

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA PT. BPR PUSAKA DENPASAR

I MADE SATRIA PRAMANA

Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail :satria_pramana@ymail.com/081999978228

ABSTRAK

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan salah satu jenis lembaga perbankan yang memberikan pelayanan terhadap nasabah terkait dengan kegiatannya. Penelitian ini menjelaskan faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusannya menjadi nasabah pada PT. BPR Pusaka Denpasar. Dalam penelitian ini digunakan 20 (dua puluh) variabel dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. BPR Pusaka Denpasar dengan responden yang diambil sebagai sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis faktor. Berdasarkan metode *principal component analysis* (PCA) dihasilkan lima faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan menjadi nasabah PT. BPR Pusaka Denpasar.

Kata Kunci : strategi pemasaran, perilaku konsumen, keputusan pembelian

Rural Bank or in Indonesia called Bank Perkreditan Rakyat (BPR) is one type of banking institutions that provide services to clients related to their activities. This study explains what factors are taken into consideration in the decision of consumers to clients in the PT. BPR Pusaka Denpasar. In this study using the 20 (twenty) variables and population in this study are all costumer of PT. BPR Pusaka Denpasar by respondents are taken as an example of as mani 100 people. The analysis technique used based on the method of factor analysis technique principal component (PCA) produced 5 (five) factor s that consumers. Consider in making the dicision to PT. BPR Pusaka Denpasar.

Keywords : Marketing Strategy, consumer behavior, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Industri perbankan saat ini sedang berupaya untuk menciptakan kepuasan nasabah sehingga dapat menarik minat konsumen lebih banyak untuk menjadi nasabah. BPR mempunyai peranan yang sangat strategis karena selama ini telah

melayani usaha mikro kecildan warga masyarakat melalui jasa keuangan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan nasabah yaitu prosedur yang sederhana, proses yang singkat, pendekatan personal serta kedekatan lokasi/kantor BPR dengan nasabah.

PT. BPR Pusaka adalah salah satu BPR yang ada di kota Denpasar. Banyaknya BPR yang ada menyebabkan pihak manajemen harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen agar menjadi nasabah di perusahaan perbankan mereka. Sebab nasabah memiliki pilihan untuk menentukan mana BPR yang dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi. Dalam hal tersebut PT. BPR Pusaka berusaha untuk merebut perhatian nasabah dan memberikan pelayanan yang memuaskan dalam menawarkan jenis produk-produk BPR.

Tabel.1 Perkembangan Nasabah PT. BPR Pusaka

Tahun	Jumlah Nasabah (orang)			Total (Orang)	Perubahan (persen)
	Penabung	Deposan	Debitur		
2006	8.875	246	443	9574	-
2007	10.119	233	659	11011	15,00
2008	9.568	255	715	10538	(4,30)
2009	10.829	286	625	11740	11,41
2010	11.532	341	565	12438	5,94

Sumber: PT. BPR Pusaka, 2011

Jumlah nasabah PT. BPR Pusaka Denpasar tahun 2006 sebanyak 9574 orang, terdiri dari nasabah tabungan, deposito dan kredit. Pada tahun 2007 mengalami peningkatan menjadi 11.011 nasabah, pada tahun 2008 terjadi penurunan menjadi 10.538 nasabah, tahun 2009 memiliki 11.740 nasabah dan tahun 2010 menjadi 12.438 nasabah.

Dalam perkembangan jumlah nasabah dan perkembangan jumlah tabungan, deposito, dan kredit mengalami fluktuasi yang disebabkan oleh beberapa faktor di dalam keputusan yang diambil oleh nasabah. Rivai (2007:102) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah yaitu: 1. Persepsi (*belief/attitudes*), 2. *Personal Selling*, 3. Keluarga, 4. Biaya dan Manfaat, 5. Agama. Menurut Ikrima Nailul Sari (2009:45) terdapat dua faktor dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah yaitu faktor produk, faktor fasilitas dan pelayanan. Menurut Kotler (2005:203) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. BPR Pusaka Denpasar, Jalan Katrangan No. 72 Denpasar. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusannya menjadi nasabah pada PT. BPR Pusaka Denpasar merupakan objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data yaitu

data kualitatif dan data kuantitatif. Data primer yang digunakan adalah kuisioner sedangkan data sekundernya adalah gambaran umum perusahaan, struktur organisasi dan landasan teoritis.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini ada 20 (dua puluh) variabel yaitu: Kebiasaan (X_1), Asal geografis (X_2), Pendapatan (X_3), Pendidikan (X_4), Pekerjaan (X_5), Keluarga (X_6), Teman (X_7), Rekan kerja (X_8), Tetangga (X_9), Status sosial dalam masyarakat (X_{10}), Usia (X_{11}), Pengalaman (X_{12}), Kepercayaan (X_{13}), Pengetahuan (X_{14}), Jenis Produk BPR (X_{15}), Produk tambahan BPR (X_{16}), Tingkat suku bunga (X_{17}), Potongan harga(bunga) (X_{18}), Promosi melalui brosur (X_{19}), Lokasi yang mudah dijangkau (X_{20}).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah dari PT. BPR Pusaka Denpasar. Dari populasi tersebut dipilih sampel dengan menggunakan teknik *purposhive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan ketentuan tertentu yaitu nasabah sudah berusia 17 tahun dan sudah menjadi nasabah minimal 1 tahun pada PT. BPR Pusaka Denpasar. Banyaknya sampel yang diambil adalah 5 kali variabel yang digunakan sehingga jumlah sampel yang diambil untuk responden sebanyak $5 \times 20 = 100$ orang.

Skala pengukuran yang digunakan adalah dengan empat angka yang mewakili pendapat atau jawaban tersebut, yaitu:

- Sangat dipertimbangkan = 4
- Dipertimbangkan = 3
- Tidak dipertimbangkan = 2
- Sangat tidak dipertimbangkan = 1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan beberapa kriteria yaitu: jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan lamanya menjadi nasabah.

Berikut disajikan karakteristik responden penelitian dengan berbagai kriteria

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	57
		Perempuan	43
	Jumlah		100
2	Umur	17-24 tahun	13
		25-34 tahun	49
		35-44 tahun	32
		45-54 tahun	6
	Jumlah		100
3	Pendidikan	SD	23
		SLTP	24
		SLTA	31
		Perguruan Tinggi	22
	Jumlah		100
4	Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	15

		Pegawai Swasta	20
		Wiraswasta	40
		Pegawai Negeri	25
	Jumlah		100
5	Lamanya Menjadi Nasabah	>5 Tahun	44
		> 4 Tahun s/d 5 Tahun	31
		> 3 Tahun s/d 4 Tahun	10
		> 2 Tahun s/d 3 Tahun	11
		1 Tahun s/d2 Tahun	4
	Jumlah		100

Sumber: Data Primer, diolah (2012)

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa berdasarkan dari jenis kelamin jumlah nasabah laki-laki sebanyak 57 persen dan perempuan sebanyak 43 persen ini menunjukkan bahwa jumlah nasabah lebih didominasi oleh pihak laki-laki. Berdasarkan umur, jumlah nasabah terbanyak yaitu yang berumur 25-34 tahun sebanyak 49 persen sedangkan jumlah nasabah yang paling sedikit yakni nasabah yang berumur 45-54 tahun yaitu sebanyak 6 persen. Hal ini disebabkan pada usia 25-34 tahun merupakan masa produktif dimana kegiatan yang dapat dilakukan masih banyak dibandingkan dengan usia 45-54 tahun. Berdasarkan pendidikan, jumlah nasabah lebih banyak berpendidikan SLTA yaitu sebanyak 31 persen dan paling sedikit adalah perguruan tinggi sebanyak 22 persen. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah nasabah berdasarkan tingkat pendidikan lebih didominasi oleh pendidikan di tingkat SLTA. Berdasarkan pekerjaan, dapat diketahui sebagian besar nasabah mempunyai profesi sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 40 persen hal tersebut didukung dengan lokasi penelitian merupakan pusat daripada perekonomian di

Bali. Berdasarkan lamanya menjadi nasabah dapat diketahui sebanyak 44 persen menjadi nasabah dalam kurun waktu sudah lebih dari 5 tahun dan paling sedikit adalah 4 persen yang sudah 1 tahun menjadi nasabah pada PT. BPR Pusaka Denpasar.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Validitas	Reliabilitas
Kebiasaan	0,911	0,951
Asal Geografis	0,873	0,951
Pendapatan	0,917	0,951
Pendidikan	0,843	0,952
Pekerjaan	0,821	0,967
Keluarga	0,794	0,953
Teman	0,806	0,952
Rekan Kerja	0,908	0,951
Tetangga	0,857	0,964
Status Sosial Dalam Masyarakat	0,729	0,954
Usia	0,797	0,953
Pengalaman	0,865	0,952
Kepercayaan	0,747	0,953
Pengetahuan	0,901	0,951
Jenis Produk BPR	0,874	0,951
Produk Tambahan BPR	0,799	0,953
Tingkat Suku Bunga	0,884	0,951
Potongan Harga (Bunga)	0,663	0,955
Promosi Melalui Brosur	0,845	0,952
Lokasi Yang Mudah Dijangkau	0,895	0,951

Sumber :Data diolah 2012

Berdasarkan tabel 3 semua variabel dapat dikatakan valid dan dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya karena sudah memiliki skor lebih tinggi dari

0,3. Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai untuk uji reliabilitas sudah diatas 0,6 sehingga dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Hasil Analisis Faktor

Dari hasil analisis data diperoleh hasil:

- a. Variabel-variabel yang digunakan memiliki korelasi karena nilai *Determinant of Correlation Matrix* sudah mendekati nol (0) yaitu sebesar 0,00000001051.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.763
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1470.254
	df	190
	Sig.	.000

- b. Berdasarkan tabel diatas nilai *Bartlett Test of Sphericity* sebesar 1470,254 dengan signifikan 0,000 yang artinya sudah memenuhi syarat signifikan lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai *Kaiser Meyer Olkin* sebesar 0,763 yang sudah lebih besar dari 0,05 yang berarti sampel layak digunakan.
- c. Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) >0,5. Nilai MSA untuk masing-masing variabel dapat dilihat dalam Tabel 4.berikut:

Tabel 4. Nilai MSA Untuk Masing-Masing Variabel

Variabel	Nilai MSA
Kebiasaan	0,872
Asal Geografis	0,771
Pendapatan	0,799
Pendidikan	0,831
Pekerjaan	0,690
Keluarga	0,810
Teman	0,809
Rekan Kerja	0,792
Tetangga	0,684
Status Sosial Dalam Masyarakat	0,707
Usia	0,739
Pengalaman	0,817
Kepercayaan	0,807
Pengetahuan	0,780
Jenis Produk BPR	0,818
Produk Tambahan BPR	0,763
Tingkat Suku Bunga	0,809
Potongan Harga (Bunga)	0,786
Promosi Melalui Brosur	0,790
Lokasi Yang Mudah Dijangkau	0,670

Sumber: Data diolah, 2012

Analisis faktor dapat dilanjutkan karena nilai dari *Determinant of Correlation Matrix, Bartlett Test of Sphericity, KMO, dan MS* telah memenuhi syarat. Pengujian terhadap ke-20 variabel ini dilakukan melalui satu proses pengujian dan semua variabel dapat digunakan karena semua variabel telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Dari pengolahan data yang dilakukan maka hasil yang diperoleh dari analisis data yaitu:

Tabel 5. Hasil Rotasi Varimax

No.	Variabel	Faktor	Eigen Value	Loading Factor	Comulative of Variance
1.	Lokasi yang mudah dijangkau (X ₂₀)	Faktor (Lokasi)	3,994	0,919	19,970
2.	Promosi melalui brosur (X ₁₉)			0,843	
3.	Potongan harga (bunga) (X ₁₈)			0,840	
4.	Tetangga (X ₉)			0,831	
5.	Kepercayaan (X ₁₃)			0,819	
1.	Pendidikan (X ₄)	Faktor (Pendidikan)	3,929	0,904	39,616
2.	Pengetahuan (X ₁₄)			0,894	
3.	Rekan kerja (X ₈)			0,884	
4.	Pendapatan (X ₃)			0,877	
5.	Pengalaman (X ₁₂)			0,875	
1.	Jenis produk BPR (X ₁₅)	Faktor (Produk)	3,893	0,872	59,083
2.	Tingkat suku bunga (X ₁₇)			0,866	
3.	Produk tambahan BPR(Pembayaran,Listrik,air,telepon) (X ₁₆)			0,829	
1.	Asal geografis (X ₂)	Faktor (Domisili)	2,400	0,890	71,083
2.	Keluarga (X ₆)			0,887	
3.	Status Sosial dalam masyarakat (X ₁₀)			0,886	
4.	Teman (X ₇)			0,855	
5.	Kebiasaan (X ₁)			0,854	
1.	Usia (X ₁₁)	Faktor (Usia)	1,097	0,847	76,569
2.	Pekerjaan (X ₅)			0,732	

Sumber: Data diolah, 2012

Dari tabel 5 dapat diketahui faktor-faktor yang terbentuk dengan melihat *loading factor* yang tertinggi. Dari setiap faktor tersebut dapat ditentukan variabel yang mewakili setiap faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk menjadi nasabah.

- 1) Variabel Lokasi yang mudah dijangkau merupakan variabel yang mewakili faktor lokasi, dengan *loading factor* yang paling tinggi yaitu sebesar 0,919
- 2) Variabel Pendidikan adalah variabel untuk faktor pendidikan, dengan *loading factor* paling tinggi sebesar 0,904
- 3) Variabel Jenis produk BPR adalah variabel untuk faktor produk, dengan *loading factor* paling tinggi sebesar 0,872
- 4) Variabel Asal geografis adalah variabel untuk faktor domisili dengan *loading factor* paling tinggi yaitu sebesar 0,890
- 5) Variabel Usia adalah variabel untuk faktor usia dengan *loading factor* paling tinggi yaitu sebesar 0,847.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan dari penelitian ini sesuai dengan hasil analisis data menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA), dari 20 variabel diperoleh lima faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan menjadi nasabah pada PT.BPR Pusaka Denpasar dan mampu menjelaskan semua varian yang ada dalam data, yaitu

sebesar 76,569 persen. Kelima faktor tersebut diberi nama sesuai dengan variabel yang terbesar yang berkelompok pada faktor tersebut, yaitu:

- 1) Faktor Lokasi
- 2) Faktor Pendidikan
- 3) Faktor Produk
- 4) Faktor Domisili
- 5) Faktor Usia

Sedangkan variabel yang mewakili setiap faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan menjadi nasabah pada PT.BPR Pusaka Denpasar adalah:

- 1) Variabel Lokasi yang mudah dijangkau merupakan variabel yang mewakili faktor 1 (Lokasi)
- 2) Variabel Pendidikan merupakan variabel yang mewakili faktor 2 (Pendidikan)
- 3) Variabel Jenis Produk BPR merupakan variabel yang mewakili faktor 3 (Produk)
- 4) Variabel Asal geografis merupakan variabel yang mewakili faktor 4 (Domisili)
- 5) Variabel Usia merupakan variabel yang mewakili faktor 5 (Usia)

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. PT. BPR Pusaka Denpasar yang telah diterima dengan baik oleh masyarakat dilingkungannya dapat meningkatkan jumlah nasabah dengan lebih memperhatikan serta meningkatkan kinerja beberapa faktor seperti faktor lokasi dan faktor produk agar kedepannya lebih baik sehingga terjadi peningkatan jumlah nasabah.
2. Penelitian selanjutnya agar dapat mencari faktor-faktor lain yang sekiranya mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih suatu produk dalam hal ini menjadi nasabah suatu perbankan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ade Mustikawati, 2009. “Analisis Faktor-faktor Pelayanan Bank yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Ummat”. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor*.
- Anubhav Anand Mishra, 2008. “Factors Affecting Customer Satisfaction and Their Relative Importance in the Retail”. *The IUP Journal of Management Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 6-23, <http://papers.ssm.com/sol3/papers.cfm?abstract>.
- Bari’ah, Zaenal Abidin, Harlina Nurtjahjanti, 2008. “Hubungan antara Kualitas Layanan Bank dengan Minat Menabung Nasabah PT.BRI Kantor Cabang Unggaran”. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*.
- Buchari Alma, 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan 7. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Dewi Diyah Malini A.A, 2004. “Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Asaparis Denpasar”. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*. Denpasar.

- Dalia El-Kasheir and Ahmed S. Ashour 2009. "Factors Affecting Continued Usage of Internet Banking Among Egyptian Customers". *Internasional Journal of Universitas Alexandria, Mesir Communications of the IBIMA* Volume 9, 2009 ISSN: 1943-7765.
- Dyah Sulistyaningrum, 2007. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan". *Jurnal Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro*.
- Efi Nurdiana, 2008 "Analisis pemilihan bank sebagai tempat menabung dengan metode *Analytical Hierarchy Process*". *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma*.
- Erwin Pratama Soengkono, 2010. "Analisis Faktor-faktor yang Menjadi Pertimbangan Nasabah Memilih Menggunakan Jasa Perbankan pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bengkulu". *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Bengkulu*. <http://etd.eprints.ums.ac.id/543/>
- Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. 2010. *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Skripsi Dan Mekanisme Pengujian*. Denpasar.
- Harif Amali Rivai, 2007. "Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan". *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Andalas*.
- Hartono Puji, 2008. "Faktor-faktor Motivasi Yang Dipertimbangkan Masyarakat Terhadap Pemilihan Menabung Di Perbankan Syariah Dan Konvensional (studi Kasus Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Surakarta)". *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
http://www.pdfound.com/pdf/jurnal-faktor-yang_dipertimbangkan-konsumen-untuk-menjadi-nasabah-page-3.html
- Husein Umar, 2005. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama dan JBRC.
- Huseyin Arasli and Saleh Turan Katircioglu, 2005. "A Comparison of Service Quality in the Banking Industry ". *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 3, No. 7, pp. 508-526, 2005.
- Ikrima Nailul Sari, 2009. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Memilih Bank Muamalat Cabang Batam Tahun 2009-2010". *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.

- Jannatul Mawa Nupur, 2010. "E-Banking and Customers' Satisfaction in Bangladesh : An Analysis". *International Review of Business Research Papers* Volume 6.Number 4. September 2010. Pp. 145 – 156.
- Kesseven Padachi, etc, 2007. "Analyzing the Factors that Influence the Adaption of Internet Banking in Mauritius". *Internasional Journal of University of Pointes-Aux-Sables, Mauritius Afrika*
- Khan, Mohammed Sadique and Siba Sankar Mahapatra. 2009 "Service Quality Evaluation in Internet Banking: an Emperical Study in India". <http://www.google.com/search/internet-service-quality>
- Kotler, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jilid 1 Jakarta : Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT. Prenhallindo.
Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi Millenium. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jilid 2 Jakarta : Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT. Prenhallindo.
- Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks
- Malhotra Naresh K. 1998. *Marketing Research an Apllied Orientation*. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall Internasional, Inc
- Mantra, Ida bagus.1998. *Autobiografi Seorang Budayawan*. Penyunting I.B. Wiana. Denpasar : Upada Sastra.
- Merta Ni Nengah, 2004. " Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Tabungan Pada BPR Desa Adat Kembang Merta Di Bedugul Tabanan". *Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. Denpasar.
- Mohammad Shamsuddoha, 2004 "Loyalty and Satisfaction Construct in Retail Banking – An Empirical Study on Bank". *The Chittagong University Journal of Business Administration*, Vol. 19.
- Nadiya Ulfa, 2008 "Identifikasi Terhadap Faktor-faktor penentu pemilihan Bank (studi kasus : Bank Mandiri dan Bank Muamalat)". *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*

- Okan Veli Uafakli, 2007. "A Research On The Basic Motivational Factors in Consumer Bank Selection : Evidence From Northern Cyprus". *Internasional journalof Banks Systems in Turki*
- Rachmasari, 2007. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas Nasabah". *JurnalProgram Magister Manajemen, Universitas Diponegoro*
- Rastini, Ni Made, 2004. "Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Berbintang Tiga di Kawasan Kuta Bali". *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. Denpasar.*
- Santoso, Singgih. 2006. *Menggunakan SPSS Dan Excel Untuk Mengukur Sikap Dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Elex Media Komputido.
- Sara Nurmanita dan Toto Sugiharto, 2009 "Faktor yang Dipertimbangkan Nasabah Pada Saat Memilih BTN Syariah". *JurnalFakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku konsumen*. Edisi Ketujuh, Jakarta : PT INDEK
- Simamora Bilson. 2004. *Riset Pemasaran. Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sunarto dan Munawar ismail, 2009. "Analisis Perilaku Pemegang Polis dalam Pengambilan Keputusan pembelian jasa Asuransi jiwa bersama BumiPutera 1912". *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang*
- Supranto J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen* . Edisi Pertama . Cetakan Ketiga. Yogyakarta:BPFE
- Terrance Jalbert, 2008. "Are Retail Banks Satisfying Their Customers in Costa Rica?" *Global Journal of Business Research*, Vol. 1, No. 2, pp. 73-86.

- Tjiptono, Fandy.1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
2002. *Manajemen Jasa*.Yogyakarta: Andy Offset.
- Ulfanita Firdaus, 2009. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi KeputusanPermintaan Kredit Modal Kerja pada PT. BANK Rakyat Indonesia (Persero) tbk. Unit Gunung Ringgit Malang, Syariah Bhakti Haji Malang”.
JurnalFakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang
- Yulisa Gardenia, 2008. “ Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank”.
JurnalFakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
- Zhang Guozheng and Faming Zhou, 2008.“Factors Affecting Customer’s Interactions with E-Bank : an Empirical Analysis in China”.*Internasional journalof Hunan Agricultural University*