

## OPTIMALISASI PELAYANAN PERBANKAN SYARIAH

**Didik Kurniawan**

STEI-MM Sumber Bungur

Email: didikmacoz@gmail.com

### **Abstrak**

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sangat berkaitan, kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, banyak berdiri lembaga atau perusahaan bahkan atas nama individu menjalankan bisnis jasa. Semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pilihan bagi pelanggan. Bagi perusahaan yang tidak begitu memperhatikan kualitas layanan dan kualitas produk yang di tawarkan maka segera akan ditinggalkan pelanggannya. Begitu pula yang terjadi pada perkembangan perbankan di Indonesia. Nasabah semakin mempunyai banyak pilihan untuk memanfaatkan jasa bank. Apabila pelayanan suatu perbankan dirasa kurang memuaskan nasabah, maka secara tidak langsung nasabah akan berpaling dan pindah pada lembaga perbankan yang lain. Sebagai usaha mempertahankan nasabah, bank harus bisa memilih mana bentuk kebijakan maupun teknologi yang paling tepat digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal tersebut akan mempengaruhi ketepatan, keakuratan, kemampuan, dan kecepatan bank dalam memberi pelayanan terhadap nasabah. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan mencerminkan baik tidaknya bank tersebut di mata nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendongkrak pangsa pasar suatu perbankan dan juga perusahaan lain yang bergerak dibidang jasa adalah kualitas pelayanan. Dimana didalamnya terdapat dimensi-dimensi dari pelayanan itu sendiri, seperti : *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Empathy* (empati). Oleh karenanya, Kualitas layanan memberikan keuntungan potensi terutama dalam meraih penjualan profit yang besar. Caranya yaitu dengan memberikan kualitas layanan yang unggul, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Serta kualitas layanan membantu penyedia jasa dalam membuat pelanggan tetap bertahan. Dengan adanya kualitas layanan yang baik, maka akan tercipta kesetiaan pelanggan terhadap produk yang sudah ada, bahkan untuk produk-produk baru yang diluncurkan penyedia jasa tersebut.

Kata Kunci: Pelayanan, *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, Kepuasan Nasabah

### **Abstract**

The service quality and customer satisfaction are closely related. The service quality provides a boost to customers to forge a strong bond with the company. This long-term bond allows companies to understand carefully their customers' expectations and needs. Thereby, the company can enhance the customer satisfaction where the company maximizes a pleasant customer experiences and negates the unpleasant customer experiences. In the line with the rapid development of the era, many institutions or institutions stand even on behalf of individuals run a service business. The more competitors, the more choices the customers get. For companies that are not so concerned about the quality of services and the offered product quality, it will soon be leaved by customers. Similarly, it happens to the banking development in Indonesia. The customers increasingly have many options to take advantage of bank services. If the bank services are felt to be less satisfactory to customers, then indirectly the customer will turn to and move on another banking institution. As an attempt of business to retain customers, banks should be able to choose the best policy or technology form used to achieve the stated objectives. This will affect the accuracy, accuracy, ability, and speed of the bank in providing services to customers. The services provided to customers will reflect whether or not the bank is in the customer's eyes. Thus it can be concluded that one of the factors that boost the banking market share and also other companies engaged in services is the quality of service. In which there are some dimensions of the service itself, such as: Tangibles (physical evidence), Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy. Therefore, the quality of service provides potential advantages, especially in achieving the large sales profit. The trick is by providing a superior service quality, then the customer will re-purchase. The quality of service helps service providers in making customers stay loyalty. With the good service quality, it will create customer loyalty to the existing products, even for new products launched by the service providers.

*Keywords: Service, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Customer Satisfaction*

## **Pendahuluan**

Era globalisasi membuat pelaku bisnis merasakan adanya persaingan yang semakin ketat. Sudah menjadi kewajiban pelaku bisnis untuk mendapatkan keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut. Pelaku bisnis wajib memperhatikan pengaruh dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini memegang peranan yang sangat penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk dapat bersaing yang nantinya akan menciptakan nilai loyalitas yang tinggi juga dimata para konsumennya. Kepuasan konsumen akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi kearah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan. Dari perspektif konsumen, banyak keluhan dan hak-hak konsumen diabaikan menyangkut harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang lambat dan tidak ramah, promosi yang merugikan, serta rendahnya kualitas produk dan jasa. Perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh konsumen ini, bila tidak diantisipasi dengan baik oleh pengusaha akan menjadi bumerang bagi pengusaha itu sendiri.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, banyak berdiri lembaga atau perusahaan bahkan atas nama individu menjalankan bisnis jasa. Semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pilihan bagi konsumen. Bagi perusahaan yang tidak begitu memperhatikan kualitas layanan dan kualitas produk yang di tawarkan maka segera akan ditinggalkan pelanggannya.

Begitu pula yang terjadi pada perkembangan perbankan di indonesia. Nasabah semakin mempunyai banyak pilihan untuk memanfaatkan jasa bank. Apabila pelayanan suatu perbankan dirasa kurang memuaskan nasabah, maka secara tidak langsung nasabah akan berpaling dan pindah pada lembaga perbankan yang lain.

Sebagai usaha mempertahankan nasabah, bank harus bisa memilih mana bentuk kebijakan maupun teknologi yang paling tepat digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal tersebut akan mempengaruhi ketepatan, keakuratan, kemampuan, dan kecepatan bank dalam memberi pelayanan terhadap nasabah. Pelayanan yang diberikan

kepada nasabah akan mencerminkan baik tidaknya bank tersebut di mata nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendongkrak pangsa pasar suatu perbankan dan juga perusahaan lain yang bergerak dibidang jasa adalah kualitas pelayanan.

Lembaga keuangan seperti perbankan merupakan instrumen penting dalam memperlancar jalannya pembangunan suatu bangsa. Perbankan syariah telah memasuki persaingan berskala global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh bank syariah untuk memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi kreatif. Perbankan syariah di indonesia saat ini merupakan suatu fenomena yang cukup besar di tengah-tengah pertumbuhannya, ibarat seorang anak yang baru akan tumbuh dan belajar berjalan, ia sangat butuh bantuan oleh berbagai lapisan masyarakat muslim indonesia. Bank sebagai tulang punggung perekonomian negara dan juga yang diawasi oleh bank sentral berperan penting dalam menunjang sektor perekonomian mikro dan makro. Ia memerlukan ilmuan-ilmuan, para ulama, pedagang-pedagang yang jujur, praktisi, para karyawan, nasabah, birokrat (penguasa) dan seluruh lapisan masyarakat dari kecil hingga tingkat atas untuk mendukung pertumbuhan perbankan syariah di indonesia.

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Tjiptono mendefinisikan pelayanan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelayanan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

## **Dimensi Kualitas Layanan**

Tingkat kualitas layanan tidak dapat dinilai dari sudut pandang perusahaan tetapi harus dinilai dari sudut pandang penilaian konsumen. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program layanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan konsumen dengan memperhatikan komponen kualitas layanan.

Ada lima faktor untuk mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan. Kelima faktor tersebut adalah :

1. *Tangibles* (bukti fisik); Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Fasilitas fisik (gedung, gudang), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (kehandalan); Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (daya tanggap); Suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan); Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
5. *Empathy* (empati); Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana

suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan para pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu yang nyaman bagi para pelanggan.

Pemberian pelayanan secara *excellent* atau superior selalu difokuskan pada harapan konsumen. Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *Expected service* dan *perceived service*, apabila jasa yang diterima oleh pengguna jasa perbankan sesuai dengan harapannya maka kualitas pelayanannya akan memuaskan. Apabila kualitas pelayanan yang diterimanya melebihi harapannya dianggap sebagai *excellence service (quality surprise)*. Jika pelanggan merasa puas, maka akan terjadi penggunaan jasa berulang yang mengakibatkan pengguna jasa semakin loyal terhadap jasa tersebut.

### **Manfaat Kualitas Pelayanan**

Philip Kotler menyebutkan untuk memenangkan persaingan global, maka penyedia jasa harus mengerjakan tiga tugas utama yaitu :

- a. Meningkatkan diferensiasi persaingan.
- b. Meningkatkan kualitas layanan.
- c. Meningkatkan produktifitas.

Ketiga tugas tersebut difokuskan pada kualitas layanan. Beberapa manfaat dari kualitas pelayanan antara lain:

- a. Kualitas layanan memberikan keuntungan potensi terutama dalam meraih penjualan profit yang besar. Caranya yaitu dengan memberikan kualitas layanan yang unggul, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang.
- b. Kualitas layanan membantu penyedia jasa dalam membuat pelanggan tetap bertahan. Dengan adanya kualitas layanan yang baik, maka akan tercipta kesetiaan pelanggan terhadap produk yang sudah ada, bahkan untuk produk-produk baru yang diluncurkan penyedia jasa tersebut.

### **Kulaitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam**

Mengenai layanan dalam hubungannya dengan kerja, Islam telah mengetahui bahwa setiap orang maupun organisasi memberikan layanan dengan kualitas terbaik. Layanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk orang lain menimbulkan rasa tentram dan bahagia yang memberikan implikasi baik terbentuknya hubungan dalam rangka mempererat tali silaturahmi di antara kedua belah pihak. Sebagaimana firman Allah (QS. Al Imran : 159).

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu [246]. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.*

Sesuai ayat di atas, pelayanan yang baik mutlak diperlukan dalam berjalannya suatu kegiatan organisasional. Terlebih kegiatan yang bergerak di bidang jasa. Pada saat memberikan layanan kepada nasabah, hendaknya dari pihak perbankan Syariah memberikan layanan dengan sopan dan ramah. Dengan demikian nasabah merasa dihargai oleh pihak Perbankan Syariah sehingga mereka akan ikut merasa memiliki terhadap eksistensi Perbankan. Hubungan yang ditimbulkan berupa kemitraan yang kemudian akan berimbas pada loyalitas nasabah. Sebaliknya, dalam ayat tersebut juga dijelaskan jika terjadi pelayanan yang buruk justru orang-orang akan meninggalkannya. Konsekuensinya jika dibenturkan pada perbankan, maka akan berakibat pada berkurangnya nilai kesetiaan yang berujung pada kebangkrutan. Sebagaimana firman Allah SWT yang berbunyi (QS. An nahl : 97).

*“Barang siapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik [839] dan sesungguhnya akan kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan”.*

### **Pengertian Kepuasan Nasabah**

Kotler menyatakan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) sebagai tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sebelum pembelian dengan sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk atau jasa yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli produk atau jasa, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk atau jasa tersebut berfungsi.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut seharusnya berfungsi, harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk atau jasa yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk atau jasa yang sesungguhnya dirasakan konsumen sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa tersebut. Didalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai berbagai kriteria (variabel kualitas layanan), diantaranya adalah :

- a. Keandalan (*Reliability*)
- b. Ketanggapan (*Responsive*)
- c. Jaminan (*Asurance*)
- d. Perhatian (*Empathy*)
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Freddy mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan konsumen.

## **Pengukuran Kepuasan Nasabah**

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Tjiptono mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen :

1. Sistem keluhan dan saran; Setiap organisasi berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, dan keluhan mereka.
2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*; Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk atau jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan dan pesaing.
3. *Lost Customer Analysis*; Perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
4. Survei Kepuasan Konsumen; Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson, 1992), baik survei melalui pos, telepon, email, *websites*, maupun wawancara langsung.

### **Loyalitas Nasabah**

loyalitas nasabah merupakan kesetiaan nasabah terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Loyaliats disini dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu :

1. *Repeat*, yaitu apabila nasabah membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan.
2. *Retention*, yakni ia tak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.

3. *Referral*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka nasabah akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.

*Customer loyal* merupakan *invisible advocate* bagi kita. Mereka akan berupaya membela produk kita dan secara sukarela akan selalu berusaha merekomendasikan kepada orang lain. Secara otomatis *word of mouth* akan bekerja.

Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan kita dalam menciptakan *barrier to new entrants* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui *Relationship Marketing* yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal dan *sustainability marketing*.

## **Kesimpulan**

Lembaga keuangan seperti perbankan merupakan instrumen penting dalam memperlancar jalannya pembangunan suatu bangsa. Perbankan syariah telah memasuki persaingan berskala global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh bank syariah untuk memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi kreatif. Perbankan syariah di Indonesia saat ini merupakan suatu fenomena yang cukup besar di tengah-tengah pertumbuhannya, ibarat seorang anak yang baru akan tumbuh dan belajar berjalan, ia sangat butuh bantuan oleh berbagai lapisan masyarakat muslim Indonesia. Bank sebagai tulang punggung perekonomian negara dan juga yang diawasi oleh bank sentral berperan penting dalam menunjang sektor perekonomian mikro dan makro. Ia memerlukan ilmunan-ilmuan, para ulama, pedagang-pedagang yang jujur, praktisi, para karyawan, nasabah, birokrat (penguasa) dan seluruh lapisan masyarakat dari kecil hingga tingkat atas untuk mendukung pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, banyak berdiri lembaga atau perusahaan bahkan atas nama individu menjalankan bisnis jasa. Semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pilihan bagi pelanggan. Bagi perusahaan yang tidak begitu memperhatikan kualitas layanan ataupun kualitas produk yang di tawarkan maka segera akan ditinggalkan pelanggannya. Begitu pula yang terjadi pada perkembangan perbankan di Indonesia. Nasabah semakin mempunyai banyak pilihan untuk memanfaatkan jasa bank. Apabila pelayanan suatu perbankan dirasa kurang memuaskan nasabah, maka secara tidak langsung nasabah akan berpaling dan pindah pada lembaga perbankan yang lain. Sebagai usaha mempertahankan nasabah, bank harus bisa memilih mana bentuk kebijakan maupun teknologi yang paling tepat digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal tersebut akan mempengaruhi ketepatan, keakuratan, kemampuan, dan kecepatan bank dalam memberi pelayanan terhadap nasabah.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong pangsa pasar suatu perbankan dan juga perusahaan lain yang bergerak dibidang jasa adalah kualitas pelayanan. Dimana didalamnya terdapat dimensi-dimensi dari pelayanan itu sendiri, seperti : *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Empathy* (empati).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Deperteman Agama, *Al-quran dan Terjemahannya* (Revisi Terbaru), Semarang : CV. As Syifa', 2000.
- Fandi, Tjiptono dan Chandra Gregorius, *Servis, Quality & Satisfaction*, Edisi Pertama, Yogyakarta : Andi Offest, 2005.
- <http://www.dakwatuna.com/hukum-Islam>, *Hukum Islam*, akses 20 mei 2012.
- <http://mitrariset.blogspot.com/2008/10/Pengukuran-Kepuasan-Konsumen.html>.
- Kotler, Philip, *Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Kedelapan, Buku Satu, Jakarta: Salemba Empat, 1997
- Ujang, Sumarwan, Dr. Ir. M.Sc, *Perilaku Konsumen:Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor Selatan: PT.Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB, 2004.

Rangkuti, Freddy, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006.

Supriyatmi, *Loyalitas Pelanggan*, <http://ymanajemen.wordpress.com/2008/01/18/definisi-loyalitas-pelanggan>, di akses tgl 29 agustus 2012.

Supriatmini, Tuti, *pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Baitul Mal Wattamwil (BMT) KAFAH Semarang*, Semarang : Unnes, 2005.

Tjiptono, Fandi, *Manajemen Jasa*, Edisi II, Yogyakarta: Andi Offset, 2000.