

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah Bank

¹**Ahmad Fatih Ubaidillah** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: amhdfatih@gmail.com

²**Dedi Irawan** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: deddediirawan550@gmail.com

³**Imron Khasani** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: imronkhasani07@gmail.com

Kata Kunci: Kepercayaan, nasabah bank

Keywords: Trust, bank customers

Received : 5 Januari 2022

Revised : 15 Januari 2022

Accepted: 21 Januari 2022

©(2022)The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](#).



ABSTRAK

kepercayaan adalah rasa aman dalam interaksinya terhadap sesuatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah bank, yaitu: shared value, communication, opportunistic behavior control, reputation, technology orientation, dan perceived risk. Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga: kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*).

ABSTRACT

*Trust is a sense of security in the interaction with something that is desired and expected so that it will provide positive results for consumers. The factors that influence the trust of bank customers, namely: shared value, communication, opportunistic behavior control, reputation, technology orientation, and perceived risk. There are three factors that shape one's belief in a company's brand: sincerity/sincerity (*benevolence*), ability and integrity.*

I. PENDAHULUAN

Untuk mendapatkan kepercayaan nasabah, bank terlebih dahulu harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap bank itu sendiri. Dengan semakin banyaknya jumlah bank yang menawarkan berbagai fasilitas, menyebabkan terjadinya persaingan yang kompetitif antar bank. Kondisi ini memicu pihak manajemen perbankkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap bank.

Kepercayaan penting bagi bank atau perusahaan, karena bank atau perusahaan tidak dapat membangun hubungan jangka panjang tanpa adanya kepercayaan, terutama pada perusahaan jasa. Hal ini yang menyebabkan

konsumen menginginkan kepercayaan penuh terhadap penyedia jasa (Hanate, 2012).

Dalam membina suatu hubungan kerja tentu diperlukan sikap percaya pada pihak lain. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai integritas yang tinggi. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan, sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَنَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ
٩١

Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatakan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.(Qs. An-Nahl: 91)

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau penyertaan orang lain dapat dipercaya (Akbar dan Parvez, 2009:26).

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah rasa aman dalam interaksinya terhadap sesuatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Kepercayaan merupakan salah satu bentuk persepsi yang telah berbentuk sebuah keyakinan terhadap obyek. Keyakinan tersebut dapat berbentuk keyakinan positif atau negatif. Menurut Kotler kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini. Dengan itu Kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan (Haryeni, dkk, 2017:194). Tulisan ini bertujuan untuk menelaah lebih tajam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi serta membentuk kepercayaan nasabah bank.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif bertujuan untuk

mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh *Shared Value, Communication, Opportunistic Behavior Control, Reputation, Technology Orientation, dan Perceived Risk* terhadap Kepercayaan Nasabah.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah Bank

Kepercayaan sangat bermanfaat dan penting untuk membangun loyalitas nasabah, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha keras bersama. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah bank, antara lain:

1. *Shared Value*

Suatu tahap dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah (Morgan dan Hunt 1994). Di dalam konteks online banking, shared value menyimbolkan keyakinan konsumen dan bank terhadap nilai-nilai seperti ethics, security dan privacy (Mukherjee dan Nath 2003).

Menurut Mukherjee dan Nath (2003) dan Shergill dan Li (2005), shared value dapat diukurdengan menggunakan indikator privacy, security dan ethics.

- a. Privacy. Sudah banyak survei yang menemukan adanya kekhawatiran yang tinggi dari konsumen tentang kerahasiaan data-data pribadi mereka di dalam aktivitas online (Swaminathan. et. al. 1999). Dalam transaksi online, ada resiko hilangnya kerahasiaan, yang merupakan faktor yang signifikan dalam membangun kepercayaan (Culnan dan Armstrong, 1999). Novak et al. (1999) mengungkapkan bahwa kekhawatiran yang utama mengenai kerahasiaan data-data pribadi bagi pengguna online banking adalah pelanggaran kebebasan pribadi dan kurangnya kerahasiaan, dimana ada penyalahgunaan dan kurangnya pengendalian terhadap kerahasiaan informasi dalam transaksi. Dengan adanya keyakinan pengguna dan bank terhadap nilai privacy maka privacy adalah indikator untuk mengukur shared value.
- b. Security. Menurut Jones dan Vijayasarathy (1998), konsumen percaya bahwa saluran pembayaran di internet tidak aman. Hal ini mengurangi kepercayaan konsumen, sehingga mereka malas melakukan transaksi online banking (Mukherjee dan Nath, 2003). Di Indonesia adanya situs klikbca.com yang bukan milik BCA akan tetapi dibuat menyerupai klikbca.com (typosquatter) merupakan fakta yang menodai internet banking di Indonesia dan jika masalah ini tidak diatasi, maka kepercayaan masyarakat akan amannya transaksi internetbanking menjadi luntur dan menyebabkan layanan ini dihindari (Raharjo, 2002)

- c. Ethics.Nilai-nilai etika menjelaskan kesempatan bank untuk memberikan informasi produk yang tidak lengkap atau membocorkan informasi pribadi dari konsumennya dan menjual informasi itu pada pihak lain (Mukherjee dan Nath 2003). Dengan tujuan untuk mengurangi timbulnya resiko terhadap kejujuran, penyedia jasa internet banking harus mempertimbangkan nilai-nilai etika secara serius (Shergill dan Li 2005). Menurut Benassi (1999) mekanisme sepertikode-kode etika perbankan dan lembaga pemerintah yang mendirikan dan menjalankan hukum dan peraturan perbankan dapat membangun kepercayaan mengenai kemanan dan kerahasiaan informasi. Pengguna dan bank memiliki keyakinan mengenai nilai-nilai etika yang baik dalam internet banking sehingga ethics juga digunakan sebagai indikator untuk mengukur shared value.

2. Communication

Menurut Anderson dan Narus (1990) yang dikutip oleh Mukherjee dan Nath (2003), komunikasi dapat didefinisikan sebagai “pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara resmi maupun tidak resmi. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat persepsi mitra bisnis bahwa komunikasi masa lalu dari pihak lain yang relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya akan semakin meningkatkan kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Gefen dan Straub (2001) menemukan bahwa komunikasi manusia dengan mesin, atau setidaknya kepercayaan bahwa sistem elektronik mempunyai karakteristik sosial, sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen online. Semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh suatu website bank, semakin besar pengaruhnya pada kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan transaksi online (Mukherjee dan Nath 2003).

Pada tahap dimana suatu website dapat mempertinggi komunikasi sosialnya yang meliputi keterbukaan (openness), kecepatan dalam merespon (speed of response) dan kualitas informasi (quality of information) akan mempengaruhi kemampuan situs tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna internet (Mukherjee dan Nath 2003). Sehingga communication dapat diukur oleh indikator openness, speed of response dan quality of information.

- a. Openness. Kepercayaan didapatkan melalui keterbukaan dalam komunikasi yang secara spesifik melibatkan konsumen perseorangan dan hubungan mereka dengan bank (Mukherjee dan Nath 2003),
- b. Speed of Response. Menurut Shergill dan Li (2005), tanpa menggunakan cara berkomunikasi yang tepat, internetbanking tidak dapat membangun hubungan yang baik dengan penggunanya dan hasil penelitian yang dilakukan Shergill dan Li (2005) menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan speed

of response dengan serius ketika berkomunikasi dengan penyedia layanan internet banking.

- c. Quality of Information. Industri internet banking juga harus terbuka dan menyediakan informasi yang berkualitas tinggi untuk konsumennya (Shergill dan Li 2005).

3. Opportunistic Behavior Control

Menurut Williamson (1975) yang dikutip oleh Mukherjee dan Nath (2003), opportunistic behaviour didefinisikan sebagai pencarian akan kemungkinan seseorang termakan tipu muslihat ketika melakukan suatu transaksi. Opportunistic Behaviour Control berperan sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan (Shergill dan Li 2005). Shergill dan Li (2005) mengkonsepkan regulatory control dan asymmetry information control sebagai indikator untuk mengukur opportunistic behaviour control. 1) Regulatory Control Ketika konsumen menggunakan online banking, mereka memperkirakan tingkat kepercayaan diri mereka atas mekanisme regulatory control di dunia virtual (Mukherjee dan Nath 2003). Ada website yang palsu dan identitas onlinedapat dilupakan dengan mudah (Ba 2001). Karena perkembangan internet banking yang cepatmenyebabkan timbulnya resiko yang sama dengan keuntungan yang didapatkan, regulatory control menampilkan fungsi identifikasi, pengukuran pengawasan dan pengendalian resiko-resiko dari pengoperasian internet banking untuk memperkuat keamanan lingkungan saat melakukan aktivitas keuangan melalui internet (Shergill dan Li 2005), 2) Asymmetry Information Control. Terdapat Information asymmetry pada kelengkapan informasi suatu produk, yaitu informasi yang lengkap tentang kualitas produk yang sulit didapatkan di dalam lingkungan virtual (Ba 2001). Konsumen yang tidak mendapatkan informasi yang lengkap tentang kualitas suatu produk, seringkali kehilangan kepercayaan untuk melakukan transaksi online (Ba 2001).

4. Reputation

Sebagai “keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat” (Malaga, 2001). Ketika konsumen memproses informasi dalam online banking, mereka akan mempertimbangkan reputasi bank tersebut (Mukherjee dan Nath, 2003) dimana reputasi adalah faktor yang sangat penting dari kepercayaan. Ba (2001) menyatakan bahwa ketika konsumen merasa suatu online bank memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan website bank tersebut. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa reputation dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan.

5. Technology Orientation

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap sistem elektronik berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap online banking

(Leedan Turban 2001). Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem elektronik tersebut dengan harapan konsumen (Mukherjee dan Nath 2003). Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan akses, apakah jaringannya dapat dipercaya, sistem navigasi untuk mengevaluasi transaksi-transaksi elektronik (Lee dan Turban 2001). Orientasi konsumen terhadap teknologi dari komunikasi elektronik dan internet seringkali mewakili kepercayaan mereka dalam internet banking (Mukherjee dan Nath 2003) sehingga technology orientation merupakan indikator dari kepercayaan.

6. Perceived Risk

Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap online bank dan sistem dari online bank tersebut sehingga ketika memproses informasi online, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi walaupun resiko tersebut sebenarnya rendah (Mukherjee dan Nath 2003). Konsumen online yang lebih berpengalaman mempunyai lebih banyak informasi mengenai online banking sehingga mereka beranggapan resikonya rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih dalam transaksi online (Ba 2001). Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa perceived risk dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan.

Morgan dan Hunt (1994), Mukherjee dan Nath (2003) mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh shared value, communication dan opportunistic behaviour. Shergill dan Li (2005) juga mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh shared value, communication dan opportunistic behaviour control. Dengan adanya dukungan teori dari Shergill dan Li, Morgan dan Hunt serta Mukherjee dan Nath maka penelitian ini juga mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh shared value, communication dan opportunistic behaviour control.:

- a. Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
- b. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.
- c. Komunikasi yang terbuka dan teratur. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik (Kusmayadi, 2007:48)

Menurut Barnes (2009:149), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan dan loyalitas nasabah. Konsumen harus bisa merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan. Akan tetapi membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Yang lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan partnernya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau jangka panjang

Indikator Kepercayaan

Menurut Griffin (2007:130), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga: kesungguhan/ketulusan (benevolence), kemampuan (ability) dan integritas (integrity). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesungguhan/Ketulusan (Benevolence). Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Dalam benevolence meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
2. Kemampuan (Ability). Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Bahwa ability meliputi kompetensi, pengalaman, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
3. Integritas (Integrity). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Bahwa integrity dapat dilihat dari sudut kesetiaan (loyalty), kejujuran (honesty), keterkaitan (dependability) dan kehandalan (reliability).

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan gaya berpakaian mahasiswa berlatar belakang pesantren merupakan bentuk transformasi identitas keislaman yang berlangsung seiring dengan modernisasi, budaya populer, dan perkembangan studi Islam di Indonesia. Dari perspektif historis, studi Islam yang awalnya berorientasi pada transmisi ilmu-ilmu keagamaan dalam tradisi pesantren kini telah melebar ke arah pendekatan sosial-budaya. Perkembangan ini memungkinkan ekspresi keislaman tampil melalui simbol-simbol kultural, termasuk fashion.

Dalam konteks mahasiswa santri, gaya berpakaian tidak lagi sekadar memenuhi tuntunan syariat, tetapi menjadi medium representasi diri yang menggabungkan nilai spiritual pesantren dengan estetika modern. Fenomena ini memperlihatkan adanya negosiasi identitas, di mana santri tetap mempertahankan kesalehan tradisional sembari menyesuaikannya dengan ekspresi kultural kontemporer seperti modest fashion, tren hijrah, dan kultur digital. Melalui kerangka teori identitas budaya Stuart Hall, perubahan ini dapat dipahami sebagai proses representasi yang dinamis, di mana identitas santri terus dibentuk, dinegosiasikan, dan direkonstruksi sesuai dengan konteks sosial yang mereka hadapi. Fashion menjadi ruang artikulasi identitas hybrid menggabungkan nilai religius, tuntutan modernitas, serta logika konsumsi budaya populer. Dengan demikian, transformasi gaya berpakaian santri bukan hanya refleksi gaya hidup, tetapi juga penanda perubahan makna keislaman dalam generasi muda Muslim Indonesia.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa identitas keislaman tidak bersifat statis, melainkan terus berkembang melalui interaksi antara tradisi pesantren dan budaya modern. Perubahan fashion santri menjadi bukti bagaimana pesantren dan para siswanya mampu menyesuaikan diri secara kreatif, mempertahankan nilai religius sambil merespons arus globalisasi dan dinamika budaya kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. dan N Parvez, "Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty," *ABAC JURNAL*, Vol. 29, No. 1, April 2009.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Barnet, James G. 2009. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Yogyakarta: CV ANDI.
- Berry, L.L. 2010. *Relationship Marketing: Emerging Perspective on Service Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Departemen Agama Republik Indonesia, 2009. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: J-ART.

- Griffin, Jill. 2007. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan Pelanggan*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Hanate, Samuel, 2012. Customer Relationship Marketing Pengaruhnya terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1.
- Harleni, Melly, 2018. "Pengaruh Shariah Relationship Marketing dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jambi," UIN Sulthan Thaha Saifudin, Skripsi.
- Haryeni, Yofina Mulyati, Eka Febrianz Laoli, "Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah, " *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, Volume. 19, No. 2, Juli 2017.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, 2009. *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, Jakarta: Erlangga.
- Kusmayadi, Tatang. "Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Jepara.," STIE STAN Indonesia mandiri, 2007.
- Nasri, M, 2014, "Kualitas Pelayanan,Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah: Aplikasi Servqual Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah," *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 3, No. 3. 2014.
- Pinotoan, 2013 "Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado," *Jurnal EMBA*.
- Sariyati, Bidah, 2017. "Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bni Syariah Surakarta Dengan Komitmen Sebagai Variabel Intervening," IAIN Salatiga, Skripsi.
- Suryati Lili, 2015, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakakarta: CV ANDI.
- Sutedi, Andrian, 2010 *Perbankan Shari'ah, Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andy Offset.
- _____. 2012. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi.
- Tumbel, Altje, 2016 "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa", dalam *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, Vol. 3, No. 1.
- Wardayati, Siti Maria, 2011, "Implikasi Shariah Governance terhadap Reputasi dan Kepercayaan Bank Syariah," *Jurnal Walisongo*, Vol. 19, No.1.
- Zainal, Veithzal, Rivai, 2017. *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw.* Jakarta: PT Bumi Aksara.

Zaini, Hisyam, Yusron Rozzaid dan Nurul Qomariah, 2017, "Dampak Relationship Marketing, Kepercayaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah," *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 7, No. 1.