

PENGARUH KREDIBILITAS PERBANKAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT UNTUK MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN (Studi Empiris BMT Nu Sejahtera Cabang Majapahit Semarang)

Dika Vivi Widyanti (1), Andi Tri Haryono, SE, MM (2), Maria Magdalena Minarsih, SE., MM(3)

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRACT

Customer satisfaction is born because it provides good quality services which include tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. This study aims to determine the effect of banking credibility and quality of service to the interest for the use of banking services (BMT Empirical Study on Consumer Welfare Branch NU Majapahit Semarang).

The population in this study are customers who use the services of BMT NU Welfare Branch of Majapahit Semarang as many as 1913 people (data in August 2015), with a sample of 96 people with accidental sampling technique. Analysis of the data used to test the validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis and t test and F test

The results showed a positive effect on the variable banking credibility of the interest in using banking services customers BMT NU Welfare Branch Majapahit Semarang, with regression coefficient for 0.167, and the value of t arithmetic $(2,010) > t$ table $(1,989)$. There is a positive effect of the variable quality of service to the interests of customers to use banking services BMT NU prosperous Majapahit Semarang branch, with a regression coefficient of 0.158 and t value $(2,262) > t$ table $(1,989)$. There is a positive effect on the variable banking credibility and quality of service to the interest for the use of banking services customers BMT NU Welfare Branch Majapahit Semarang, with a value of F $(8,164) > F$ table $(3,105)$ and sign $(0,000) < \text{sign } \alpha$ $(0,05)$.

Advice can be given should BMR NU Sejahtera to pay more attention to the credibility of the banking, service quality as one of the efforts to increase the interest to use banking services.

Keywords: banking credibility, quality of service, the interest to use banking services

1 penulis

2 pembimbing I

3 pembimbing II

ABSTRAKSI

Kepuasan nasabah terlahir karena diberikannya kualitas pelayanan yang baik yang mencakup *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas perbankan dan kualitas pelayanan terhadap minat untuk menggunakan jasa perbankan (Studi Empiris pada Konsumen BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit Semarang).

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan jasa BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit Semarang yaitu sebanyak 1913 orang (data Agustus 2015), dengan sampel 96 orang dengan teknik *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji t serta uji F.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel kredibilitas perbankan terhadap minat untuk menggunakan jasa perbankan nasabah BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit Semarang, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,167, dan nilai $t_{hitung} (2,010) > t_{tabel} (1,989)$. Ada pengaruh positif dari variabel kualitas pelayanan terhadap minat untuk menggunakan jasa perbankan nasabah BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit Semarang, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,158 dan nilai $t_{hitung} (2,262) > t_{tabel} (1,989)$. Ada pengaruh positif dari variabel kredibilitas perbankan dan kualitas pelayanan terhadap minat untuk menggunakan jasa perbankan nasabah BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit Semarang, dengan nilai $F_{hitung} (8,164) > F_{tabel} (3,105)$ dan $sign (0,000) < sign \alpha (0,05)$.

Saran yang dapat diberikan sebaiknya BMT NU Sejahtera untuk lebih memperhatikan kredibilitas perbankan, kualitas pelayanan sebagai salah satu upaya meningkatkan minat untuk menggunakan jasa perbankan.

Kata Kunci : kredibilitas perbankan, kualitas pelayanan, minat untuk menggunakan jasa perbankan

1 penulis

2 pembimbing I

3 pembimbing II

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi dan perdagangan bebas sektor perekonomian menjadi tolak ukur kemakmuran suatu negara. Hal ini selaras dengan apa yang diamanatkan dalam Pancasila dan UUD 1945 yaitu untuk mewujudkan suatu masyarakat yang adil dan makmur. Industri perbankan memiliki peran penting dalam perekonomian dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi, yaitu menyediakan dan menyalurkan dana untuk pembangunan ekonomi masyarakat.

Menurut UU Perbankan No. 10 Tahun 2008, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Semakin maju suatu negara maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan ekonomi negara tersebut.

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2008 dapat disimpulkan bahwa bank mempunyai tiga fungsi yaitu menghimpun dana masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat, memberikan jasa lalu lintas pembayaran dan peredaran uang atau dikenal dengan jasa perbankan. Jasa perbankan adalah salah satu aktivitas pada perbankan nasional yang bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. Jasa perbankan diberikan untuk mendukung kelancaran dalam menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Disisi lain jasa perbankan merupakan sumber penerimaan bagi bank (*fee-based income*) (Arthesa, 2006: 88).

Persaingan dalam dunia perbankan di era globalisasi menjadi semakin ketat. Hal ini diawali ketika pemerintah mengeluarkan kebijakan pada tahun 2008 yang dikenal dengan Paket 27 Oktober 2008 yang isinya antara lain memberikan kemudahan untuk mendirikan bank-bank baru. Hal ini menyebabkan tumbuhnya lembaga keuangan perbankan yang ditandai dengan berdirinya sejumlah bank yang menyebabkan persaingan antara sesama bank dalam merebut nasabah semakin ketat.

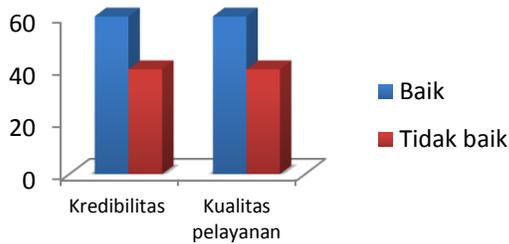
Bank yang ingin berkembang harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memberikan rasa aman kepada nasabah, karena hal itu merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu bank. Bank yang memberikan kualitas pelayanan yang baik dan rasa aman, akan menimbulkan suatu kepuasan bagi nasabah dan sebaliknya. Hal tersebut berlaku pula di BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit Semarang.

BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit Semarang merupakan salah satu dari jasa-jasa perbankan yang berada di Kota Semarang. Visi dari bank BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit Semarang yaitu menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah. Sedangkan misi bank BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit Semarang yaitu melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat, memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek *good corporate governance* serta memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit Semarang selalu berusaha memberikan pelayanan prima dalam rangka pencapaian visi yang telah ditetapkan. Namun semakin bertambahnya jumlah nasabah sering menyebabkan penurunan dalam kualitas pelayanan. Semakin banyaknya jumlah nasabah bila tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas baik Sumber Daya Manusia (SDM) maupun Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) akan membuat kecewa para nasabah atas pelayanan yang diberikan. Untuk hal tersebut, BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit Semarang dituntut untuk dapat mengoptimalkan pelayanan dan memberikan kepercayaan kepada nasabah sehingga para nasabah akan merasa puas. Selain dari kualitas pelayanan dan kepercayaan kepada nasabah, nilai pelanggan juga dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011:331) pada prinsipnya kualitas jasa (dalam hal ini adalah kualitas pelayanan) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Bank yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kebutuhan yang kuat dengan perusahaan. Apabila kualitas pelayanan semakin baik, ditunjukkan dengan pelayanan yang handal, memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan empati (rasa perhatian) yang lebih, maka konsumen akan merasa puas.

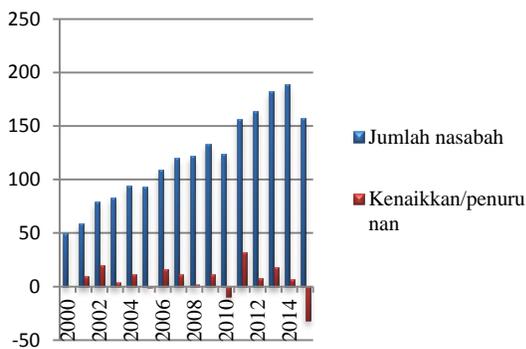
Berikut ini disajikan hasil studi awal terkait dengan kredibilitas, kualitas pelayanan serta minat menggunakan BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit Semarang.



Gambar 1
Pendapat Konsumen tentang Kredibilitas dan Kualitas Pelayanan dari BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit Semarang

Berdasarkan hasil studi awal yang dilakukan peneliti pada bulan Agustus 2015 di BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit Semarang, dengan melakukan wawancara terstruktur dengan 10 nasabah untuk mengukur kredibilitas, kualitas pelayanan dan minat menggunakan BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit Semarang diperoleh 6 orang (60,0%) menyatakan kurang berminat dimana 4 orang (66,6%) menyatakan kredibilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan baik dan 2 orang (33,4%) menyatakan kredibilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik. Diperoleh 4 orang (40,0%) menyatakan berminat dimana 2 orang (50,0%) menyatakan kredibilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan baik dan 2 orang (50,0%) menyatakan kredibilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti terlihat fluktuasi jumlah nasabah BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit Semarang dalam sepuluh tahun terakhir, yang disajikan dalam tabel sebagai berikut :



Gambar 2
Data Jumlah Nasabah BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit Semarang tahun 2000-2015

Berdasarkan data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa jumlah nasabah sebagian besar konsumen menyatakan kurang berminat

menggunakan BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit Semarang mengalami fluktuatif dimana penurunan tertinggi justru terjadi pada tahun 2015. Sementara disisi lain sebagian besar konsumen menyatakan kredibilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan baik.

Kepercayaan yang dimiliki beberapa nasabah terhadap BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit Semarang akan meningkatkan kepuasan bagi nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit Semarang dalam menanggapi kebutuhan dan keluhan nasabah Dalam menciptakan kepuasan pelanggan khususnya nasabah, BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit Semarang harus dapat meningkatkan nilai pelanggan. Secara sederhana, nilai pelanggan (*customer value*) ditentukan oleh selisih antara manfaat total dan biaya total pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Adakah pengaruh kredibilitas perbankan, kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap minat untuk menggunakan jasa perbankan (Studi Empiris pada Konsumen BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit Semarang)?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas perbankan, kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap minat untuk menggunakan jasa perbankan (Studi Empiris pada Konsumen BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit Semarang)

II. METODE PENELITIAN

Populasi merupakan keseluruhan wilayah, individu, obyek, gejala atau peristiwa untuk mana generalisasi suatu kesimpulan dikenakan (Hadi, 2008:145). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan jasa BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit Semarang yaitu sebanyak 1913 orang (data Agustus 2015). Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan jasa BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit Semarang yaitu sebanyak 96 orang (data Agustus 2015).

Metode Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan dijumpai saat penelitian (Sugiyono, 2009:98).

III. HASIL PENELITIAN

A. Hasil penelitian

- 1. Uji Validitas:** hasil analisis dari butir pertanyaan dari variabel penelitian menunjukkan koefisien validitas berkisar antara 0,535 sampai 0, sedangkan nilai dari r_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan jumlah sampel 96 responden sebesar 0,202.

Terlihat bahwa koefisien validitas seluruh butir pertanyaan lebih besar dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian adalah valid atau mampu mengukur data dari variabel yang di teliti dengan tepat.

2. **Uji Reliabilitas :** hasil analisis faktor pada seluruh butir pertanyaan dari variabel penelitian, baik meliputi variabel bebas (X_1 dan X_2) dan variabel terikat (Y) menunjukkan koefisien *cronbach alpha* berkisar antara 0,772 sampai 0,874. Tampak bahwa nilai tersebut berada di atas nilai yang disyaratkan yaitu sebesar 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rangkaian soal yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.
3. Uji Normalitas : Hasil P-P Plot. Titik-titik menyebar sepanjang garis regresi. Hal tersebut mengartikan sebaran data merata sehingga dapat

dihasilkan Y yang merata pula pada garis regresi, artinya berdistribusi normal.

4. **Uji Multikolinearitas:** nilai *tollerance* untuk variabel kredibilitas perusahaan sebesar 0,806 dan untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,806, artinya nilai *tollerance* pada variabel indenpenden dibawah 1. Hasil penelitian menunjukkan pula bahwa nilai VIF untuk variabel kredibilitas perusahaan sebesar 1,241 dan untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 1,241, artinya nilai VIF masih di bawah 10. Hasil analisis uji asumsi klasik menunjukkan bahwa tidak terdapat kasus multikolineritas di dalam model.
5. **Uji Heteroskedastisitas :** data menyebar secara acak atau tidak membentuk sebuah pola yang dapat memberikan arti (variance bersifat homogen), dengan demikian disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.826	1.976		5.479	.000
1 Kredibilitas Perbankan	.167	.083	.214	2.010	.047
Kualitas Pelayanan	.158	.070	.241	2.262	.026

Sumber : Data primer yang diolah (2015)

$$Y = 10,826 + 0,167X_1 + 0,158X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat untuk menggunakan jasa perbankan

X_1 = Kredibilitas perbankan

X_2 = Kualitas pelayanan

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi untuk variabel kredibilitas perbankan (X_1) adalah sebesar 0,167. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel kredibilitas perbankan terhadap minat untuk menggunakan jasa perbankan. Artinya jika kredibilitas perbankan semakin baik maka minat untuk menggunakan jasa perbankan karyawan akan semakin meningkat.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah sebesar 0,158. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel

kualitas pelayanan terhadap minat untuk menggunakan jasa perbankan. Artinya jika kualitas pelayanan semakin baik maka minat untuk menggunakan jasa perbankan akan semakin meningkat.

3. Jika variabel kredibilitas perbankan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) bernilai nol maka minat untuk menggunakan jasa perbankan (Y) akan bernilai 10,826 (positif). Hal tersebut berarti meskipun kredibilitas perbankan dan kualitas pelayanan tidak ditingkatkan namun minat untuk menggunakan jasa perbankan karyawan tetap akan meningkat.

C. Koefisien Determinasi

Tabel 2
Koefisien R hitung dan Determinasi (Ajd R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.386 ^a	.149	.131	1.60498

Tabel 2 menunjukkan besarnya nilai determinasi (Adj.R²) hasil hitung adalah sebesar 0,131. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas perbankan(X₁), kualitas pelayanan (X₂) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel minat untuk menggunakan jasa perbankan (Y) sebesar 13,1%, di mana sisanya yaitu sebesar 86,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} (2,010) > dari pada t_{tabel} (1,989). Sehingga t_{hitung} berada di daerah penolakan Ho atau daerah penerimaan Ha, maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya ada pengaruh positif antara variabel kredibilitas perbankan(X₁) terhadap minat untuk menggunakan jasa perbankan (Y).

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} (2,262) > dari pada t_{tabel} (1,989). Sehingga t_{hitung} berada di daerah penolakan Ho atau daerah penerimaan Ha, maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya ada pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan (X₂) terhadap minat untuk menggunakan jasa perbankan (Y).

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} (8,164) > F_{tabel} (3,105) dan $sign(0,000) < sign \alpha (0,05)$ sehingga Ho ditolak dan Ha diterima artinya ada pengaruh antara variabel kredibilitas perbankan(X₁), kualitas pelayanan (X₂) terhadap minat untuk menggunakan jasa perbankan (Y) secara bersama-sama.

Keterbatasan Penelitian : Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan diantaranya masih adanya variabel lain yang mempengaruhi minat untuk menggunakan jasa perbankan yang tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh peneliti, diantaranya suku bunga, inflasi dimana dimungkinkan faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat untuk menggunakan jasa perbankan.

A. Kesimpulan

1. Ada pengaruh positif dari variabel kredibilitas perbankan terhadap minat untuk menggunakan jasa perbankan nasabah BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,167, dan nilai t_{hitung} (2,010) > t_{tabel} (1,989), artinya jika kredibilitas perbankan meningkat maka minat untuk menggunakan jasa perbankan nasabah BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit Semarang akan meningkat.
2. Ada pengaruh positif dari variabel kualitas pelayanan terhadap minat untuk menggunakan jasa perbankan nasabah BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,158 dan nilai t_{hitung} (2,262) > t_{tabel} (1,989), artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka minat untuk menggunakan jasa perbankan nasabah BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit Semarang akan meningkat.
3. Ada pengaruh positif dari variabel kredibilitas perbankan dan kualitas pelayanan terhadap minat untuk menggunakan jasa perbankan nasabah BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} (8,164) > F_{tabel} (3,105) dan $sign(0,000) < sign \alpha (0,05)$, artinya jika kredibilitas perbankan dan kualitas pelayanan meningkat maka minat untuk menggunakan jasa perbankan nasabah BMT NU Sejahtera Cabang Majapahit Semarang akan meningkat.

B. Saran

1. Secara Teoritis : Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan karya ilmiah di bidang administrasi khususnya manajemen pemasaran
2. Secara Praktis :BMT NU Sejahtera untuk lebih memperhatikan kredibilitas perusahaannya terutama untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman karyawan terkait dengan perusahaan terutama produk yang ditawarkan atau kelebihan dari produk yang ditawarkan kepada nasabah. Upaya yang dapat dilakukan dengan mengikutkan dalam pelatihan atau diklat.

DAFTAR PUSTAKA

IV. PENUTUP

- Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Arthesa, 2006. *Bank & Lembaga Keuangan Bukan Bank*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Belch, 2008. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing. Communication Perspective*. New York: McGraw Hil
- Chaplin, 2005. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta : PT Raja Grafindo. Persada.
- Djaali, 2007. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Fombrun, 2006. *Reputation, Realizing Value from The Coporate Image*.
- Ghozali, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*, Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gie, 2005. *Administrasi Perkantoran*. Yogyakarta : Modern Liberty.
- Gujarati, 2004. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga
- Gunarso, 2005. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta ; BPK Gunung Mulia.
- Hadi, 2008. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi
- Haley, 2006. The Effect of Bonus Schemes on Accounting Decisions *Journal of Accounting and Economics*.7: 85-107
- Jasfar, 2009. *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Kotler dan Keller, 2006. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga*, Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT Indeks
- Mappiare, 2012. *Psikologi Remaja*. Yogyakarta: Usaha Nasional
- Mardalis, 2008. *Metode Penelitian (Suatu Pendekatan Proposal)*. Jakarta: Bumi. Aksara.
- Muhibbin Syah, 2005. *Psikologi Belajar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Newel, 2010. *Lecture Notes: Pediatrika*, Jakarta : PT. Airlangga
- Parasuraman, Zeithami, dan Berry, 2008. *Quality counts in services too*, *Business Horizons*, Vol. 28 No. 3, pp. 44-52.
- Pope dan Voges, 2009. *uving or Browsing? AnExploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention*, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11/12.
- Purnama, 2006. *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Riwidigdo, 2010. *Statistik untuk Penelitian Kesehatan dengan Aplikasi. Program R dan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Rihama
- Rustan, 2008. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka Utama.
- Slameto, 2008. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta
- Suntara, 2008. *Memahami Faktor-faktor Minat Remaja dalam Pergaulan Bebas*. *Jurnal Keluarga . No. 10 Tahun XXXI. Halaman. 8-12*
- Supranto, 2012. *Statistik Teori dan Aplikasi, Edisi Lima*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, 2011. *Strategi Pemasaran, Edisi 1*, Yogyakarta : Penerbit Andi
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2008. *Perbankan Syariah*
- Woodworth dan Marquis, 2011. *Psikological Intelligence*. Jakarta: Gramedia
- Yamit, 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekomisis
- Yuwono dkk. 2008. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Surabaya : Universitas Airlangga