

Peranan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Membangun Kepercayaan Nasabah Bank Syariah

Iva Nurdiana Nurfarida¹, Rita Indah Mustikowati²

^{1,2} Universitas Kanjuruhan Malang

*E-mail: Rita_Fairuz@yahoo.com

Abstract

There is a debate about the quality of service with trust bank syariah customers to syariah banking in applying the syariah principle, so regarded need to be researched about how quality of the service of syariah banks able to build customer satisfaction and trust. Fatmah (2007) found that affects the customer on syariah commercial banks in East Java was the quality of the service. In contrast to the research from Al – Hawari (2011) who does not find a direct relationship between the quality of services with trust. Gounaris and Venetis (2002) found that not all factors have influence on the quality of service trust. This studi was conducted to find out how the levels of trust customers of the bank syariah in applying the principles of syariah analyze the role of the quality of services of a trust customers and the role of customer satisfaction as variable mediation influence the quality of service of a trust. The research was done to the three syariah banks they were Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah banks and Bank Syariah BNI, with samples from 150 customers by applying a technique accidental sampling method. Research variable divided into 2 namely endogenous variable that is the quality of service, while endogenous variable is satisfaction customers and trust. Data collection technique uses a questionnaire that arranged in Likert sclae 5 point, while data analysis techniques use Path Analysis. The analysis shows that quality of services and not directly influence on customer trust. Professional service quality on one side of syariah bank customers will strengthen confidence, in the other side will from the creation of customer satisfaction, the satisfaction of customers will strengthen confidence of the bank syariah customers.

Keywords: Service Quality, Customers, Trust

1. Pendahuluan

Pengembangan sistem perbankan syariah di Indonesia dilakukan dalam kerangka *dual-banking system* atau sistem perbankan ganda dalam kerangka Arsitektur Perbankan

Indonesia (API), untuk menghadirkan alternatif jasa perbankan yang semakin lengkap kepada masyarakat Indonesia. Secara bersama-sama, sistem perbankan syariah dan perbankan konvensional secara sinergis mendukung mobilisasi dana masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan kemampuan pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian nasional. Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Tersedianya produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali (Bank Indonesia, 2013).

Berlakunya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008 maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Progres perkembangannya yang impresif, mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% per tahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan (Bank Indonesia, 2013).

Jumlah bank yang melakukan kegiatan usaha syariah pada tahun 2010 meningkat seiring dengan munculnya bank syariah, baik dalam bentuk Bank Umum Syariah (BUS) maupun Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Jumlah BUS yang sebelumnya sebanyak enam bertambah lima menjadi 11, dimana 3 BUS merupakan hasil konversi dari Bank Umum Konvensional dan 2 BUS merupakan bank baru hasil perubahan Unit Usaha Syariah (UUS) dari bank umum konvensional. Kelima BUS yang baru berdiri dalam tahun 2010 adalah: (1) PT. Bank Victoria Syariah, bank syariah baru hasil konversi PT. Bank Swaguna (2) PT. Bank Maybank Syariah, bank syariah baru hasil konversi PT. Maybank Indocorp (3) PT. BCA Syariah, bank syariah baru hasil konversi PT. Bank UIB (4) PT. Bank Jabar Banten Syariah, bank syariah baru hasil spin off Unit Usaha Syariah Bank Jabar Banten (5) PT. BNI Syariah, bank syariah baru hasil perkembangan dari Unit Usaha Syariah BNI (Bank Indonesia, 2010)

Pemerintah melalui Bank Indonesia telah menetapkan *grand strategy* perkembangan pasar perbankan syariah di antaranya program pengembangan produk yang diarahkan kepada variasi produk yang beragam yang didukung oleh keunikan value yang ditawarkan (saling menguntungkan) dan dukungan jaringan kantor yang luas dan penggunaan standar nama produk yang mudah dipahami, dan program peningkatan kualitas layanan yang didukung oleh SDM yang kompeten dan penyediaan teknologi informasi yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah serta mampu mengkomunikasikan produk dan jasa bank syariah kepada nasabah secara benar dan jelas, dengan tetap memenuhi prinsip syariah.

Berdasarkan *grand strategy* tersebut maka kualitas layanan menjadi penting agar tujuan perbankan syariah dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah dengan tetap memenuhi prinsip syariah dapat terpenuhi. Kualitas layanan perbankan syariah tentu akan menghadapi persaingan dengan kualitas layanan perbankan konvensional, sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi perbankan syariah bahwa kualitas layanan yang dibangun juga harus mampu membangun kepercayaan nasabah terhadap perbankan syariah untuk menjalankan prinsip syariah

2. Kajian Teori

2.1. Kualitas Layanan Bank Syariah (*Islamic Bank Service Quality*)

Islamic Banking Service Quality (iBSQ) dipopulerkan sejak tahun 2007 merupakan penanda identitas perbankan syariah di Indonesia. Penggunaan identitas ini bertujuan agar masyarakat dengan mudah dan cepat mengenali tersedianya layanan jasa perbankan syariah di seluruh Indonesia. *Islamic Bank (iB)* merupakan penanda identitas industri perbankan syariah di Indonesia yang merupakan kristalisasi dari nilai-nilai utama sistem perbankan syariah yang modern, transparan, berkeadilan, seimbang, dan beretika yang selalu mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan kemitraan. Kehadiran istilah iB akan memudahkan masyarakat mengenali secara cepat dan menemukan kelebihan layanan perbankan syariah untuk kebutuhan transaksi keuangannya (Misbach, 2013).

iBSQ (*Islamic Bank Service Quality*) merupakan kualitas layanan bagi perbankan syariah di Indonesia yang memadukan istilah *iB* di atas dengan istilah BSQ (*Bank Service Quality*) yang dipopulerkan oleh Petridou, *et al.* (2006) dan Abdullah, *et al.* (2011) untuk mengidentifikasi kualitas layanan bagi sektor perbankan, sehingga istilah iBSQ digunakan untuk merefleksikan kualitas layanan dan pencitraan bagi perbankan syariah di Indonesia.

2.2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml, *et al.* (2000) *satisfaction is the customer's fulfillment response. It is a judgement that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption related fulfillment.* Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk atau jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan akan produk tersebut. Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk atau jasa merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya.

Kotler (2000) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan pelanggan tidak puas. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang

Harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan,

umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan (Misbach, 2013).

Tjiptono (2000) menyatakan kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Lebih lanjut Tjiptono (2000) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

2.3. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) merupakan konsep penting dalam sejumlah bidang disiplin ilmu, dan setiap disiplin ilmu menggunakan definisinya sehingga tidak terdapat definisi yang universal. Ketiadaan definisi yang bersifat universal ini karena *trust* merupakan konsep yang abstrak dan sering digunakan bergantian dengan *credibility*, *reliability*, atau *confidence* dan *trust* merupakan *multi-faced concept*, yang menggabungkan dimensi kognitif, emosi dan perilaku (Muawanah, 2010).

Trust merupakan konsep penting yang menjadi pondasi dalam bertransaksi. Transaksi bisnis antara kedua belah pihak baik itu dalam bentuk B2B (*business to business*) maupun B2C (*business to customer*), akan terjadi apabila masing-masing dilandasi oleh kepercayaan. Dalam kerangka hubungan B2C, kepercayaan terbentuk karena pelanggan memiliki harapan tertentu yang terukur secara ekonomi yang mendorongnya melakukan transaksi bisnis dengan perusahaan. Dalam kondisi ini ketika kepercayaan terbentuk akan terjadi peningkatan transaksi antara pelanggan dengan institusi, sebaliknya bila kepercayaan tidak terbentuk, transaksi bisnis tidak akan terjadi (Misbach, 2013).

Rofiq (2007) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk berpartisipasi dalam pertukaran dengan perbankan, yang berarti bahwa ketika nasabah sudah mencapai kepercayaan tertentu, nasabah akan melakukan transaksi dengan bank melalui penyertaan atau pembiayaan. Semakin banyak nasabah yang melakukan transaksi dengan bank sebagai bentuk partisipasi nasabah, maka fungsi bank sebagai lembaga intermediasi menjadi terlaksana, dan pada gilirannya menjadi bank yang profitable dapat tercapai.

2.4. Kerangka Konseptual

2.4.1. Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan

Hasil penelitian Aryani dan Rosinta (2010) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan lain bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Caruana (2002) mendukung bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dalam perbankan, demikian pula Fullerton dan Taylor (2002) yang membuktikan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas layanan dan kepuasan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Pada pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kepercayaan terhadap jasa layanan.

2.4.2. Hubungan kepuasan pelanggan dengan kepercayaan

Graf dan Perrien (2005), meneliti peran kepercayaan dan kepuasan dalam suatu hubungan pada perusahaan teknologi tinggi dan bank. Penelitian mengembangkan model yang menggambarkan peran mediasi kepercayaan dalam hubungan pembeli-penjual di sektor perbankan komersial dan untuk membandingkannya dengan peran kepuasan. Graf dan Perrien (2005) menemukan kepercayaan dan kepuasan berhubungan signifikan dan menemukan bobot kepercayaan lebih baik dibanding kepuasan, namun demikian, peran kepuasan lebih penting dibanding kepercayaan. Ribbink et al. (2004) meneliti kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan pada pelanggan buku dan toko CD online. Hasil penelitiannya menemukan bahwa kepuasan secara langsung dan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Kasim dan Abdullah (2010) meneliti pengaruh persepsi dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas dalam e-commerce di dua Negara yaitu Malaysia dan Qatar. Dengan pendekatan survey, ditemukan persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Kantsperger dan Kuntz, 2010).

Jones dan Sasser (1994) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga kepercayaan pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan kepercayaan pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan sebagai tingkat terpenuhinya keinginan dan harapan pelanggan dari suatu produk atau jasa, akan tergantung pada persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

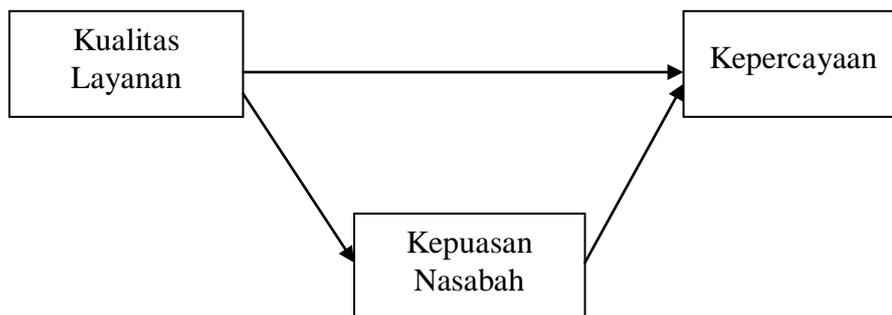
2.4.3. Hubungan Kualitas layanan dengan kepercayaan

Sadeh, *et al.* (2011) meneliti hubungan kausal dimensi kualitas layanan elektronik dalam perusahaan ritel dan menemukan bahwa ketersediaan sistem layanan berpengaruh

terhadap kepuasan dan kepercayaan. Sahadev dan Purani (2008) mengidentifikasi privasi, pemenuhan, efisiensi dan ketersediaan sistem sebagai variabel kualitas layanan, dan menguji hubungan antara dimensi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan. Hasil penelitian menunjukkan dimensi kualitas layanan elektronik mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan.

Berdasarkan hubungan antar variabel di atas, maka dapat disusun model konseptual penelitian sebagai berikut:

Gambar 1. Model Konseptual



3. Metodologi Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap 3 bank syariah yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah BRI, dan Bank Syariah BNI, dengan sampel sebanyak 150 nasabah dengan teknik pengambilan sampel *Accidental Sampling*. Variabel penelitian dibagi menjadi 2 yaitu variabel endogen yaitu kualitas layanan, sedangkan variabel endogen adalah kepuasan nasabah dan kepercayaan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disusun dalam Skala Likert 5 point, sedangkan teknik analisis data menggunakan *Path Analysis*.

4. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis terlihat bahwa terdapat cukup bukti yang kuat untuk menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini mengindikasikan semakin baik kualitas layanan bank syariah, akan mengakibatkan semakin tinggi pula kepercayaan nasabah terhadap bank syariah.

Pengaruh yang positif dan signifikan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa pihak perbankan syariah telah berhasil meraih kepercayaan nasabah dengan memberikan layanan kepada nasabah yang tidak kalah dibandingkan bank konvensional. Temuan ini mendukung penelitian Sadeh, *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa ketersediaan sistem layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan. Serta penelitian Sahadev dan Purani (2008) yang menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan.

Hasil analisis juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap kepercayaan yaitu melalui pembentukan kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang berkualitas selain membentuk kepercayaan nasabah, tetapi juga mampu memenuhi kepuasan nasabah, selanjutnya nasabah yang puas dengan layanan bank syariah akan membangun kepercayaan. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Ramadania (2002) pada bank Muamalat Surabaya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan. Namun penelitian ini sejalan hasil penelitian Kasim dan Abdullah (2010) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan.

Dengan memberikan pelayanan yang konsisten dan tulus akan memberikan kepuasan kepada nasabah. Kepuasan nasabah tidak hanya terpenuhinya keinginan mereka untuk menjalankan ajaran agama (terutama investasi yang bebas dari ketidakpastian) juga karena konsep syariah bank yang jujur dan adil. Oleh karena itu, seyogyanya pimpinan dan karyawan bank harus selalu konsisten dalam memberikan pelayanan dan jujur dalam ucapan dan tindakan.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Omar, *et al.* (2009) bahwa kepuasan pelanggan sangat menentukan kepercayaan. Kepercayaan timbul karena nasabah telah membuktikan bahwa layanan yang mereka rasakan tidak hanya satu dua kali transaksi tetapi berkali-kali berhubungan dengan bank dan merasakan pelayanan yang semakin baik kepada nasabah. Kepuasan yang dirasakan karena konsistensi layanan baik yang langsung dapat dinilai oleh nasabah, yang dilakukan dan diterapkan oleh pihak bank syariah menyebabkan timbulnya kepercayaan nasabah.

Kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan nasabah untuk mempercayai bank syariah begitupun sebaliknya. Kotler (1997) menegaskan bahwa kepercayaan adalah hal yang sangat penting terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, karena mereka menjanjikan konsumen atas pembelian produknya, dimana konsumen membayar sebelum merasakannya maka dalam hal ini karyawan sebagai ujung tombak harus menciptakan kepercayaan kepada nasabah. Bank merupakan institusi kepercayaan, dimana masyarakat menyimpan dananya untuk kemudian disalurkan dalam bentuk kredit. Bank yang sudah dipercaya oleh nasabahnya akan berkurang ketidakpastiannya (*uncertainty*) dan kerapuhan (*vulnerability*), karena memiliki rasa percaya diri yang sangat baik yang membuat perusahaan mampu mengatasi banyak masalah. Kejujuran merupakan kunci hubungan bisnis. Hubungan (*relationship*) adalah hal penting bagi perusahaan karena hubungan merupakan mata rantai ke masa depan. Semakin kuat suatu hubungan, semakin kecil atau semakin sulit kemungkinan hubungan tersebut berakhir.

Aiyub (2007) merekomendasikan agar masyarakat yang sudah bersedia bergabung dan menjadi nasabah Bank Syariah supaya tetap dijaga kepercayaan dari mereka dengan tetap memberi image yang baik yaitu melalui pelayanan dan profesionalisme kerja yang tinggi. Rotter's (1967 dalam Agung 2006) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang muncul dari pihak lain dapat

diandalkan. Kepercayaan pelanggan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap bank syariah dalam berhubungan karena memiliki kredibilitas dan kebajikan (Kantsperger dan Kuntz, 2011), dimana kredibilitas menunjukkan kepercayaan yang didapat dari pihak bank syariah karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas, sedang kebajikan adalah kepercayaan yang didapat karena bank syariah melakukan cara yang baik kepada pelanggannya, seperti kejujuran, dapat dipercaya, keinginan mensejahterahkan nasabah, kehandalan dalam situasi krisis, memberikan jalan keluar yang baik dan memiliki karyawan yang baik.

Dalam penelitian ini, kebajikan merupakan indikator yang dipersepsikan baik oleh nasabah, dimana nasabah percaya bahwa bank syariah jujur kepada mereka. Sedangkan indikator pembentuk kepercayaan yang paling dominan berasal dari kredibilitas bank syariah yaitu saran yang baik dalam situasi kritis nasabah. Di samping itu, kepercayaan pelanggan juga timbul karena bank syariah mampu memenuhi kebutuhan nasabah, membantu bisnis mereka, memecahkan masalah dan memiliki karyawan yang terpelajar. Kredibilitas di industri jasa terutama berkaitan dengan kemampuan untuk menawarkan kualitas yang terpercaya. Untuk memastikan hasil yang diinginkan layanan, pihak bank harus berinvestasi dalam efisiensi dan efektifitas penyampaian layanan, yang harus dipahami dengan baik dan dipraktekkan oleh semua karyawan. Dengan demikian, pendidikan dan pelatihan karyawan memainkan peran penting. Dalam konteks perbankan syariah dicirikan oleh pelanggan yang berhubungan dengan kemampuan karyawan memberikan saran, disamping kemampuan bank memahami bisnis dan menyelesaikan masalah nasabah.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kepercayaan nasabah terhadap bank syariah dapat dibangun dari layanan yang berkualitas, artinya semakin profesional layanan perbankan syariah maka kepercayaan nasabah akan semakin kuat.
- b. Kepercayaan nasabah terhadap bank syariah juga ditentukan oleh kepuasan nasabah terhadap layanan bank syariah, artinya dengan memberikan layanan yang memuaskan pelanggan maka kepercayaan nasabah akan semakin kuat.
- c. Kualitas layanan mampu memberikan efek langsung terhadap pembentukan kepercayaan, selain itu juga memberikan efek tidak langsung yaitu melalui pembentukan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya kepuasan pelanggan akan menentukan kepercayaan nasabah. Jadi peningkatan kepercayaan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan bank syariah agar tidak kalah dengan bank-bank konvensional

5.2. Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Guna mencapai tujuan bank syariah yaitu memperkuat kepercayaan nasabah dapat dilakukan dengan membangkitkan rasa bangga menjadi nasabah bank syariah. Karena berdasarkan temuan penelitian ternyata rasa bangga menjadi nasabah bank syariah belum begitu tinggi.
- b. Hal lain yang bisa dilakukan bank syariah dalam rangka mewujudkan kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah adalah meningkatkan daya tanggap terhadap apa kebutuhan dan harapan pelanggan bank syariah.
- c. Disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk melengkapi hasil penelitian ini, dapat membandingkan kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan nasabah bank syariah dengan bank umum

Referensi

- Abdullah, F. Suhaimi, R. Saban, G. dan Hamali, J. (2011). *Bank Service Quality (BSQ) Index: An Indicator of Service Performance*, International Journal of Quality & Reliability Management, 28 (5): 542-555.
- Al-Hawari, M. dan Ward, T. (2006). *The Effect of Automated Service Quality on Australian Bank's Financial Performance and The Mediating role of Customer Satisfaction*, Marketing Intelligence & Planning. 24 (2): 127-147
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi.
- Caruana, A. (2002). *Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction*. European Journal of Marketing.
- Fatmah. (2007). *Pengaruh Persepsi Religius, Kualitas Layanan, dan Inovasi Produk terhadap Kepercayaan dan komitmen serta Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Jawa Timur*. ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga. Disertasi.
- Fullerton, G. dan Taylor, S. (2002). *Mediating, Interactive, And Non-Linear Effects In Service Quality And Satisfaction With Services Research*. Canadian Journal of Administrative Sciences.
- Gounaris S.P. dan Venetis K. (2002). *Trust in Industrial Service Relationships: Behavioral Consequences, Antecedents and Moderating Effect of The Duration of The Relationship*. Journal of Service Marketing. 16 (7): 636-655.

- Graf, Raoul dan Perrien, Jean. (2005). *The Role of Trust and Satisfaction in A Relationship: The Case of High Tech Firm and Banks*. Paper Presented at the 2005 Conference of the European Marketing Academy (EMAC). Munich.
- Kassim, N. dan Abdullah, Nor A. (2010). *The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty In E-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Vol. 22 Iss: 3, pp.351 – 371.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. (Alih bahasa Arcella Ariwati Hermawan). Jakarta: Salemba Empat
- Misbach, Irwan. (2013). *Islamic Bank Service Quality and Trust: Study on Islamic Bank in Makassar Indonesia*. International Journal of Business and Management. Vol. 8, No. 5.
- Muawanah, U. (2010). *Praktik Corporate Governance dan spritual Islami di Perbankan Syariah: Pendekatan Mixed Method*. Disertasi PDIA PPS FEUB.
- Parasuraman, A., Zeithaml, W. dan Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*. Journal of Marketing. 49: 41-50.
- _____, (1988). *SERVQUAL: a Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing. 64 (1): 2-40.
- _____, (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing. 60 (2): 31-46
- Petridou, E., Glaveli, N., Liassides, C. dan Spathis, C. (2006). *Bank Service Quality: Evidence From five Balkan Countries*. Managing Service Quality. 16 (4): 380-394.
- Ramadania. (2002). *Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Surabaya)*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. 2 (1): 33-52.
- Rofiq, A. (2007). *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi Pelanggan E_Commerce. Studi pada Pelanggan E-Commerce di Indonesia*. Tesis. Program Studi Manajemen FE UB.
- Sadeh, E., Mousavi, L., Garkaz, M. dan Sadeh, S. (2011). *The Structural Model of E-Service Quality, E-Customer Satsifaction, Trust, Customer Perceived Value and E-Loyalty*. Australian Journal of basic and Applied Sciences. Vol. 5, No. 3, pp. 532-538.
- Sahadev, S. dan Purani K. (2008). *Modelling the Consequences of E-Service Quality*. Marketing Intelligence & Planning. 26 (2). 605-620.
- Tjiptono, Fandy. 2000, *Pemasaran Jasa*. Penerbit: Andi offset, Yogyakarta.
- _____, 2006, *Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedua, Penerbit Bayumedia Publishing, Malang.

_____ . *Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.*

www.bi.go.id. Bank Indonesia. diakses Desember 2013.

Yeh, Yung S. dan Li, Yung-Ming. (2009). *Building Trust in M-Commerce: Contributions from Quality and Satisfaction*. *Online Information Review*. Vol, 33, No. 6, pp.1066-1086.

Zeithaml, V., R. Trust dan K.Lemon. (2000). *The customer pyramid: creating and serving profitable customers*. *California Management Review*. Vol 43, Issue 4, pp. 106–118.