

PENGARUH REPUTASI, KEPERCAYAAN, DAN KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT MEMBUKA REKENING DI BANK SYARIAH MUAMALAT SURABAYA

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh:

NUR QASHRI ANNISA RAHMA RAHIM

NIM : 2010210791

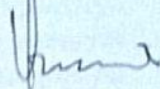
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2014**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Nur Qashri Annisa Rahma Rahim
Tempat, Tanggal Lahir : Timika, 13 Juni 1992
N.I.M : 2010 210 791
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Reputasi, Kepercayaan, dan Komunikasi
Word of Mouth terhadap Niat Membuka Rekening di
Bank Syariah Muamalat Surabaya.

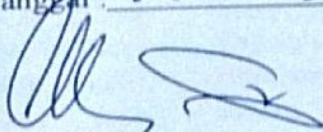
Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 26 Maret 2014



(Dra. Lindiawati, M.M)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,
Tanggal : 26 Maret 2014



(Mellyza Silvy, S.E., M.Si)

PENGARUH REPUTASI, KEPERCAYAAN, DAN KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT MEMBUKA REKENING DI BANK SYARIAH MUAMALAT SURABAYA

Nur Qashri Annisa Rahma Rahim
STIE Perbanas Surabaya
Email: Vyrhaengurl@gmail.com

ABSTRACT

The reputation of company, especially on banking industries has important role in creating trust on their consumer. When consumers already believe in the corporate reputation, they will be encouraged to promote the service industry by providing recommendations to the closest friends (Word of Mouth, WOM) in order to jointly use the services provided by the banking industry. The purpose of the research to determine the effect of the bank's reputation on increasing the trust, trust on WOM and WOM on purchase intention customers to open accounts in Muamalat Islamic banking Indonesia Surabaya. In testing the hypothesis Purposes of the study to their can be based on the time of data collection. The study was cross - sectional research, in which the research object the bank Muamalat Indonesia of 125 respondents, they the customers by Conventional Banking in Surabaya. The analysis is by AMOS program with version 21.00 SEM analysis. The result is that there is significant effect of cooperate reputation, trust, and wom toward purchase intention customers to open accounts in Muamalat Islamic banking Indonesia Surabaya .

Keywords: Cooperate Reputation, Trust, Word of Mouth, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Reputasi sebuah perusahaan khususnya industri jasa perbankan mempunyai peranan penting dalam menciptakan kepercayaan pada setiap konsumen jasa (nasabah). Ketika konsumen sudah percaya, mereka akan terdorong untuk mempromosikan industri jasa tersebut dengan memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekat (*word of mouth, WOM*) agar dapat bersama-sama menggunakan layanan jasa yang diberikan oleh pihak industri jasa perbankan.

Salah satu industri jasa perbankan yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah industri jasa perbankan Syariah. Berdasarkan data statistik yang di peroleh dari Bank Indonesia perkembangan Aset Bank Syariah di Jawa Timur meningkat secara signifikan yaitu sebesar Rp. 17,99 triliun atau tumbuh sebesar 56,7% ditahun 2013. Namun meningkatnya persentase aset Bank Syariah tersebut ternyata tidak diimbangi dengan niat masyarakat dalam membuka rekening di Bank Syariah. Menurut Mars Indonesia, pertumbuhan kepemilikan rekening di

Bank Syariah ditahun 2013 hanya berkisar 1,3% dari jumlah populasi masyarakat indonesia yang sebesar 98,7%.

Menyikapi lambannya Pertumbuhan kepemilikan rekening di perbankan Syariah saat ini tidak heran

jika banyak masyarakat masih enggan untuk beralih menggunakan layanan yang berbasis Syariah khususnya di daerah Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel 1 tentang perkembangan DPK Bank Syariah dan Konvensional di Surabaya berikut ini.

Tabel 1
PERKEMBANGAN DPK BANK SYARIAH DAN KONVENSIONAL
DI SURABAYA

Tahun	Syariah		Konvensional	
	Komposisi DPK (dalam Milyar)	Persentase (%)	Komposisi DPK (dalam Milyar)	Persentase (%)
2010	10.026	Na	203.653	Na
2011	13.451	34,16	307.466	50,98
2012	13.976	3.9	315.772	2,7

Keterangan :

NA (Not available): data tidak tersedia

Sumber: www. bi.co.id, Agustus 2013 (diolah)

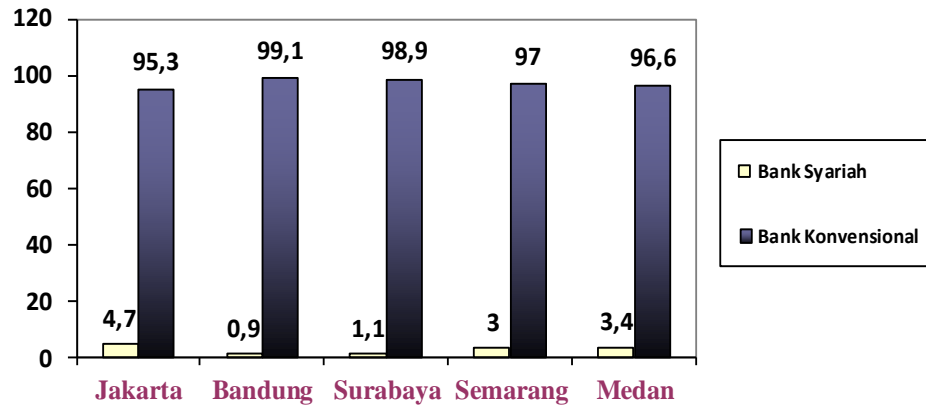
Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat untuk menitipkan dananya kepada Bank Syariah masih sangat minim dibandingkan dengan Bank Konvensional. Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat perkembangan komposisi DPK yang jumlah komposisi Bank Syariah tidak sebesar komposisi DPK Konvensional dari tahun ke tahun. Ternyata jumlah Bank Syariah yang semakin banyak tidak mempengaruhi kenaikan yang signifikan terhadap jumlah komposisi DPK Bank Syariah. Menurut Siti Fadrijah, Deputi Gubernur Bank Indonesia, dari Business Week No. 33, 12 Desember 2007, ada dua kelemahan utama Bank Syariah, yaitu (1) belum memahami kebutuhan riil dari nasabah dan (2) lemahnya kualitas sumber daya

manusia. Untuk itu Bank Syariah harus berusaha lebih keras lagi untuk memahami kebutuhan nasabah dan memperkuat kualitas sumber daya manusianya agar dapat menarik minat masyarakat untuk beralih ke Bank Syariah sehingga tidak kalah bersaing dengan Bank konvensional.

Beberapa data menunjukkan bahwa di beberapa kota besar di Indonesia data statistik menunjukkan bahwa persentase masyarakat yang memiliki rekening bank syariah masih sangat kecil dibanding masyarakat yang memiliki rekening di bank konvensional. Sebagai gambaran, di Surabaya dari seluruh data pemilik rekening bank, 98,9% adalah pemilik rekening bank konvensional sedangkan pemilik rekening bank syariah hanya 1,1%. Pola kepemilikan antara bank

konvensional dan bank syariah yang masih tinggi perbedaannya juga tampak di kota-kota besar lainnya di Indonesia.

Gambaran lengkap tentang statistik ini dipaparkan dalam gambar 1.



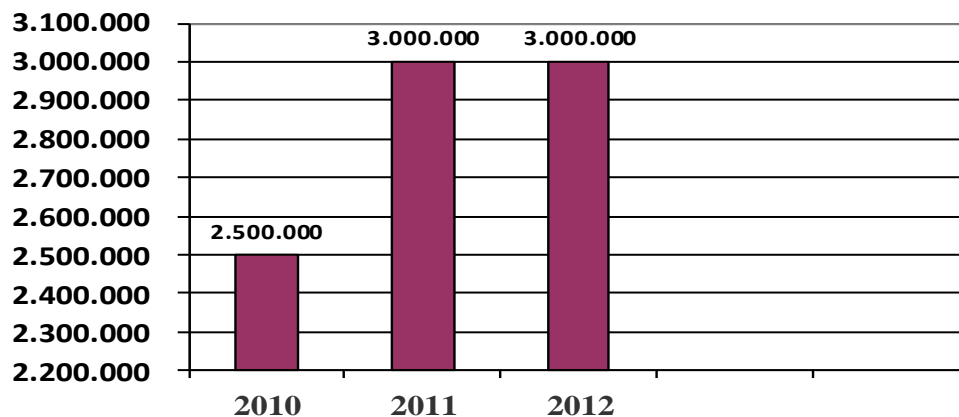
Sumber: [http://www. Newsletter.Marsindonesia.com](http://www.Newsletter.Marsindonesia.com) (diolah)

Gambar 1
Diagram Kepemilikan Rekening Bank Syariah

Salah satu Bank Syariah yang sangat diminati oleh masyarakat adalah Bank Syariah Muamalat Indonesia. Bank Syariah Muamalat adalah Bank Syariah pertama di Indonesia yang didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei 1992. Sebagai Bank Pertama murni Syariah, Bank Syariah Muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap Syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. Komitmen tersebut diapresiasi oleh pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70

award bergengsi yang diterima oleh Bank Syariah Muamalat dalam 5 tahun Terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai *Best Islamic Bank in Indonesia 2009* oleh *Islamic Finance News* (Kuala Lumpur), sebagai *Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009* oleh *Global Finance* (New York) serta sebagai *The Best Islamic Finance House in Indonesia 2009* oleh *Alpha South East Asia* (Hong Kong).

Meskipun Bank Syariah Muamalat telah menyabet banyak prestasi dan penghargaan namun pada kenyataannya niat masyarakat untuk membuka rekening di Bank Syariah Muamalat masih kecil. Hal ini dibuktikan melalui gambar Diagram Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah Muamalat selama tiga tahun terakhir berikut.



Sumber : www.MuamalatBank.com (diolah)

Gambar 2
Diagram Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah Muamalat

Berdasarkan gambar 2 di atas, diketahui bahwa pertumbuhan nasabah ditahun 2011 dan 2012 relatif konstan yaitu sebesar \pm 3 juta nasabah. Hal ini membuktikan bahwa niat membuka rekening di Bank Syariah Muamalat masih rendah. Kondisi ini berbanding terbalik dengan keadaan sebenarnya dari Bank Syariah Muamalat mengingat Bank ini merupakan Bank pertama yang murni Syariah di Indonesia yang seharusnya bisa mendapatkan nasabah lebih dari 3 juta. Berdasarkan beberapa uraian masalah diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai Bank Syariah Muamalat dan sekaligus mencari tahu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat membuka rekening di Bank Syariah Muamalat.

Secara teoritis, niat membeli konsumen dapat dipengaruhi oleh Reputasi, Kepercayaan terhadap penjual, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Berikut uraian lengkapnya.

Aaker dan Keller (dalam Sulistiarini, 2008) menyatakan bahwa Reputasi Perusahaan (*Corporate Reputation*) adalah persepsi konsumen

mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Reputasi bisa berupa ketenaran, kesuksesan dan kemapanan dari sebuah Perusahaan. Reputasi perusahaan sangat erat kaitannya dengan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen karena berhubungan dengan kualitas dari perusahaan tersebut. Berdasarkan teori, Bank Syariah Muamalat sudah sangat konsisten dalam menjaga reputasinya terbukti dengan diperolehnya berbagai penghargaan *Top Of Mind People* dari tahun ke tahun sebagai Bank yang bereputasi baik dimata masyarakat.

Kepercayaan (trust) secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship suatu perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan maka perusahaan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Morgan dan Hunt (2008) mengkonseptualisasikan, "*trust as existing when one party has confidence in a exchange partners reliability and integrity*", dimana kepercayaan muncul ketika adanya keyakinan dari pihak konsumen dan ketika konsumen sudah yakin terhadap

perusahaan bisa jadi konsumen menjadi rekomendator orang lain dengan mengajak orang terdekatnya untuk mencoba layanan dari perusahaan yang sudah dipercayainya. Dalam hal membina kepercayaan konsumen, Bank Syariah Muamalat memiliki beberapa strategi jitu yang masih di kembangkan untuk menanamkan unsur percaya kepada konsumen, karena pihak Bank sadar bahwa tanpa adanya kepercayaan dari konsumen sulit bagi Bank untuk bisa berkembang dan bertahan lama.

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Rekomendasi yang dimaksud berupa ajakan yang dapat bersifat positif maupun negatif yang dilakukan oleh orang lain kepada orang yang dikenal untuk menggunakan layanan dari perusahaan tersebut sehingga dapat menimbulkan niat positif atau negatif kepada orang yang diajak untuk memutuskan menggunakan atau tidak layanan dari perusahaan yang di rekomendasikan tersebut. Salah satu strategi pemasaran Bank Syariah Muamalat untuk bisa menarik konsumen diantaranya dengan menggunakan komunikasi *WOM* melalui masyarakat.

Sementara menurut Howard dalam Durianto dan Liana (2008: 44) niat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk

tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu setelah melalui beberapa tahap. Niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor positif dari reputasi perusahaan, kepercayaan, dan komunikasi *WOM*. Ketiga variabel tersebut berperan penting dalam menentukan niat dari calon konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Niat beli dalam pengertian disini merupakan niat untuk membuka rekening di Bank Syariah Muamalat Surabaya.

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dilakukan penelitian terkait Bank Syariah tentang Pengaruh Reputasi, Kepercayaan, Dan Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Niat Membuka Rekening Di Bank Syariah Muamalat Surabaya.

RERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan aset yang tidak nyata. Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan oleh perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu akan tergantung kepada, komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan merepresentasikan perusahaan, agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen.

Reputasi ditentukan oleh berbagai faktor mulai dari budaya

organisasi, modal manusia, tata kelola perusahaan yang baik, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Ada dua faktor penting yang memengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai nilai reputasi. Di satu sisi, strategi perusahaan yang mencakup diferensiasi dan diversifikasi. Sedangkan di sisi lain, praktek-praktek korporasi dalam membentuk identitas dan pembuatan citra juga memengaruhi. Sejauh keduanya sesuai, akan saling memperkuat yang hasilnya adalah citra yang lebih koheren dari perusahaan. Sebagai konsekuensi logis maka koheren akan mendorong peringkat reputasi yang lebih baik dan membangun modal reputasi untuk perusahaan.

Kepercayaan

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, nasabah mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan bisa di dasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak.

Kepercayaan menurut Terence A, Shimp (2008: 470) mengacu pada “kejujuran, integritas dan dapat di percayainya seorang sebagai sumber”. Hovland, Janis, dan Kelley (2011) menambahkan bahwa tingkat dipercayainya seorang pendukung tergantung pada persepsi konsumen terhadap kebenaran pernyataan yang telah dikeluarkan oleh seorang pendukung pada saat mengiklankan produk. Kepercayaan adalah batu penjurur dari hubungan jangka panjang

yang disertai dengan kemauan untuk mengandalkan mitra yang saling memiliki keyakinan. Sebuah pengkhianatan terhadap kepercayaan ini oleh penyedia layanan dapat menyebabkan pembelotan (Ndubisi dan Wah, 2008). Pelanggan harus mempercayai pemasar dan selanjutnya berkomitmen padanya sebelum bisa terjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang.

Word of Mouth (WOM)

Komunikasi didefinisikan tentang sejauh mana pemasar berinteraksi dengan pelanggan tetap dalam cara yang hangat dan pribadi. Interaksi tersebut tercermin dalam perasaan keakraban dan persahabatan, serta pengetahuan pribadi (Naoui dan Zaiem dalam Taleghani, *et al* 2011). Komunikasi mengacu pada kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya. Pandangan baru sebuah komunikasi adalah dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya, yang berlangsung selama tahap memakan pra-penjualan, penjualan, konsumsi dan pasca komunikasi dalam hubungan pemasaran berarti tetap berhubungan dengan pelanggan. Tugas dari sebuah proses komunikasi adalah membangun kesadaran, mengembangkan preferensi konsumen (dengan mempromosikan nilai, kinerja dan fitur lainnya), meyakinkan pelanggan, dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Buttle yang di kutip dari Long Yi dan Ching (2010) komunikasi mulut ke mulut tidak selalu

dikomunikasikan dalam bertatap muka. Fokus yang di bahas tidak lagi berfokus pada merek, produk, atau jasa, tapi membahas juga mengenai organisasi.

Niat Membeli

Niat membeli adalah sebuah keinginan yang timbul dari seorang konsumen untuk memutuskan melakukan tindakan pembelian, keinginan ini akan timbul bilamana konsumen telah melihat produk tersebut akan memberikan sebuah respon tindakan apa yang seharusnya dilakukan untuk produk tersebut.

Suatu proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhan, kebutuhan itu timbul oleh rangsangan external maupun internal yang bisa bersumber dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, wiraniaga, kemasan), sumber publik (media massa) maupun dari sumber pengalaman dan penilaian produk yang akan menimbulkan respon maupun tindakan selanjutnya untuk produk tersebut.

Niat pembelian terhadap suatu merek adalah rasa ketertarikan seorang pembeli terhadap suatu merek produk sehingga dapat menggerakkan suatu keinginan untuk membeli dan nantinya akan dapat menggerakkan suatu tindakan membeli produk yang diinformasikan tersebut.

Niat beli juga merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, niat beli akan suatu merek

adalah rasa ketertarikan seorang pembeli terhadap suatu merek produk sehingga dapat mendorong suatu keinginan untuk membeli dan nantinya akan dapat mendorong suatu tindakan membeli produk yang diinformasikan tersebut.

Menurut Dodds dan Zeithaml dalam Kanuk (2007) niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan, kemungkinan bagi konsumen untuk mempertimbangkan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, kemungkinan bagi konsumen untuk merekomendasikan perusahaan ini dan produk-produknya kepada orang lain, dan kemungkinan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. niat pembelian konsumen terhadap suatu merek adalah perintah seorang pembeli kepada dirinya sendiri untuk membeli suatu merek produk atau mengambil tindakan lain yang berhubungan dengan pembelian. Niat pembelian merupakan tahap perencanaan sebelum seorang pembeli melakukan tindakan atau *action*.

Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan

Perusahaan bereputasi tinggi cenderung untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan dalam tiga cara. Pertama, kedua perspektif ekonomi dan institusional reputasinya mengakui peran berharga dalam mengurangi ketidakpastian stakeholder yang hadapi ketika mereka mengevaluasi perusahaan karena reputasi perusahaan yang positif didasarkan pada superior

kinerja selama periode waktu tertentu. Karena kepercayaan merupakan faktor penting dalam terciptanya kepercayaan relasional (Morgan & Hunt, 2008), reputasi tinggi dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan mengurangi persepsi risiko ketika mereka membuat penilaian pada kinerja organisasi dan kualitas produk atau jasa. Jadi pelanggan lebih mungkin untuk melihat perusahaan dengan reputasi yang sangat menguntungkan sebagai dapat dipercaya. Kedua, pelanggan lebih mungkin untuk melihat perusahaan dengan reputasi yang baik oleh beberapa kredibilitas, keandalan, tanggung jawab, dan kepercayaan serta persepsi kualitas dan menonjol yang dapat meningkatkan harapan pelanggan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa yang sangat baik, dan integritas dalam memenuhi kontrak formal maupun mengumumkan janji. Rindova dalam Hean Tat Keh (2009). Secara khusus, pada tahap awal hubungan ketika belum ada transaksi sebelumnya antara kedua belah pihak, reputasi yang baik sinyal kompetensi penjual dan atau nama baik. Akibatnya, pembeli dapat mendasarkan kepercayaan mereka pada reputasi penjual untuk mengevaluasi biaya dan manfaat untuk bertransaksi dengan penjual. Akhirnya, reputasi perusahaan sering dipandang sebagai "sumber daya rapuh", yang memerlukan banyak waktu dan investasi untuk mengembangkan tetapi mudah hancur. Dengan demikian, perusahaan terkemuka diharapkan untuk berperilaku baik dan cenderung terlibat dalam perilaku negatif, yang

memperkuat kepercayaan pelanggan dalam integritas mereka dan kewajiban. Misalnya, Doney dan Cannon dalam Hean Tat Keh (2009) menemukan bahwa kepercayaan reputasi pemasok adalah salah satu yang penting dalam proses kognitif melalui pembeli industri yang mengembangkan kepercayaan pada perusahaan pemasok. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Reputasi Bank berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan calon nasabah.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Komunikasi WOM

Ranaweera dan Prabhu dalam Long Yi dan Ching (2010) menyatakan bahwa sebagai pendorong *WOM*, kepercayaan sama pentingnya dengan kepuasan. Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *WOM*. Diindikasikan bahwa suatu tanggapan emosional yang kuat seperti kepercayaan mendorong seseorang berkomentar mengenai penyedia jasa mereka. Penelitian lain oleh Sichtmann (2007) dalam Long Yi dan Ching (2010) menemukan bahwa kepercayaan memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap perilaku *WOM*, dan diperoleh pengembangan model bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi perilaku *WOM*. Pada umumnya, pelanggan cenderung mengasumsikan bahwa perusahaan yang terpercaya akan memberikan kualitas produk/ jasa yang baik. Seseorang yang telah mempercayai

suatu perusahaan akan memberikan saran kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk/ jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Hipotesis 2 : kepercayaan calon nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap komunikasi *word of mouth*.

Pengaruh Komunikasi WOM terhadap Niat Beli

WOM memiliki dampak yang signifikan pada setiap tahap selama keputusan pembelian oleh konsumen. Feick dalam Long Yi dan Ching (2010) Dalam makalahnya tentang perilaku konsumen dan industri pariwisata, menunjukkan bahwa keputusan membeli terutama didominasi oleh kekuatan eksternal dan lainnya. Jika seorang individu bisa mendapatkan rekomendasi pada situs web yang dibuat oleh pelanggan lain secara langsung, ia mungkin mengubah kepercayaan tersebut menjadi dasar untuk membangun kepercayaan awal yang lebih baik untuk toko online dalam situs web. Dalam studi Kjerstin dan Shelly (2006) dikutip dari Long Yi dan Ching (2010) menyatakan bahwa sikap penonton terhadap situs web, sikap kandidat, dan niat suara diperkuat selama interaksi dirasakan .

Menurut literatur di atas, pengaruh *WOM* terhadap sikap pembelian dapat bervariasi selama proses pembuatan keputusan membeli. *WOM* juga mempromosikan atau mengurangi niat beli. Oleh karena itu, *WOM* yang positif akan menambah atau mengurangi niat beli konsumen.

Kami mengunjungi agen perjalanan dan beberapa pelanggan mereka sebelum berangkat penelitian, kami menemukan bahwa *WOM* memainkan peran penting selama pengambilan keputusan pembelian.

Hipotesis 3 : komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap niat membuka rekening di Bank Syariah Muamalat Surabaya.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli

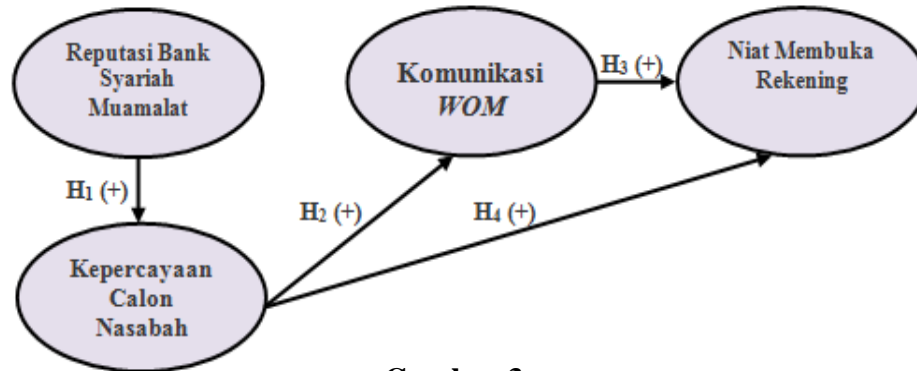
Hsu dalam Long Yi dan Ching (2010) menunjukkan bahwa niat beli disebut perilaku tukar tertentu yang dibuat setelah evaluasi umum konsumen terhadap suatu produk. Ini adalah reaksi persepsi diambil terhadap sikap seseorang terhadap suatu objek. Artinya, niat beli konsumen dibentuk oleh evaluasi mereka produk atau sikap terhadap merek dikombinasikan dengan faktor eksternal merangsang.

Dalam jurnal Long Yi Lin juga mengemukakan bahwa niat beli merupakan kemungkinan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Beberapa peneliti lain Mengusulkan bahwa niat beli melibatkan penilaian subyektif untuk perilaku di masa depan. Niat beli singkatan apa yang kita ingin membeli di masa depan. Menurut Shao yang dikutip dari jurnal Long Yi lin, niat beli mengacu pada upaya untuk membeli produk.

Hipotesis 4 : Kepercayaan calon nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap niat membuka rekening di Bank

Syariah Muamalat Surabaya.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Berdasarkan waktu pengambilan data, penelitian ini merupakan *cross-sectional research*, karena data tentang reputasi, kepercayaan, *WOM* dan niat membuka rekening diambil pada suatu saat tertentu, dimana pelaksanaan penelitian dilakukan untuk mengamati variasi antar sampel (Cooper dan Schindler, 2006: 194).

Berdasarkan sumber datanya, maka penelitian ini termasuk penelitian primer. Penelitian primer adalah penelitian yang sumber datanya berasal dari observasi langsung kepada obyek penelitian di lapangan dan bermaksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2009: 132) dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner,

yaitu teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab responden (Malholtra, 2009: 327).

Variabel Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan hipotesis penelitian, terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel eksogen yaitu reputasi, kepercayaan, komunikasi *WOM* dan variabel endogen terdiri dari Niat Membuka Rekening.

Definisi Operasional Variabel

Reputasi

Reputasi merupakan pendapat nasabah Bank apapun yang non-Syariah

mengenai ketenaran dan kesuksesan Bank Syariah Muamalat Indonesia di Surabaya.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pendapat nasabah Bank apapun yang non-Syariah tentang keinginan untuk mempercayakan Bank Syariah Muamalat sebagai mitra yang dapat diandalkan untuk menyimpan dana dan memenuhi harapannya.

Komunikasi WOM

Komunikasi *WOM* merupakan informasi atau saran, yang diberikan oleh responden kepada orang lain tentang Bank Syariah Muamalat. Informasi dan saran ini mungkin bisa diperoleh dari sumber manapun misalnya iklan Bank Syariah Muamalat, teman, dll. namun bukan dari pengalaman responden tersebut karena responden dalam penelitian ini belum menjadi nasabah Bank Syariah Muamalat (*Potential Customer*).

Niat Beli

Niat Beli dalam penelitian ini adalah keinginan nasabah Bank apapun yang non-Syariah untuk membuka rekening di Bank Syariah Muamalat Surabaya.

Alat Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*

untuk mengetahui hubungan dan pengaruh di antara variabel.

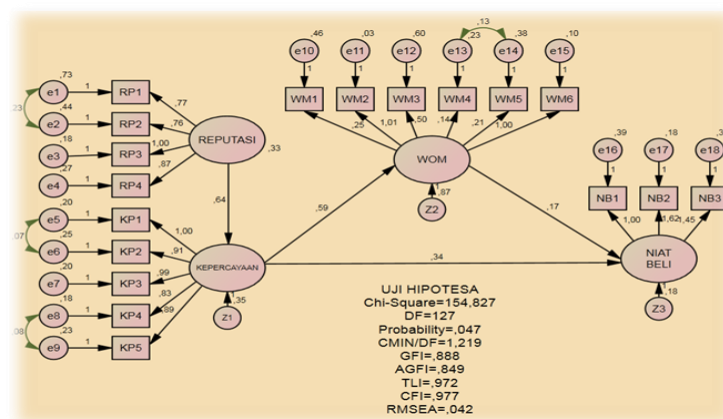
SEM merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor yang dikembangkan dan model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) Ghozali (2013: 3). SEM merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda. Melalui permodelan penelitian SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresi maupun dimensional. Hair *et.al* dalam (Ghozali, 2013: 61) menyatakan bahwa langkah permodelan SEM adalah terdiri dari model pengukuran (*measuring model*) ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya dan yang kedua adalah model struktural merupakan model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor. Secara keseluruhan asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam melakukan uji kesesuaian dan uji statistik nampak pada tabel berikut ini :

Tabel 2
GOODNESS OF FIT INDICES

No	Goodness of Fit Index	Cut-Off
1	Chi-Square	Diharapkan Kecil
2	Probability	≥ 0.05
3	CMIN/DF	≤ 2.00
4	GFI	≥ 0.90
5	AGFI	≥ 0.90
6	TLI	≥ 0.95
7	CFI	≥ 0.95
8	RMSEA	≤ 0.08

Sumber: Ferdinand (2002: 61)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Sumber: Data diolah

Uji hipotesis menunjukkan pengaruh dan tingkat signifikansi antar variabel pengujian.

Tingkat signifikansi dilihat melalui *P Value* dengan asumsi jika *P Value* < 0,05 maka dikatakan signifikan.

Tabel 3
HASIL ESTIMASI MODEL AKHIR

H	<i>Regression Weights</i>	<i>Estimate</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	Ket.
1	KEPERCAYAAN ← REPUTASI	0,643	0,530	0,146	4,400	***	Sig.
2	WOM ← KEPERCAYAAN	0,592	0,402	0,137	4,317	***	Sig.
3	NIAT_BELI ← WOM	0,169	0,314	0,051	3,337	***	Sig.
4	NIAT_BELI ← KEPERCAYAAN	0,345	0,436	0,086	3,985	***	Sig.

Keterangan: Notasi (***) merupakan notasi teknis statistik dari hasil uji SEM yang berarti nilai p adalah 0,000.

Sumber : Data diolah

Hasil *output* dalam tabel 3 menunjukkan terjadi hubungan antar variabel sebagai berikut :

Pada tabel 3 *Regression Weights*, terlihat *P Value* Hipotesis 1 sebesar $0.000 < 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Hipotesis 1 diterima atau “Reputasi Bank berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan pada Niat Membuka Rekening di Bank Syariah Muamalat Surabaya.” Artinya, jika suatu Bank memiliki Reputasi yang tinggi, maka kepercayaan orang terhadap Bank tersebut akan tinggi. Pengaruh Reputasi Bank terhadap Kepercayaan sebesar 0,530. *P Value* Hipotesis 2 sebesar $0.000 < 0,05$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Hipotesis 2 dapat diterima atau “Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Komunikasi *Word of Mouth* pada niat membuka rekening di Bank Syariah Muamalat Surabaya.” Artinya, jika Kepercayaan masyarakat kepada Bank meningkat maka Komunikasi *WOM*nya pun akan meningkat pula dari

masyarakat. Pengaruh Kepercayaan terhadap Komunikasi *WOM* sebesar 0,402. Variabel Komunikasi *WOM* memiliki hubungan positif signifikan sebesar 0,314 terhadap Niat Beli dan berdasarkan nilai *P Value* Hipotesis ke tiga (H_3) berada dibawah nilai 0,05. Kondisi tersebut sekaligus menjelaskan bahwa (H_3) dalam penelitian ini teruji kebenarannya. Variabel Kepercayaan memiliki hubungan positif signifikan sebesar 0,436 terhadap Niat Beli karena nilai probabilitas yang dihasilkan sudah memenuhi kriteria di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Kondisi tersebut sekaligus menjelaskan bahwa hipotesis ke empat (H_4) dalam penelitian ini teruji kebenarannya.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Setelah dilakukan analisis pengujian hipotesis, diketahui bahwa seluruh hipotesis memiliki hubungan positif yang signifikan Berikut pembahasan dari hasil analisis. Penelitian ini merujuk pada tiga jurnal penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Hean Tat Keh (2009), Long Yi Lin (2010), dan H. Kaur (2012). Berdasarkan 3

penelitian tersebut, variabel reputasi, kepercayaan, komunikasi *WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan yang dijelaskan dalam pembahasan berikut ini.

Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil uji hipotesa, variabel reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan sebesar 0,530 dengan nilai rasio kritis sebesar 4,4. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika reputasi Bank Syariah Muamalat naik sebanyak satu satuan, maka akan meningkatkan kepercayaan calon nasabah sebesar 0,530.

Dalam uji hipotesa yang dilakukan, menunjukkan bahwa reputasi Bank berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Artinya, responden yang menilai bahwa Bank Syariah Muamalat terkenal dan memiliki reputasi yang baik, mereka juga percaya dengan janji-janji yang disampaikan. Sama halnya dengan responden yang menilai bahwa Bank Syariah Muamalat adalah Bank yang cukup sukses dan mapan, mereka juga percaya bahwa Bank Syariah Muamalat tidak hanya mampu memberikan layanan yang berkualitas kepada calon nasabah tetapi juga peduli terhadap kepentingan dari calon nasabah. Hasil uji hipotesa juga menggambarkan bahwa responden yang menilai bahwa Bank Syariah Muamalat ini besar, mereka juga menilai bahwa Bank Syariah Muamalat dapat dipercaya. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hean Tat Keh (2009)

yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan mempunyai pengaruh positif pada kepercayaan.

Penelitian ini dapat juga dijelaskan dari sisi teori yang dikemukakan oleh Morgan & Hunt (2008) bahwa Perusahaan yang bereputasi tinggi cenderung untuk mendapatkan kepercayaan yang tinggi.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Komunikasi WOM

Hipotesis ke dua dalam penelitian membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap komunikasi *WOM* dengan nilai rasio kritis sebesar 4.317.

Pengaruh signifikansi positif dari kepercayaan terhadap komunikasi *WOM* adalah sebesar 0,402 yang menunjukkan bahwa jika kepercayaan calon nasabah terhadap Bank Syariah Muamalat naik sebanyak satu satuan, maka akan meningkatkan Komunikasi *WOM* sebesar 0,402. Artinya, responden yang menilai Bank Syariah Muamalat dapat memenuhi janji dalam promosinya, maka mereka juga akan memberikan dan menyampaikan informasi tentang Bank Syariah Muamalat kepada orang lain.

Hasil uji hipotesa ini Sama dengan dengan hasil penelitian Long Yi dan Ching (2010) yaitu, kepercayaan memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap perilaku *WOM*. Hasil yang signifikan dalam penelitian ini menandakan bahwa peningkatan Kepercayaan tentu akan meningkatkan Komunikasi *WOM* pada Bank Syariah Muamalat di Surabaya.

Hasil signifikansi yang positif dapat dijelaskan dengan teori

yang dikemukakan oleh Arndt dalam Long Yi dan Ching (2010) yang mendefinisikan bahwa komunikasi mulut ke mulut sebagai perilaku komunikasi verbal berhubungan dengan merek tertentu, produk, atau layanan antar individu yang sudah dipercaya.

Pengaruh Komunikasi WOM terhadap Niat Beli

Hasil uji hipotesa diketahui bahwa variabel komunikasi *WOM* memiliki pengaruh sebesar 0,314 terhadap variabel niat beli yang menunjukkan bahwa jika komunikasi *WOM* nasabah naik sebanyak satu satuan maka akan meningkatkan Niat Beli calon nasabah sebesar 0,314.

Angka tersebut menjelaskan bahwa responden yang mengetahui manfaat Bank Syariah Muamalat dan merekomendasikannya ke orang lain untuk membuka rekening, maka mereka juga akan mempunyai niat untuk membuka rekening di Bank Syariah Muamalat. Semakin seringnya calon nasabah memberikan informasi Bank Syariah Muamalat kepada orang lain maka semakin tinggi pula ketertarikannya untuk mencoba membuka rekening di Bank Syariah Muamalat. Responden yang selalu menyampaikan manfaat dan hal-hal yang positif tentang Bank Syariah Muamalat, mereka cenderung mempertimbangkan Bank Syariah Muamalat sebagai pilihan utama untuk membuka rekening di Bank Syariah. Hal ini berarti bahwa intensitas komunikasi yang semakin besar dari calon nasabah kepada orang lain akan membuat mereka yakin untuk membuka rekening di Bank Syariah Muamalat karena komunikasi tersebut bisa

memperkaya informasi dari calon nasabah.

Hal ini serupa dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Long Yi dan Ching (2010) yang menyatakan bahwa komunikasi *WOM* memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan Niat Beli Konsumen.

Secara teori, Naoui dan Zaiem dalam Taleghani (2011) menyatakan bahwa komunikasi adalah interaksi yang hangat dan pribadi antara pemasar dengan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli sebesar 0,436 dengan nilai kritis sebesar 3,985. Jadi, Jika Kepercayaan nasabah naik sebanyak satu satuan maka akan meningkatkan Niat Beli calon nasabah sebesar 0,436. Artinya, responden yang percaya terhadap janji-janji yang disampaikan Bank Syariah Muamalat, cenderung memiliki ketertarikan untuk membuka rekening di Bank Syariah Muamalat. Kepercayaan calon nasabah terhadap kualitas layanan Bank Syariah Muamalat menjadikan Bank tersebut sebagai salah satu Bank Syariah yang dipertimbangkan untuk membuka rekening di Bank Syariah.

Hasil uji hipotesa tersebut, sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hean Tat Keh (2009) dimana variabel Kepercayaan dapat meningkatkan intensitas Niat Beli pada calon nasabah.

Dari aspek teori, Niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Hean Tat keh, 2009), niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut:

Reputasi Bank yang bagus dapat meningkatkan Kepercayaan calon nasabah Bank Syariah Muamalat di Surabaya. Hal ini membuktikan kebenaran hipotesis pertama. Kepercayaan calon nasabah yang tinggi dapat meningkatkan Komunikasi *WOM* Bank Syariah Muamalat di Surabaya. Hal ini membuktikan kebenaran hipotesis kedua. Komunikasi *WOM* yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan Niat calon nasabah untuk membuka rekening di Bank Syariah Muamalat Surabaya. Hal ini membuktikan kebenaran hipotesis ketiga. Kepercayaan calon nasabah yang tinggi dapat meningkatkan Niat untuk membuka rekening di Bank Syariah Muamalat Surabaya. Hal ini membuktikan kebenaran hipotesis keempat.

Penelitian ini memiliki keterbatasan (1) Komposisi responden dalam penelitian ini belum proporsional. Responden terbanyak masih didominasi oleh Wiraswasta. (2) Asumsi *Goodness-of Fit Indices* dalam SEM belum mampu terpenuhi seluruhnya. Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan yaitu, Bagi Bank Syariah Muamalat Surabaya: Berdasarkan hasil

tanggapan responden tentang variabel reputasi ternyata indikator RP 1 yang berisi pernyataan bahwa Bank Syariah Muamalat terkenal, mendapatkan rata-rata jawaban yang terendah dibandingkan dengan 4 indikator lainnya yaitu sebesar 3,38. Hal ini berarti, menurut responden Bank Syariah Muamalat belum seberapa dikenal dibandingkan Bank lainnya, oleh karena itu sebaiknya Bank Syariah Muamalat bisa lebih berbaur dengan masyarakat yang sehingga Bank Syariah Muamalat bisa lebih dikenal masyarakat luas. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan, indikator KP 4 yang berisi pernyataan bahwa berdasarkan promosinya, janji-janji yang disampaikan oleh Bank Syariah Muamalat bisa dipercaya mendapatkan rata-rata terendah sebesar 3,61 dibanding kelima indikator lainnya. Kondisi ini disebabkan karena sebagian kecil masyarakat merasa promosi dari Bank Syariah Muamalat kurang. Jadi, dalam hal ini Bank Syariah Muamalat perlu meningkatkan sosialisasi mengenai produk dan manfaatnya kepada masyarakat sehingga bisa meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada Bank Syariah Muamalat. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel komunikasi *WOM* yang diteliti memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap niat membuka rekening, bukan hanya diantara indikator-indikator *WOM*, tetapi juga diantara seluruh variabel yang di uji. Kondisi ini disebabkan minimnya informasi terkait Bank Syariah Muamalat yang diperoleh masyarakat baik melalui orang lain maupun

media (massa, cetak). Oleh karena itu Bank Syariah Muamalat sebaiknya meningkatkan promosi WOMnya kepada masyarakat serta melakukan pendekatan langsung ke tiap daerah sehingga bisa meningkatkan niat masyarakat untuk membuka rekening di Bank Syariah Muamalat. Bagi Peneliti selanjutnya: Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, terkait komposisi responden Sebaiknya peneliti selanjutnya menggunakan komposisi responden lebih proporsional dan tidak terpusat pada satu kelompok responden tertentu. Karena kriteria responden dalam penelitian ini masih belum fokus, maka sebaiknya dalam menetapkan kriteria responden harus lebih detail sehingga lebih fokus dan mampu mewakili karakteristik sampel yang diinginkan secara akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- Andi Supangat. 2008. *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik*. Prenada Media Group, Bandung
- Ahmad, F. A. 2009. *Tips dan Trik Public Relation*. Jakarta: Grasindo
- Apisit Chattananon, Jirasek Trimetsoontorn. 2009. "Relationship Marketing: A Thai Case". *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 4 No 3, pp. 252-274
- Arif Haliman, 2010. *Sudah Ada Bank Muamalat di Mojokerto* (<http://www.muslimbusana.com>, diakses 13 Februari 2014)
- Budi Prabowo. "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Surabaya". *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, Vol.8 No. 2: 92-97. 2008
- Churchill, G. A. 2005. *Basic Marketing Research, Fourth Edition*. Harcourt, Inc.
- Diah Arum Cempakasari dan Yoestini (2010), "Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Tenaga penjualan", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II No.1 pp. 67-84
- Dikky Zulfikar. 2007. *Tunjukan Manajemen Langit Bank* (<http://dikkyz.blogspot.com>, diakses 7 Desember 2007)
- Durianto, Darmadi dan Cecilia Liana. 2008. "Analisis Efektifitas Iklan Televisi "Softener Soft & Fresh" di Jakarta dan sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model, Vol 11 No.1
- Dhorifi Zumar. 2013. *Kepemilikan Rekening di Bank Syariah Meningkat*. (<http://Newsletter.Marsindonesia.com>, diakses 2 Januari 2014)
- Infobanknews. 2012. *10 Bank Syariah Terbaik dalam Pelayanan Prima* (<http://www.infobanknews.com>, diakses 15 Mei 2012)
- Fandy Tjiptono, 2010, *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling* dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model – Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan disertai Doktor. Badan Penerbit UNDIP. Semarang
- Handi, Irawan. 2008. *Smarter Marketing Moves: Membangun Keunggulan Melalui Informasi dan Produk*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

- Hovland, C.I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. 2011. *Communications and Persuasion: Psychological Studies In Opinion Change*. New Haven, CT: Yale University Press
- Imam Ghozali, 2013, *Konsep & Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. Semarang : BP UNDIP
- Iramani, 2011. *Modul Statistika 1*. STIE PERBANAS
- Kaur, Harsandaldeep, & Soch, Harmeen. 2012. *Reputation: Studies in the Voluntary Elicitation of good Conduct*
- _____. 2012.” Mediating Roles of Commitment and Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty”. *Journal of Indian Business Research*, Vol 5 No 1, pp 33-51
- Keh, Hean Tat., dan Xie, Yi. 2009. “Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment”. *Industrial Marketing Management Journal*, Vol 38 No 7, pp 732-742
- Kotler, Philip, dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. PT.Indeks
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Erlangga
- Lin, Long. Yi., & Lu, Ching. Yuh. 2010. “The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word of Mouth”. *Tourism Review*, Vol 65 No 3, pp 16-34
- Lovelock, Christopher,dkk. 2010. *Pemasaran Jasa: Manusia,Teknologi, Strategi Edisi ke tujuh Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Malhotra, Narest K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta : Indeks
- Markplus Insight. 2013. *Indonesia Brand Champion award* (<http://www.the-marketeers.com>, diakses Senin, 28 Oktober 2013)
- Morgan, R.M., & Hunt. 2008. “The Commitment Trust of The Relationship Marketing”. *Journal of Marketing*, Vol 58 No 3, pp 20-38
- Mudjarad, K. 2009. *Dilema Antara Orientasi Bisnis dan Pelayanan Publik*. Yogyakarta : Galangpress
- Ndubisi, Nelson O, & Chan Kok Wah. 2008. “Factorial and Discriminant Analysis of The Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction”. *International Journal of Banking Marketing*. Vol 23, No 7
- Piaant, 2012. *Pemahaman Nasabah Tentang Sistem Konvensional dan Syariah* (<http://piaant.blogspot.com>, diakses 7 Desember 2012)
- Rachmadi, U. 2001. *Aspek-Aspek Hukum Perbankan Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna ATM Pasca Isu Cybercrime Studi pada Nasabah BCA di Surabaya* (<http://id.scribd.com>, diakses 17 Oktober 2013)
- Sakisoku, 2009. *Tabungan Syariah yang Insya Allah Lebih Barokah* (<http://sakisoku.wordpress.com>, diakses 13 Februari 2014)

- Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behaviour* 7th Ed. New Jersey: Prentice-Hall
- Shimp , A Terence. 2008. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 9th Edition
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sulistriani, Endang. 2008. *Pengaruh Econom , Resource, dan Social Content terhadap Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen Nasabah Serta terhadap Relationship Intention*. (Skripsi tidak di terbitkan). Surabaya: Universitas Airlangga
- Taleghani., et al. 2011. "A Conceptually Approach to Relationship Marketing and Customers Loyalty to Banks". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol 1 No 11
- Uma Sekaran, 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- www. bi.co.id diakses 27 Mei 2013
- www. bi.co.id diakses 16 Oktober 2013
- www. bi.co.id diakses 17 September 2013
- www. MuamalatBank.com diakses 16 Oktober 2013
- www.Sumsel.kemenag.go.id diakses 13 Februari 2014
- Yusep Hendarsyah, 2010. *Menabung di Bank Syariah, Kenapa Tidak ?* (<http://ib-bloggercompetition.kompasiana.com>, diakses 13 Februari 2014).