan memiliki arah dan tujuan yang pasti.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayuni dengan judul “*Role Of Religion Motives And Brand Image Towards Consumer Satisfaction And Consumer Loyalty Of Islamic Banking*” hasil penelitiannya adalah motif prinsip-prinsip nilai Islam (prinsip syariah) dan citra merek memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen.

3) Pengaruh Variabel Atribut Produk dan Nilai-nilai Islam secara Simultan terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel Atribut Produk dan Nilai-nilai Islam secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah. Hal tersebut dibuktikan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 50,099 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,25, ini berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($50,099 > 3,25$) dengan tingkat signifikansi $0,000b < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan korelasi antara Atribut Produk dan Nilai-nilai Prinsip Islam terhadap kinerja termasuk kategori kuat. Selain itu berdasarkan nilai R Square diketahui bahwa variabel Atribut Produk (X_1) dan Nilai-nilai Prinsip Islam (X_2) memberikan kontribusi terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 0,730 (73%).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sitinjak. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan derajat Atribut Produk dan Nilai-nilai Prinsip Islam yang melekat pada Bank

keuangan syariah mengakibatkan meningkatnya derajat kepuasan nasabah atau dengan kata lain semakin tinggi derajat Atribut Produk dan Nilai-nilai Islam maka derajat kepuasan nasabah juga semakin tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan Berdasarkan hasil penelitian yang sudah disampaikan diatas tentang Pengaruh Atribut Produk dan Nilai-nilai Prinsip Islam terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Syariah Mandiri KCP Malang Soekanro Hatta), maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan antara lain:

1. Variabel Atribut Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 6,719 dan t_{tabel} sebesar 2,026. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,719 > 2,026$) dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Artinya variabel Atribut Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
2. Variabel Nilai-nilai Prinsip Islam berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 2,495 dan t_{tabel} sebesar 2,026. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,495 > 2,026$) dengan tingkat signifikansi $0,017 < 0,05$.
3. Variabel Atribut Produk dan Nilai-nilai Islam secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah. Hal tersebut dibuktikan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 50,099 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,25, ini berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($50,099 > 3,25$) dengan tingkat signifikansi $0,000b < 0,05$.

Saran

Bagi Bank syariah Mandiri KCP Malang Soekarno Hatta, Atribut Produk sudah bagus, akan tetapi ada beberapa hal yang harusnya menjadi sorotan mengenai ketersediaan area parkir yang kurang.

Untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan topik yang sama agar menambah jumlah variabel selain Atribut Produk dan Nilai-nilai Islam yang dapat mempengaruhi Loyalitas Nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Eko Sujianto. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Ahmad, Tazeh. 2004. *Metode Penelitian Praktis*. Jakarta: PT Bina Ilmu.
- Ahmad, Tanzeh. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Sukses Offset.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2007. *Lembaga Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Antonio, Muhammad Syafi'I. 2005. *Bank Syari'ah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Asrof, Syafi'i. 2005. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Elkafe.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hamdi, Asep Saepul. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: deepublish.
- Henry, Simamora. 2000. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Lexy J. Moleong. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhamad, Afif Nailal Muna. *Produk Bank Syariah Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah KSPS Pati*, Jurnal Equilibrium stain kodus, ISSN:2355-0228 Vol. 4, No. 1 Juni 2016.
- Muhammad. 2007. *Lembaga Ekonomi Syariah*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Nirwana. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: DIOMA.
- Philip, Kotler dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Prasetyo, Bambang 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Grafindo.
- Ratih, Hurriyati 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Risca, Fitri Ayuni. *Role Of Religion Motives And Brand Image Towards Consumer Satisfaction And Consumer Loyalty Of Islamic Banking*, Jurnal Internasional Management Research Brawijaya University Vol. 23, No. 2 Desember 2015.
- Rutmaira, Sitinjak. *Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) Pekanbaru*, Jurnal Jom FEKON Universitas Riau, Vol. 2, No. 2 Oktober 2015.
- Sandu, Siyoto & Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Singarimbun, Masri & Sofyan, Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Edisi. Revisi, Jakarta, PT. Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. 2014. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Suharsimi, Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineke Cipta.
- Suharsimi, Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supardin. 2011. *Materi Hukum Islam*. Makassar: Alauddin University Press.
- Tuti Supriyatmini. 2005. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Baitul Mal Wattanwil Kafah Semarang*. Skripsi. Semarang: UNNES.
- Syafi'i, Al-Qudsy, "Pendidikan Agama Islam" dalam <http://newjoesafirablog.blogspot.com/2012/05/pengertian-dan-konsep-nilai-dalam-islam.html>, diakses 13 Januari 2005.
- Teguh, Budiarto. 1993. *Seri Diklat Kuliah Dasar Pemasaran*. Jakarta: Gunadarmas.
- Wirdyaningsih. 2005. *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.