

Pengaruh Strategi *Positioning* Pada Tabungan Faedah BRISyariah iB Terhadap Loyalitas Pelanggan

Meiriska Rohadatus Shafa

Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah, Politeknik Negeri Jakarta
meiriskars@gmail.com

Sylvia Rozza

Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah, Politeknik Negeri Jakarta
sylvia_rozza@yahoo.com

Jhonny Marbun

Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah, Politeknik Negeri Jakarta
Jhonnymarbun@yahoo.com

Abstract

The purpose of this research is to examine the influence of the positioning strategy in terms of product, service, personnel, and the image of Faedah BR ISyariah iB Savings to Customer Loyalty. The research method used in this research is descriptive qualitative. The respondents of this research are 125 customers. Data were collected by using questionnaire with Likert Scale. Data which have been collected are analyzed by using multiple linear regression. The results shown that the partial aspects of the product and personnel have a significant impact on customer loyalty, while the service and the image did not reach a significant impact on customer loyalty. However, when the terms are calculated simultaneously, it can be concluded that the positioning strategy has a significant impact on customer loyalty.

Key Words: *Positioning Strategy, Faedah BRISyariah iB Savings, and Customer Loyalty.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Strategi *Positioning* yang ditinjau dari segi produk, pelayanan, personil, dan citra pada Tabungan Faedah BRISyariah iB secara parsial dan simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. Metodologi penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Responden penelitian ini adalah nasabah produk Tabungan Faedah BRISyariah iB yang berjumlah 125 orang. Instrumen pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner dengan skala *Likert*. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial aspek produk dan personil memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pelayanan dan citra tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, jika dilihat secara keseluruhan (simultan), strategi *positioning* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Strategi Positioning, Tabungan Faedah BRISyariah iB, dan Loyalitas Pelanggan.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Saat ini, para pelaku bisnis baik yang bergerak di bidang produksi maupun jasa terdorong untuk menggeser orientasi usahanya dari *profit oriented* menjadi *loyalty oriented*, yaitu orientasi kepada loyalitas (Septania: 2008). Loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan, karena adanya penggunaan produk dan jasa yang digunakan terus-menerus oleh pelanggan. Nabi Muhammad SAW sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-quran (Surat An-Nisa':29) yang artinya "Wahai orang-

orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu". BRISyariah sebagai perusahaan yang menjalankan bisnis di bidang penghimpunan dan penyaluran dana, tidak hanya berorientasi pada *profit* (keuntungan) tetapi juga bertujuan mensejahterakan para pelanggannya yang semata-mata juga mencari keridhaan Allah swt. Loyalitas pelanggan terjadi tidak secara langsung melainkan bertahap. Pelanggan yang mudah didongkrak loyalitasnya adalah pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang selaras dengan nilai persepsinya. Di sinilah

pentingnya perusahaan melakukan Strategi *Positioning*.

Kotler dan Amstrong (2014) menjelaskan bahwa perusahaan harus memikirkan pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk menemukan titik-titik diferensiasi. Sebuah perusahaan dapat menemukan cara untuk membedakan dirinya ditinjau dari aspek produk, pelayanan, personil, dan citra yang merupakan komponen dari strategi diferensiasi, sedangkan diferensiasi itu sendiri merupakan bagian dari *positioning*. Diferensiasi ini dilakukan untuk membangun *positioning* di benak pelanggan.

Artinya, sebuah produk atau merek harus mengkomunikasikan dirinya sebagai nomor satu yang dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan dan dicari oleh pelanggan.

Permasalahan

Berdasarkan data *Indonesian Bank Loyalty Award*, tingkat loyalitas BRISyariah beberapa tahun terakhir mengalami penurunan, hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI) Tahun 2010-2014
Sharia Bank (Saving Account)**

Peringkat	Tahun				
	2010	2011	2012	2013	2014
1	Bank Muamalat Indonesia	Bank Syariah Mandiri	Bank Muamalat Indonesia	Bank Muamalat Indonesia	Bank Syariah Mandiri
2	Bank Syariah Mandiri	Bank Muamalat Indonesia	Bank Syariah Mandiri	Bank Syariah Mandiri	Bank Muamalat Indonesia
3	BNI Syariah	-	CIMB Niaga Syariah	BRI Syariah	BII Syariah
4	CIMB Niaga Syariah	BNI Syariah	BCA Syariah	BCA Syariah	BCA Syariah
5	-	BRI Syariah	Bank Mega Syariah	CIMB Niaga Syariah	CIMB Niaga Syariah
6	Danamon Syariah	-	BRI Syariah	BII Syariah	BRI Syariah
7	-	BTN Syariah	Permata Bank Syariah	BNI Syariah	BNI Syariah
8	BTN Syariah	Danamon Syariah	-	Danamon Syariah	Permata Bank Syariah
9	BRI Syariah	CIMB Niaga Syariah	BII Syariah	-	BTN Syariah
10	BII Syariah	BII Syariah	BNI Syariah	-	Danamon Syariah

Sumber: www.infobank.com, 2016.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, artikel ini membahas:

“Pengaruh Strategi *Positioning* pada Tabungan Faedah BRISyariah iB Terhadap Loyalitas Pelanggan.”

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk menganalisis pengaruh Strategi *Positioning* yang ditinjau dari aspek produk, pelayanan, personil, dan citra pada Tabungan Faedah BRISyariah iB secara parsial dan simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Reviu Pustaka Strategi *Positioning*

Dalam prosesnya, *positioning* selalu dimulai dari produk *positioning*. Produk *positioning* adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar memberikan kesan tertentu di hati konsumen (Abdurrahman, 2015). Kotler dan Keller (2007) dalam Al Arif (2010:102-103) menyatakan bahwa langkah-langkah yang harus dilaksanakan dalam *positioning*, yaitu:

1. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing. Mengenali keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu:
 - a. Diferensiasi produk;

- b. Diferensiasi jasa/pelayanan;
 - c. Diferensiasi personil; dan
 - d. Diferensiasi citra.
2. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat menonjol.
 3. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:175), “loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.” Loyalitas (*al-wala'*) dalam perspektif islam bagi para perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumennya yang berbeda-beda agar produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik. Perilaku konsumen Islam berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits perlu didasarkan atas rasionalitas yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran.

Dimensi Loyalitas menurut Carmen (2005) memiliki indikator loyalitas pelanggan, di

antaranya: (1) *Word of Mouth Promotion* (Promosi dari Mulut ke Mulut), (2) *Future Repurchase Intention* (Pembelian Ulang di Masa Berikutnya), dan (3) *Price Sensitive* (Harga yang Sensitif)

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang dijarah melalui instrumen kuesioner dan data sekunder berupa kepustakaan dan studi literatur. Sampel dan populasi pada penelitian ini adalah nasabah Tabungan Faedah BRISyariah iB yang sebagian besar berdomisili di wilayah Bogor berjumlah 125 orang. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Strategi *Positioning* yang terdiri dari aspek produk, pelayanan, personil, dan citra, sedangkan variabel terikat (Y) adalah Loyalitas Pelanggan. Pengukuran setiap variabel menggunakan skala *likert* dengan metode analisis linear berganda.

Pembahasan

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut adalah hasil uji regresi linear berganda yang diolah dengan SPSS versi 21:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5.533	1.582	
1			
PRODUK	.337	.087	.360
PELAYANAN	.012	.075	.014
PERSONIL	.168	.083	.199
CITRA	.184	.106	.193

Sumber: Data Diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dirumuskan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,533 + 0,337 \text{ Produk} + 0,012 \text{ Pelayanan} + 0,168 \text{ Personil} + 0,184 \text{ Citra}$$

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, dapat diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,533 artinya jika variabel konstan maka tingkat loyalitas pelanggan tabungan faedah BRISyariah sebesar 5,533. Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa jika variabel independen konstan, maka tingkat loyalitas pelanggan tabungan faedah BRISyariah iB sebesar 5,533.

2. Koefisien regresi variabel independen Produk (X1) sebesar 0,337 dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, jika penilaian terhadap variabel produk naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,337 dengan asumsi variabel independen lain bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel independen Pelayanan (X2) sebesar 0,012 dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, jika penilaian terhadap variabel pelayanan naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,012 dengan asumsi variabel independen lain bernilai tetap.

4. Koefisien regresi variabel independen Personil (X3) sebesar 0,168 dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, jika penilaian terhadap variabel personil naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,168 dengan asumsi variabel independen lain bernilai tetap.

Koefisien regresi variabel independen Citra (X4) sebesar 0,184 dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, jika penilaian terhadap variabel citra naik sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,184 dengan asumsi variabel independen lain bernilai tetap.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis t (parsial) dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t Secara Parsial

Model	Sig.	Alpha
(Constant)	0,001	0,05
Produk	0,000	0,05
Pelayanan	0,872	0,05
Personil	0,045	0,05
Citra	0,086	0,05

Sumber: Data diolah, 2016

Pengaruh Produk (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, produk Tabungan Faedah BRISyariah iB berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari para responden yang mayoritas menyatakan setuju atas produk Tabungan Faedah BRISyariah iB sesuai dengan syariah. Di sisi lain, para pelanggan juga merasakan manfaat yang diberikan kepada mereka, di antaranya kemudahan terkait kepemilikan tabungan, kemudahan dalam bertransaksi melalui fitur-fitur yang ditawarkan seperti *Mobile Banking*, dan *Internet Banking*, serta biaya yang murah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan, misalnya oleh Elvriana (2014) tentang *Pengaruh Positioning Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Momo Milk Bogor* yang memperoleh hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel produk dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut diduga karena adanya pengaruh atribut produk seperti keragaman

produk, keunikan produk, dan manfaat produk dengan harga yang terjangkau oleh para pelanggan.

Pengaruh Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan pada analisis regresi memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,872 artinya H_0 diterima dan H_a ditolak karena nilai signifikansi $> 0,05$. Dengan demikian, variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Alasan kuat yang menunjukkan pengaruh pelayanan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, selain ditemukannya penanganan transaksi membutuhkan waktu cukup lama sehingga membuat nasabah jenuh pada saat menunggu giliran padahal pelayanan ini sangat penting diberikan dan juga terdapat keterbatasan dalam penyediaan kantor BRISyariah dan jumlah unit ATM BRISyariah pada sejumlah daerah, sehingga pelanggan mengalami kesulitan mendatangi kantor atau ATM BRISyariah untuk melakukan transaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan, misalnya oleh Naslin (2015) tentang *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Muharabah BNI Syariah KCP Ciledug* yang memperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut diduga karena BNI Syariah maupun BRISyariah belum mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik, sehingga responden memberikan persepsi kurang terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya.

Pengaruh Personil (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan, variabel personil menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,045. Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, variabel personil berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut keterangan para responden, mereka setuju bahwa karyawan BRISyariah selalu berpenampilan rapi dan menarik, sikap yang ditunjukkan kepada pelanggan sebagai sikap yang sopan, ramah, dan komunikatif, sehingga memberikan kesan yang baik di mata pelanggan. Di sisi lain, ditemukan adanya usaha dari personil untuk memberikan solusi terhadap keluhan atau persoalan yang dihadapi pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan, misalnya oleh Triyandi (2014) tentang *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Bisnis Transportasi* yang memperoleh hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel personil dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut diduga karena personil pada perusahaan jasa baik bank maupun nonbank sudah mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada para pelanggan.

Pengaruh Citra (X4) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan, variabel citra menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,086. Artinya, H_0 diterima dan H_a ditolak karena nilai signifikansi $> 0,05$. Dengan demikian, variabel citra tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan keterangan para responden, responden mengenal Tabungan Faedah BRISyariah iB karena biayanya murah. Namun, pada saat pelanggan ingin melakukan transaksi tarik tunai, transfer, dan cek saldo melalui ATM selain ATM BRISyariah, ternyata pelanggan akan dikenakan beban biaya tambahan lainnya. Hal tersebut, membuat pelanggan merasa dibebankan dengan adanya biaya-biaya tersebut. Citra produk Tabungan Faedah BRISyariah iB dipromosikan oleh pihak BRISyariah sebagai produk tabungan yang mudah cara kepemilikannya. Pelanggan hanya melampirkan syarat dan ketentuan berupa fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP) asli dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Berdasarkan keterangan para responden, tidak semua calon pelanggan memiliki NPWP, sehingga hal tersebut cukup membuat pelanggan kesulitan untuk membuka rekening Tabungan Faedah BRISyariah iB. Selain itu, citra produk tabungan faedah dikenal memiliki fasilitas berupa fitur-fitur yang memberikan kemudahan bertransaksi. Akan tetapi, sebagian besar responden berpendapat bahwa terdapat kekurangan terutama pada sistem operasinya, salah satunya adalah terkadang sulit untuk diakses pada saat pelanggan sedang membutuhkan pelayanan yang cepat seperti fitur pada *Mobile Banking*, *Internet Banking*, dan *website*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan, misalnya oleh Ridho, Safnedi, dan Irda (2013) tentang *Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BNI Syari'ah* yang memperoleh hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra dengan loyalitas pelanggan. Hal tersebut diduga karena BNI Syariah mampu memberikan persepsi citra yang baik kepada para pelanggannya baik dari segi produk pelayanan, maupun personil.

Berdasarkan hasil uji hipotesis F (simultan) dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F (simultan)

Anova				
Model	Sum of Squares	df	F	Sig.
Regression	234.478	4	20.365	.000 ^b
Residual	345.410	120		
Total	579.888	124		

Sumber: Data diolah, 2016

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang “Pengaruh Strategi *Positioning* Pada Tabungan Faedah BRISyariah iB Terhadap Loyalitas Pelanggan”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial, aspek produk (X1) dan Personil (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dipengaruhi dari para responden yang mayoritas setuju bahwa Tabungan Faedah BRISyariah iB mudah dalam hal kepemilikannya dan karyawan BRISyariah selalu memperhatikan penampilan dan sikap yang santun pada saat berhadapan dengan pelanggan, mampu memberikan solusi atas permasalahan atau keluhan yang dihadapi oleh pelanggan, serta mampu memberikan penjelasan atas pertanyaan yang diajukan pelanggan terkait produk tabungan faedah BRISyariah iB.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial, aspek Pelayanan (X2) dan Citra (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dipengaruhi dari para responden yang mengeluhkan pelayanan yang lambat dan adanya keterbatasan dalam penyediaan kantor BRISyariah serta jumlah unit ATM BRISyariah pada sejumlah daerah, sedangkan hal yang paling mempengaruhi aspek citra sehingga tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena adanya keluhan pelanggan terkait pelayanan yang diberikan oleh BRISyariah.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan (bersama-sama) strategi *positioning* yang ditinjau dari aspek produk, pelayanan, personil, dan citra, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, pihak BRISyariah berkewajiban untuk melakukan strategi *positioning* dengan baik. Sebab, peranan *positioning* sangat penting dalam memasarkan produk-produk suatu perusahaan, karena dengan membangun *positioning*, berarti membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang “Pengaruh Strategi *Positioning* Pada Tabungan Faedah BRISyariah iB Terhadap Loyalitas Pelanggan”, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak bank, BRISyariah sebaiknya meningkatkan strategi *positioning* terutama pada aspek pelayanan kepada pelanggan misalnya pada aspek pelayanan transaksi nasabah terutama di kantor BRISyariah agar lebih cepat dan penyediaan ATM BRISyariah yang memadai agar citra dan produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih bagi pelanggan dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh bank-bank lain.
2. Bagi peneliti berikutnya, dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dimungkinkan

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan seperti seperti promosi, *place*, *physical evidence*, dan reputasi merek.

Indonesian Bank Loyalty Index. 2016. www.infobank.com. diakses pada 20 Juli 2016.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Al Arif, M. Nur Rianto. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Alfabeta.
- Carmen, Tideswell. 2005. *Loyalty Behaviour and Relationship Commitment Towards Hotel Services*". Dalam *Journal of Hospitality Management, No 80-84 Australia: Southern Cross University*.
- Elvriyana, Saly. 2014. *Pengaruh Positioning Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Momo Milk Bogor*. Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*. Edisi 15. Harlow: Pearson Education.
- Naslin, Ucy Prima. 2015. *Analisa Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah di BNI Syariah KCP Ciledug*. Skripsi. Depok: Politeknik Negeri Jakarta.
- Ridho, Sefnedi, dan Irda. 2013. *Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BNI Syariah*. Skripsi. Padang.
- Septania, Wiega Lya. 2008. *Pengaruh strategi diferensiasi terhadap loyalitas konsumen (studi pada pengguna kartu prabayar CDMA Flexi Trendy di Desa Kreet Senggrong Kecamatan Bululawang Kabupaten Malang)*. Karya Ilmiah. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Suary, Gina Nadiya. 2014. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan Di Perbankan Syariah Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Triyandi, Dian. 2014. *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Bisnis Transportasi*. Skripsi. Pekanbaru: Universitas Riau.

Sumber Lain:

- Al-quran.
Website resmi BRISyariah. 2016. www.brisyariah.com diakses pada 16 Maret 2016.