

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
PT.BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk,
CABANG GATOT SUBROTO
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**DWI MAYA FITRIA
NIM : 12 832 0139**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 1 6**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/4/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA
PT.BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk,
CABANG GATOT SUBROTO
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

**DWI MAYA FITRIA
NIM : 12 832 0139**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2016**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/4/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Gatot Subroto Medan

Nama Mahasiswa: Dwi Maya Fitria

No. Stambuk : 12.832.0139

Program Studi : Manajemen

Menyetujui :

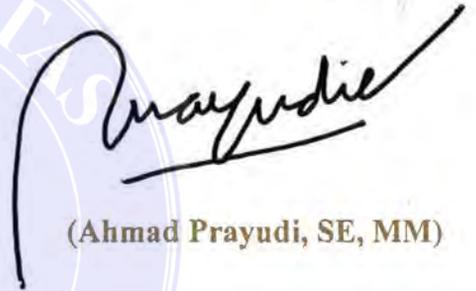
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(Drs. Patar Marbun, M.Si)

Pembimbing II



(Ahmad Prayudi, SE, MM)

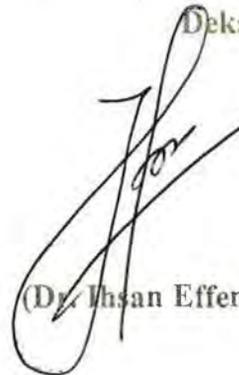
Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Adelina Lubis, SE., M.Si)

Dekan



(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)

Tanggal Lulus :

2016

ABSTRAK

Dwi Maya Fitria. NPM. 128320139. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Gatot Subroto Medan”. Dibawah Bimbingan Bapak Patar Marbun, SE, MSi sebagai Pembimbing I dan Bapak Ahmad Prayudi, SE, MM sebagai Pembimbing II.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Gatot Subroto Medan. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Gatot Subroto Medan dan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Gatot Subroto Medan. Jenis penelitian ini adalah *asosiatif*. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah BRI dari bulan November sampai dengan Februari 2016 yang berjumlah 442 orang penabung. Teknik penarikan sampel menggunakan *simple random sampling* yang ditetapkan secara acak oleh peneliti. Memperhatikan uraian di atas, total sampel yang dijadikan penelitian sebesar 66 orang responden penelitian. Teknik analisis yang dipergunakan adalah uji statistic yang menggunakan analisa regresi linier berganda dengan menggunakan *Software SPSS for 17.00*. Hasil penelitian dengan menggunakan uji statistik diketahui bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan dan parsial dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Gatot Subroto Medan. Faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area. Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa di dalam penulisan Skripsi ini masih banyak kekurangan atau masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini di sebabkan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu untuk kesempurnaan Skripsi ini penulis mengharapkan saran, kritik dan perbaikan dari pembaca yang sifatnya konstruktif.

Dalam penyelesaian Skripsi ini, penulis telah banyak menerima bantuan dan bimbingan serta dorongan semangat dari beberapa pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dan rasa penghargaan kepada:

1. Bapak Dr. H. Ihsan Effendi, SE, MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan.
3. Bapak Hery Syahrial, SE, Msi selaku Ketua Sidang Meja Hijau skripsi ini.

4. Bapak Patar Marbun, SE, MSi selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya, guna membimbing penulis guna menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Ahmad Prayudi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya guna membimbing penulis dalam menyelesaikan tulisan ini.
6. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, Msi selaku Dosen Sekretaris yang telah bersedia meluangkan waktunya guna membimbing penulis dalam menyelesaikan tulisan ini.
7. Bapak Pimpinan PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Gatot Subroto Medan yang telah membantu penulis dalam memberikan data dan informasi demi terwujudnya skripsi ini
8. Teristimewa kepada Ayahanda, Ibunda, Kakak, dan Abang yang dengan penuh kasih sayang telah mengasuh, mendidik, membimbing serta dengan do'a restunya penulis berhasil menyelesaikan pendidikan hingga ke perguruan tinggi.
9. Ucapan terima kasih buat taufiq, novi, junita dan teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2012 yang telah membantu penulis baik dalam perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca dan bagi penulis khususnya. Amin.....

Medan, September 2016

(Dwi Maya Fitria)

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Uraian Teori	5
1. Pengertian Loyalitas Nasabah	5
2. Faktor Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah	8
3. Indikator Pengukuran Loyalitas Nasabah	9
4. Pengertian Kualitas Pelayanan	9
5. Indikator Pengukuran Kualitas Pelayanan	14
6. Pengertian Kepuasan Nasabah	15
7. Indikator Pengukuran Kepuasan Nasabah	17
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Konseptual	21
D. Hipotesis.....	23

BAB III:METODE PENELITIAN

A. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian	24
B. Populasi dan Sampel	24
C. Definisi Operasional.....	25
D. Jenis dan Sumber Data	26
E. Teknik Pengumpulan Data	27
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	27
G. Uji Asumsi Klasik	28
H. Teknik Analisis Data	31

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitan.....	33
1. Sejarah Singkat PT.Bank Rakyat Indonesia, Tbk	33
2. Visi dan Misi PT.Bank Rakyat Indonesia, Tbk	35
3. Struktur Organisasi PT.Bank Rakyat Indonesia, Tbk ..	36
4. Penyajian Data Angket Responden	41
5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
6. Uji Asumsi Klasik	53
7. Teknik Analisis Data	58
B. Pembahasan.....	64
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah	64
2. Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.....	65
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	66

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	68
B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA.....	70
----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel II.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel III.1	Mekanisme Operasionalisasi Variabel I	26
Tabel IV.1	Produk tabungan BRI sangat sesuai dengan kebutuhan nasabah.....	42
Tabel IV.2	Produk tabungan BRI memberikan manfaat bagi nasabah	43
Tabel IV.3	BRI selalu memberikan layanan yang memuaskan bagi para nasabahnya.....	43
Tabel IV.4	Nasabah merasa puas dan tidak akan beralih ke bank lain	44
Tabel IV.5	Nasabah merekomendasikan BRI terhadap pihak lain.	44
Tabel IV.6	Antrian yang cepat membuat nasabah puas dalam bertransaksi di BRI.....	45
Tabel IV.7	Karyawan melayani transaksi dengan cepat, tepat dan efisien	45
Tabel IV.8	Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan dan permasalahan nasabah	46
Tabel IV.9	Bank selalu menginformasikan kepada nasabah tentang produk-produk yang dimiliki	46
Tabel IV.10	Bank BRI menjamin keamanan nasabah dalam bertransaksi.....	47
Tabel IV.11	Bank menyediakan peralatan perbankan yang modern	47
Tabel IV.12	Lokasi bank strategis dan mudah dijangkau serta memiliki fasilitas yang menarik, nyaman dan bersih serta aman untuk digunakan	48
Tabel IV.13	Nasabah merasa puas dengan sitem pengaduan yang diterapkan oleh pihak BRI.....	48

Tabel IV.14	Nasabah puas dengan kecepatan pelayanan yang diberikan oleh teller bank	49
Tabel IV.15	Bank menyelesaikan pelayanan tepat waktu yang dijanjikan	49
Tabel IV.16	Tabungan BRI memberikan kemudahan dalam bertransaksi.....	50
Tabel IV.17	Nasabah puas dengan sikap karyawan yang ramah dan sopan dalam melayani transaksi	50
Tabel IV.18	Selalu merekomendasikan kepada keluarga, teman atau rekan sekerja untuk menjadi nasabah di BRI.....	51
Tabel IV.19	Estimasi Uji Validitas.....	52
Tabel IV.20	<i>Reliabilitas</i> Variabel.....	53
Tabel IV.21	Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel IV.22	Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel IV.23	Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel IV.24	<i>Interval Koefisien</i> Determinasi (R^2)	60
Tabel IV.25	Koefisien Determinasi (R^2)	60
Tabel IV.26	Uji Simultan (Uji F).....	62
Tabel IV.27	Uji Parsial (Uji t)	63

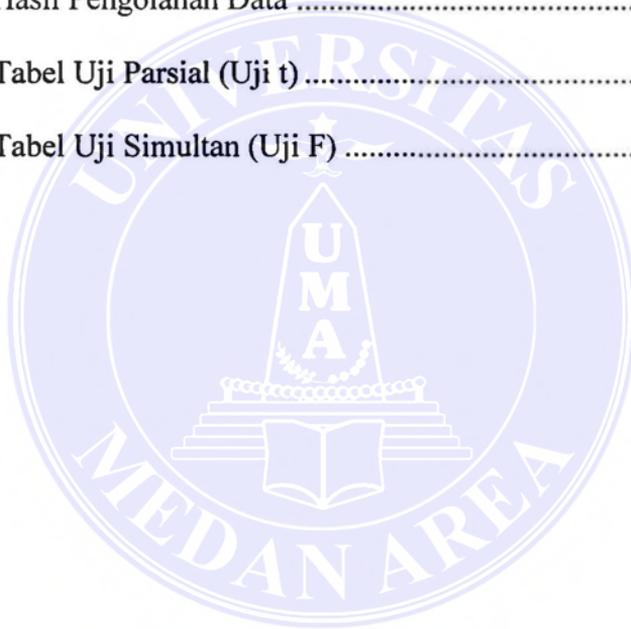
DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar II.1	Diagram Segitiga Pemasaran Jasa	11
Gambar II.2	Kerangka Konseptual (Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah).	23
Gambar IV.1	Struktur Organisasi PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk (BRI) Cabang Gatot Subroto	37
Gambar IV.2	Hasil Uji Normalitas dengan Menggunakan Grafik <i>Probability Plot</i>	55
Gambar IV.3	Hasil Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul/Teks	Halaman
Lampiran 1	Quesioner.....	72
Lampiran 2	Tabulasi Skor Data Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	75
Lampiran 3	Hasil Olahan Data Uji Validitas Dan Reliabilitas	76
Lampiran 4	Tabulasi Skor Data Variabel Y, X ₁ Dan X ₂	80
Lampiran 5	Frekuensi Tabulasi Skor Data	82
Lampiran 6	Hasil Pengolahan Data	86
Lampiran 7	Tabel Uji Parsial (Uji t)	93
Lampiran 8	Tabel Uji Simultan (Uji F)	94



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas nasabah memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Loyalitas diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau sebaliknya perubahan perjanjian pelayanan atau seberapa besar kemungkinan nasabah akan beralih pada merek atau penyedia pelayanan.

Menurut Kotler (2009:562), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah terdiri dari citra bank, yaitu citra perbankan bisa merupakan citra dari pimpinan, ada citra yang menjadi keinginan, harapan dan sebagainya; kepercayaan nasabah yaitu kepercayaan diartikan penabung percaya bahwa uang dan bunga tabungannya dapat ditarik kembali dari bank sesuai dengan perjanjian; kualitas pelayanan, yaitu bukanlah sesuatu yang dapat diraba, selain itu pelayanan tidak dapat disimpan dan ditambahkan untuk memberikan pelayanan di masa yang akan datang. Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani dan kepuasan nasabah, yaitu persepsi nasabah atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan nasabah. Nasabah merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan nasabah terlampaui.

Salah satunya adalah usaha jasa perbankan, perkembangan teknologi dan arus informasi membuat nasabah menuntut lebih atas sebuah produk dan jasa. Berbagai strategi dipilih oleh para marketer untuk bertahan di tengah badai persaingan global. Tujuan utama untuk mencapai loyalitas nasabah dikarenakan hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu kunci utama untuk mempertahankan nasabah adalah dengan terbentuknya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), yang merupakan kunci untuk mempertahankan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perlu diukur dan diidentifikasi pengaruh dari kualitas pelayanan (*service*) dan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).

Hal ini disebabkan karena dengan adanya kualitas pelayanan yang diyakini semakin kuat untuk menciptakan loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah menjadi faktor yang dapat mempengaruhi serta memperkuat kualitas pelayanan (*service*) terhadap loyalitas nasabah. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis, menjadi dasar yang baik bagi pembelian ulang (*repeated buying*), terciptanya loyalitas dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Gatot Subroto Medan, maka perusahaan perlu memerhatikan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah seperti kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap produk-produk perbankan yang ditawarkan maupun jasa pelayanan (*quality service*) yang diberikan oleh karyawan pada

PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Gatot Subroto Medan. Nasabah yang loyal atau setia akan memberikan keuntungan yang besar kepada perusahaan, selain itu nasabah yang loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada nasabah lain untuk menjadi nasabah pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Gatot Subroto Medan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis tertarik dalam memilih judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Gatot Subroto Medan”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan kalimat tanya yang muncul dari masalah-masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini kalimat tanya yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Gatot Subroto Medan?
2. Apakah kepuasan nasabah dapat berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Gatot Subroto Medan?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dapat berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Gatot Subroto Medan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Gatot Subroto Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Gatot Subroto Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Gatot Subroto Medan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.
2. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk kemudian dapat dipergunakan dalam mengambil suatu keputusan.
3. Bagi peneliti lain
Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.
4. Bagi Akademisi
Sebagai bahan masukan untuk menambah pengetahuan dan wawasan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Perubahan lingkungan ekonomi yang berdampak pada proses keputusan beli nasabah. Daya beli nasabah yang menurun tajam telah mengondisikan nasabah pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen nasabah yang dianggap loyal, namun tekanan-tekanan persaingan yang gencar yang sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas nasabah, tidak dapat diabaikan karena akan berlanjut dengan perpindahan merek.

Loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas nasabah memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Nasabah yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas nasabah merupakan ukuran kedekatan nasabah pada sebuah merek, nasabah menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu nasabah mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi nasabah untuk melakukan pembelian ulang.

Loyalitas nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak di masa yang akan datang, berapa kemungkinan nasabah mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan nasabah untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan nasabah, nasabah akan bereaksi dengan cara *exit* (nasabah menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (nasabah menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

Menurut Subagyo (2010:13) berpendapat bahwa “Loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah”.

Pengertian loyalitas nasabah menurut Hurriyati, Ratih (2010:129) adalah “Komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Selanjutnya Dick dan Basu dalam Umar (2011:16) mengemukakan bahwa “Loyalitas nasabah sebagai komitmen nasabah terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar *marketing* maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Menurut Hasan (2008:81) dalam banyak literatur mengemukakan pengertian loyalitas nasabah sebagai berikut :

- a. Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan nasabah untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- b. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang.
- c. Pembelian ulang merupakan hasil dominan perusahaan (a) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (b) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk nasabah membeli kembali merek yang sama.

Kotler (2009:560) bahwa “Nasabah yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli”.

Loyalitas nasabah merupakan salah satu dari aset, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Lebih lanjut Kotler (2009:561) menjelaskan bahwa loyalitas nasabah bagi perusahaan antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran
Nasabah setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan nasabah baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan nasabah yang ada.
- b. *Trade leverage*
Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki nasabah serta akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama.
- c. Menarik nasabah baru
Nasabah yang puas dengan merek yang dibelinya dapat memengaruhi nasabah lain. Nasabah yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang.

d. Merespon ancaman pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu, karena bagi pesaing relatif sulit untuk memengaruhi nasabah-nasabah yang setia.

e. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan

Upaya mempertahankan (*retensi*) nasabah dan loyal pada produk perusahaan sepanjang customer lifetime value, dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah.

f. *Word of mouth communication*

Nasabah yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik (positive word of mouth) tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh persuasif daripada iklan.

Kini konsep loyalitas nasabah yang dalam perkembangan awalnya lebih menitik beratkan pada aspek perilaku, dikembangkan lebih luas lagi dengan melibatkan sikap dan perilaku. Loyalitas dipandang sebagai hubungan erat antara sikap relatif dengan perilaku pembelian ulang.

2. Faktor Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah

Loyalitas diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau sebaliknya perubahan perjanjian pelayanan atau seberapa besar kemungkinan nasabah akan beralih pada merek atau penyedia pelayanan. Menurut Kotler (2009:562), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah terdiri dari :

a. Citra Bank

Citra perbankan bisa merupakan citra dari pimpinan, ada citra yang menjadi keinginan, harapan dan sebagainya. Citra yang bisa mendapat kepercayaan adalah citra dari kenyataan identitas perbankan.

b. Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan diartikan penabung percaya bahwa uang dan bunga tabungannya dapat ditarik kembali dari bank sesuai dengan perjanjian.

c. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan bukanlah sesuatu yang dapat diraba, selain itu pelayanan tidak dapat disimpan dan ditambahkan untuk memberikan pelayanan di masa yang akan datang. Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.

d. Kepuasan Nasabah

Pentingnya kepuasan nasabah berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Kepuasan nasabah ditentukan oleh persepsi nasabah atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan nasabah. Nasabah merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan nasabah terlampaui.

3. Indikator Pengukuran Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan kesetiaan nasabah terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Menurut Tjiptono (2011:122) loyalitas nasabah dapat diukur dengan menggunakan indikator, yaitu:

- a. *Repeat*, yaitu apabila nasabah membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan.
- b. *Retention*, yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
- c. *Refferal*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka nasabah akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia dana.

4. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada perusahaan jasa, pelayanan yang diberikan adalah "produk", oleh karena itu kegiatan merancang pelayanan lebih abstrak (kabur) dibandingkan dengan kegiatan merancang produk. Yamit (2008:95) mengemukakan bahwa "Kualitas pelayanan bukanlah sesuatu yang dapat diraba, selain itu kualitas pelayanan tidak dapat disimpan dan ditambahkan untuk memberikan pelayanan

di masa yang akan datang”. Meskipun demikian, perusahaan jasa biasanya lebih fleksibel dan dapat lebih mudah mengubah kegiatan. Jika perusahaan jasa mengubah kegiatan, maka ruang kantornya lebih mudah untuk disesuaikan dengan kegiatan baru tersebut. Dengan kata lain, mengubah kualitas pelayanan lebih mudah bagi perusahaan jasa dibandingkan dengan pabrik dalam mengubah produk.

Aritonang (2009:26) mengemukakan bahwa ”Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal, dapat dipercaya, bertanggungjawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya”.

Nembah (2011:3) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah “Sebagai suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung”. Kualitas pelayanan adalah fasilitas pelayanan jasa yang penyajiannya disertai keramah-tamahan yang menyenangkan untuk para nasabah, dengan sebagai suatu yang menyenangkan merupakan daya tarik, dengan demikian keramah-tamahan dapat mengangkat pemberian jasa menjadi suatu antraksi bagi calon nasabah”.

Payne (2007:72) menyatakan ”Kualitas pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Pelayanan merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang diperlukan orang”.

Barata (2006 : 9) menyatakan bahwa ”Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani”. Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang

akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan, dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Secara singkat, kualitas pelayanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata (*intangible*) dari satu pihak kepada pihak lain, dimana pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dan interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Berikut ini diagram segitiga pemasaran jasa, yaitu ;



Gambar II.1 Diagram Segitiga Pemasaran Jasa
Sumber : Fajar, Laksana. (2008:217)

Secara garis besar klasifikasi kualitas pelayanan dibagi dalam tujuh kriteria pokok (Tjiptono, 2008:67) :

a. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa ditujukan pada *customer* akhir (seperti taksi, asuransi jiwa, catering, dll) dan jasa bagi customer organisasional (misalnya biro periklanan, jasa konsultasi manajemen, dll).

b. Tingkat keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan *customer* yang dibagi menjadi tiga macam :

- 1) *Rented-goods service* : *customer* menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tariff yang disepakati selama jangka waktu spesifik.
- 2) *Owner-goods service* : produk-produk yang dimiliki *customer* direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan kinerjanya, atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Juga termasuk perubahan bentuk dari produk tersebut.
- 3) *Non-goods service* : jasa personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) yang ditawarkan kepada *customer*.

c. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan criteria ini terdapat dua tipe pokok jasa yaitu *professional service* (jasa yang membutuhkan keterampilan tinggi dalam proses operasinya) dan *non-professional service* (tidak memerlukan keterampilan tinggi).

d. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi *commercial service* atau *profit service* dan *non-profit service*.

e. Regulasi

Berdasarkan aspek regulasi, jasa dibagi menjadi *regulated service* dan *non-regulated service*.

f. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dikelompokkan menjadi dua macam yaitu : *equipment-based services* (mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih dalam operasinya) dan *people-based service* atau jasa padat karya.

g. Tingkat kontak penyedia jasa dan layanan

Berdasarkan criteria ini, secara umum jasa dapat dikelompokkan menjadi *high contact service* dan *low contact service*. Pada jasa kontak tinggi, keterampilan interpersonal staf penyedia jasa merupakan aspek krusial yang meliputi komunikasi, presentasi dan manajemen stress.

Menurut Tjiptono (2008:68), ada empat karakteristik kualitas pelayanan jasa yaitu :

a. *Intangibility* (tidak dapat dilihat, dirasakan)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum nasabah mencoba atau membeli.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa pada dasarnya tidak dapat dipisahkan dari penyedia. Hal ini bisa dilihat dari faktor-faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dalam pemberian perhatian khususnya pada tingkat partisipasi atau keterlibatan nasabah dalam proses jasa.

c. *Variability* (keragaman)

Jasa bersifat sangat variable karena merupakan non standardized output artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan 3 pendekatan dalam pengendalian kualitas jasa yaitu :

1) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personalia yang baik.

2) Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa. Dalam hal ini dapat dilakukan dalam diagram jalur dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa.

3) Memantau kepuasan nasabah melalui system saran dan keluhan survey nasabah sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dan jasa sangat bervariasi dalam melakukan pemasaran jasa yang dipengaruhi faktor musiman.

Dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan (Tjiptono, 2008:69) yaitu :

a. Ketepatan waktu pelayanan. Hal-hal yang perlu diperhatikan disini berkaitan dengan waktu dan waktu proses.

b. Akurasi pelayanan. Berkaitan dengan *reliabilitas* pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan.

c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, harus ditingkatkan ini diutamakan bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan nasabah eksternal, seperti operator telepon, petugas keamanan, kasir, penerima tamu dan lain-lain.

d. Tanggung jawab. Berkaitan dengan penerimaan pesa dan penanganan keluhan dari nasabah eksternal.

e. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung, serta pelayanan komplementer lainnya.

- f. Kemudahan mendapatkan pelayanan. Kemudahan ini berkaitan dengan banyaknya outlet, serta banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses dan dan lain-lain.
- g. Variasi model pelayanan. Yang berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, dan *features* dari pelayanan.
- h. Pelayanan pribadi. Berhubungan dengan *fleksibilitas* dan penanganan permintaan khusus.
- i. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan. Berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, kemudahan menjangkau tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk dan bentuk-bentuk lain.
- j. Atribut pendukung lainnya. Seperti AC, kebersihan, dan fasilitas-fasilitas lainnya.

5. Indikator Pengukuran Kualitas Pelayanan

Peningkatan kualitas pelayanan berarti berbicara tentang bagaimana cara yang harus diperoleh agar mutu/kualitas tersebut ditingkatkan. Kualitas pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan raasa puas bagi si penerima layanan tersebut dan pelayanan yang diberikan kepada nasabah dituntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan kualitasnya pada masa yang akan datang.

Menurut Tjiptono (2008:70) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. *Responsivness* (daya tanggap), mempunyai indikator kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan nasabah.
- b. *Reliability* (kehandalan), mempunyai indikator kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
- c. *Assurance* (jaminan), mempunyai indikator kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan nasabah.
- d. *Emphaty* (perhatian), mempunyai indikator sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap nasabah.
- e. *Tangibles* (kemampuan fisik), mempunyai indikator berupa sarana fisik perkantoran, administrasi, ruang tunggu, tempat informasi, dan sebagainya.

6. Pengertian Kepuasan Nasabah

Dewasa ini banyak perusahaan (terutama perusahaan jasa) menyatakan tujuan perusahaan adalah menjadi perusahaan yang terbaik dalam memuaskan nasabahnya. Cara pengungkapannya beragam, ada yang merumuskan dengan “nasabah adalah raja”, “kepuasan nasabah adalah tujuan kami”, “setia melayani anda”, “bagi kami anda yang utama”, dan lain sebagainya.

Pentingnya kepuasan nasabah berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan nasabah, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan nasabah terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling memengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan nasabah menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Menurut Kasmir (2008:238) mengemukakan bahwa “Kepuasan nasabah merupakan penilaian dari pelanggan atau penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya”.

Tjiptono (2011:349) mengemukakan bahwa “Kepuasan nasabah adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.

Sementara menurut Suprptono, (2008:77) menyatakan bahwa “Kepuasan nasabah adalah rasa lega atau senang karena harapan tentang sesuatu terpenuhi”.

Berdasar pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka masyarakat akan kecewa. Masyarakat yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Setiap produk atau jasa mempunyai kapasitas yang berbeda dalam memuaskan nasabah. Konsep penuntut dalam hal kepuasan adalah nilai (*value*). Nilai merupakan taksiran nasabah tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuan.

Maksud dari penciptaan nilai nasabah, menurut Kotler (2009:47) sebagai berikut "Penciptaan nilai bagi nasabah merupakan suatu proses atau usaha untuk memahami nilai-nilai yang diharapkan oleh nasabah dan atas dasar itu pemasar berupaya memenuhi harapan tersebut dengan menyampaikan produk yang karakteristik mutunya sama/cocok dengan karakteristik nilai yang diharapkan oleh nasabah".

Maksud menentukan kebutuhan nasabah adalah untuk membentuk suatu daftar dari semua dimensi mutu yang penting dalam menguraikan barang dan jasa. Meskipun mutu yang penting dalam mutu standar yang menggeneralisasikan (*generalized*) banyak jenis produk barang dan jasa, tetapi beberapa dimensi hanya akan berlaku pada jenis tertentu. Dimensi mutu yang berlaku untuk berbagai jenis organisasi penghasil jasa, meliputi keberadaan (*availability*), ketanggapan (*responsiveness*), menyenangkan (*convinience*) dan tepat waktu.

Setelah melihat bagaimana menentukan kepuasan nasabah maka hal selanjutnya yang perlu diupayakan perusahaan adalah menarik nasabah dan akhirnya mempertahankan keberadaan nasabah perusahaan sebagai nasabah setia perusahaan, yang dapat diuraikan pada bahasan di bawah ini. Dengan semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan-perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan nasabahnya. Terdapat berbagai cara untuk menarik atau mempertahankan nasabah, antara lain:

- a. Memberikan potongan harga kepada nasabah setia
- b. Memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing, sehingga nasabah merasa puas dan tidak akan beralih kepada pesaing.

7. Indikator Pengukuran Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Untuk mengetahui hasil yang dirasakan nasabah melebihi atau kurang dari harapan yang diharapkan Tjiptono (2011:104) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah, metode tersebut antara lain:

- a. Sistem pengaduan, sistem ini memberikan kesempatan kepada nasabah untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.
- b. Survey nasabah, survey nasabah merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan nasabahnya misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.
- c. Panel nasabah, perusahaan mengundang nasabah yang setia terhadap produknya dan mengundang nasabah yang telah berhenti membeli atau

pindah menjadi perusahaan lain. Dari nasabah setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan nasabah yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila nasabah yang berhenti (*customer loss rate*) ini meningkatkan hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan nasabah.

Implikasi dari pengukuran kepuasan nasabah tersebut adalah dilibatkan dalam pengembangan produk dan jasa dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan nasabah. Hal ini berbeda dengan nasabah dalam konsep tradisional, dimana mereka tidak dilibatkan dalam pengembangan produk, karena mereka berada di luar sistem.

Tujuan untuk melibatkan nasabah dalam pengembangan produk dan jasa adalah agar perusahaan dapat memenuhi harapan nasabah, bahkan jika mungkin melebihi harapan nasabah. Persepsi yang akurat mengenai harapan nasabah merupakan hal yang perlu, namun tidak mewujudkan harapan nasabah ke dalam desain dan standar kepuasan nasabah. Desain dan standar kepuasan nasabah dikembangkan atas dasar harapan nasabah dan prioritasnya.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk membandingkan hasil penelitian yang digunakan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu yang menunjang atau untuk memperkuat yaitu berdasarkan tabel berikut ini :

Tabel II.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Objek Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Turrasyika, Hariza (2012)	Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar". Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makassar	$X_1 = \text{Citra Bank}$ $X_2 = \text{Kepercayaan Nasabah}$ $X_3 = \text{Pelayanan}$ $Y = \text{Kepuasan Nasabah}$	<ol style="list-style-type: none"> Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra bank, kepercayaan nasabah dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Pengujian membuktikan bahwa citra bank, kepercayaan nasabah dan pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dilihat dari hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien untuk citra bank sebesar 0,273, kemudian kepercayaan nasabah sebesar 0,223 dan untuk pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,297, sedangkan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Makassar adalah pelayanan.
Meiyanto, Teguh (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Cabang Surakarta)", Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta	$X_1 = \text{Kualitas Pelayanan}$ $X_2 = \text{Kepuasan Nasabah}$ $Y = \text{Loyalitas Nasabah}$	<ol style="list-style-type: none"> Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh variabel kualitas pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah atau karena $t_{sig} (0,000)$ lebih kecil dari 0,05 maka secara signifikan kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan variabel kepuasan nasabah (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah atau karena $t_{sig} (0,000)$ lebih kecil dari 0,05 maka secara signifikan kepuasan nasabah (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel} (16,446 > 4,08)$, maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh R^2_{square} (R2) sebesar 0,539, berarti variasi

			perubahan variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 53,9%. Sedangkan sisanya sebesar 46,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.
Ismail, Riswandhi (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada BPRS Syarikat Madani Batam	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kualitas Produk Y = Kepuasan Z = Loyalitas	1. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah 2. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah 3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian yang akan dilakukan memiliki persamaan dan perbedaan dengan peneliti-peneliti sebelumnya. Persamaannya dengan peneliti terdahulu adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaannya dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Turrasyika, Hariza (2012) menggunakan 5 (lima) variabel yang terdiri dari Kepuasan Nasabah (Y_1), Loyalitas Nasabah (Y_2), Citra (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Pelayanan (X_3). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F (Uji Simultan), uji t (Uji Parsial) dan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan (X_1), kepuasan nasabah (X_2) dan loyalitas nasabah (Y). Teknik analisis data menggunakan uji validitas

- dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji F (uji simultan) dan uji t (uji parsial).
- b. Meiyanto, Teguh (2012) menggunakan 3 variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan (X_1), kepuasan nasabah (X_2) dan loyalitas nasabah (Y). Teknik analisis data menggunakan analisis Regresi Linier Berganda, pengujian Statistik, yang terdiri dari uji F (uji simultan). Uji t (uji parsial) dan koefisien determinasi (R^2). Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan (X_1), kepuasan nasabah (X_2) dan loyalitas nasabah (Y). Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji F (uji simultan) dan uji t (uji parsial).
- c. Ismail, Riswandhi (2014), menggunakan 4 variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2) dan kepuasan nasabah (Y) serta loyalitas nasabah (Z). Teknik analisis data menggunakan structure equation modeling (SEM). Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan (X_1), kepuasan nasabah (X_2) dan loyalitas nasabah (Y). Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji F (uji simultan) dan uji t (uji parsial)

C. Kerangka Konseptual

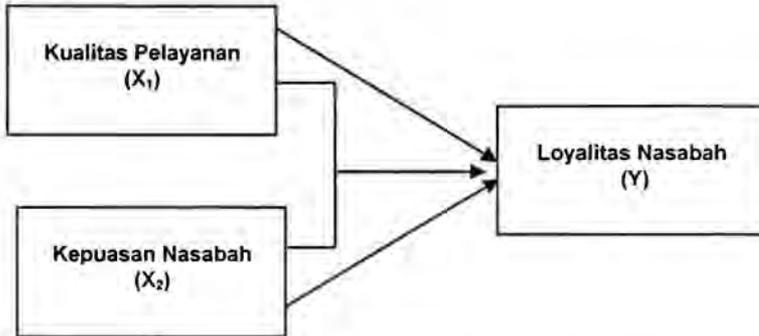
Menurut Subagyo (2010:21) menjelaskan bahwa nasabah merupakan fokus utama dalam bisnis, karena tanpa nasabah perusahaan tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Oleh karena itu, hal utama yang harus

dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta kepuasan untuk mendapatkan nasabah yang loyal pada perusahaan. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan sehingga dapat menciptakan kepuasan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah. Dengan menjaga kualitas pelayanan maka dapat meminimalkan terjadinya ketidakpuasan nasabah. Untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, perusahaan harus melakukan perbaikan atau peningkatan kualitas pelayanan secara terus-menerus.

Peningkatan kepuasan nasabah yang kecil menyebabkan perubahan loyalitas nasabah secara dramatis. Korelasi positif antara kepuasan dan loyalitas akan menimbulkan keinginan nasabah untuk merekomendasikan bank kepada orang lain. Sebagai konsekuensinya, bank dapat memiliki kesetiaan dari nasabahnya dan memiliki basis nasabah stabil yang akhirnya dapat mengurangi biaya.

Hubungan yang positif antara kepuasan dengan loyalitas nasabah berarti kepuasan yang tinggi akan berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah. Perubahan kepuasan nasabah berhubungan dengan kualitas pelayanan di mana kualitas pelayanan memiliki hubungan langsung dengan loyalitas. Keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah dapat memberikan ide-ide kreatif untuk perbaikan dalam rangka mendapatkan keuntungan kompetitif di sector retail perbankan. Dalam sector perbankan ritel kualitas pelayanan memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan) pada loyalitas.

Kerangka konsep pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar II.2.
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah)

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:51) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori dikemukakan hipotesis, yaitu :

1. Kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Gatot Subroto Medan.
2. Kepuasan nasabah dapat berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Gatot Subroto Medan.
3. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dapat berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Gatot Subroto Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *asosiatif*, menurut Sugiyono (2012:11), penelitian *asosiatif* merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan itu kedua variabel tersebut.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Objek penelitian ini berlokasi di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Gatot Subroto Medan yang terletak di Jl. Jendral Gatot Subroto No.126 BA -BB Medan, Telp (061) 8447451. Waktu penelitian ini dilaksanakan lima bulan mulai dari bulan November 2015 sampai dengan bulan Maret 2016.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2012:72), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari ; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah BRI dari bulan November sampai dengan Februari 2016 yang berjumlah 442 orang penabung.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:73), “Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat diwakili dari seluruh populasi tersebut”. Arikunto (2007:120) menyatakan bahwa “Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti, apabila subyek penelitian kurang dari 100 orang, lebih baik diambil semua, sedangkan jumlah subyek penelitian lebih dari 100 dapat diambil 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih”. Berdasarkan asumsi tersebut, maka dalam penelitian yang digunakan sebagai sampel yaitu nasabah BRI dari bulan November sampai dengan Februari 2016 yang berjumlah 442 orang penabung dengan mengambil 15% dari jumlah populasi yang ada sehingga menjadi 66,3 atau dikenakan menjadi 66 orang penabung. Teknik penarikan sampel menggunakan *simple random sampling* yang ditetapkan secara acak oleh peneliti. Memperhatikan uraian di atas, total sampel yang dijadikan penelitian sebesar 66 orang responden penelitian.

C. Definisi Operasional

Defenisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasionalnya adalah :

1. Loyalitas nasabah sebagai variabel *dependent* (variabel terikat) dengan Y
Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

2. Kualitas pelayanan sebagai variabel independen (variabel bebas) dengan simbol X_1

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal, dapat dipercaya, bertanggungjawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya.

3. Kepuasan nasabah sebagai variabel independen (variabel bebas) dengan simbol X_2

Kepuasan nasabah adalah penilaian dari pelanggan atau penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya

Tabel III.1
Mekanisme Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Loyalitas Nasabah (Y)	1) <i>Repeat</i> , 2) <i>Retention</i> , 3) <i>Refferal</i> ,	<i>Skala Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X_1)	1) <i>Responsivness</i> (daya tanggap), 2) <i>Reliability</i> (kehandalan), 3) <i>Assurance</i> (jaminan), 4) <i>Emphaty</i> (perhatian), 5) <i>Tangibles</i> (kemampuan fisik),	<i>Skala Likert</i>
Kepuasan Nasabah (X_2)	1) Sistem pengaduan, 2) Survey nasabah, 3) Panel nasabah,	<i>Skala Likert</i>

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *kuantitatif*. Data *kuantitatif* menurut Sugiyono (2008 : 13) yaitu data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data *kuantitatif* dapat diolah atau dianalisis

menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Sumber data yang digunakan penulis adalah menggunakan angket atau quisioner yang disebarkan kepada responden penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua metode penelitian, yaitu :

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pernyataan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pernyataan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada para responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pernyataan.

Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

- 1) Jawaban "Sangat Setuju", diberi nilai 5
- 2) Jawaban "Setuju", diberi nilai 4
- 3) Jawaban "Ragu-ragu", diberi nilai 3
- 4) Jawaban "Tidak Setuju" diberi nilai 2
- 5) Jawaban " Sangat Tidak Setuju" diberi nilai 1.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh

mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud..

Biasanya syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r tabel = 0,3. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
- 2) Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
- 3) Nilai *alpha Cronbach* 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

G. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dengan kata lain, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sifat distribusi data penelitian yang berfungsi untuk mengetahui apakah sampel yang diambil

normal atau tidak dengan menguji sebaran data yang dianalisis. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan 2 alat uji, yaitu:

1) Uji *Kolmogrov Smirnov*, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- a) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal
- b) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal

Hipotesis yang digunakan:

- a) H_0 : data residual berdistribusi normal
- b) H_a : data residual tidak berdistribusi normal

2) Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah di dalam model analisis regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat diketahui dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen, dapat dilihat dari:

- 1) *Tolerance value*.
- 2) Nilai *variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *cutoff* yang umum digunakan adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan VIF di atas 10. Apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel dalam model regresi (Ghozali 2011).

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Heteroskedastisitas adalah terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, dalam penelitian ini digunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Uji *heteroskedastisitas* digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi penyimpangan variabel bersifat konstan atau tidak. Salah satu cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara variabel dependen (terikat) dengan residualnya.

Apabila grafik yang ditunjukkan dengan titik-titik tersebut membentuk suatu pola tertentu, maka telah terjadi heteroskedastisitas dan apabila polanya acak serta tersebar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi adanya *heteroskedastisitas* dengan melihat kurva *heteroskedastisitas* atau diagram pencar (*chart*), dengan dasar pemikiran sebagai berikut:

- 1) Jika titik-titik terikat menyebar secara acak membentuk pola tertentu yang beraturan (bergelombang), melebar kemudian menyempit maka terjadi *heteroskedastisitas*.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar baik dibawah atau di atas 0 ada sumbu Y maka hal ini tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Statistik

Untuk menganalisis data menggunakan model analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS *for windows* 17.00 dengan persamaan sebagai berikut:

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- \hat{y} = Variabel terikat (Loyalitas Nasabah)
- x_1 = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan)
- x_2 = Variabel bebas (Kepuasan Nasabah)
- a = Konstanta
- $\beta_{1,2}$ = Koefisien Regresi
- e = error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (*adjusted R^2*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana

nilai koefisien harus < 1 , menjelaskan hubungan variabel bebas X_1 , X_2 terhadap variabel Y dimana nilai tersebut menjelaskan hubungan tersebut.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$), Kriteria pengujiannya adalah :

Dimana :

$F_{hitung} > F_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengujiannya adalah :

Dimana :

$t_{hitung} > t_{tabel}$ = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$t_{hitung} < t_{tabel}$ = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara parsial dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Gatot Subroto Medan.
2. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Gatot Subroto Medan
3. Faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas pelayanan. Dimana pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan sehingga dapat menciptakan kepuasan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah. Dengan menjaga kualitas pelayanan maka dapat meminimalkan terjadinya ketidakpuasan nasabah

B. Saran

Dari pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Pelayanan yang berkualitas serta nasabah yang puas dan loyal akan mendorong kesuksesan perusahaan perbankan dalam mengimplementasikan konsep pemasaran sehingga perusahaan diharapkan dapat memenangkan persaingan.
2. Perusahaan sebaiknya melakukan penelitian semacam ini secara berkala sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga kepuasan nasabah dapat terus terpenuhi dan tumbuh loyalitas terhadap perusahaan.
3. Ada banyak cara untuk merebut hati nasabah yang bisa dilakukan oleh bank. Akan lebih baik apabila bank tidak hanya menonjolkan pelayanan yang berkualitas, tapi juga menonjolkan keunggulan yang lain seperti keunikannya atau harus berbeda dengan para pesaingnya serta disesuaikan dengan apa yang telah dijanjikan bank kepada target pasarnya, sehingga model pelayanan setiap bank tidak harus sama dengan model pelayanan yang diberikan oleh bank lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofyan, 2006, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Revisi, Cetakan Ketujuh, Penerbit PT. Raya Grafinda Persada, Jakarta.
- Aritonang, Lerbin R. 2009, **Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS**, Edisi Pertama, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi 2007, **Prosedur Penelitian**, Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta
- Barata, Atep Adya, 2006, **Dasar-dasar Pelayanan Prima**, cetakan Ketiga, Penerbit : Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Fajar, Laksana. 2008, **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Pertama, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Hasan, Ali, 2008, **Marketing**, Cetakan Pertama, Penerbit MedPress, Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2010, **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**, Alfabeta, Bandung.
- Ghozali Iman, 2011, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Edisi Revisi, Universitas Diponegoro, Jakarta.
- Jonathan Sarwono, 2008, **Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif**, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Jogiyanto, 2004, **Metodologi Penelitian Bisnis**, BPFE, Yogyakarta.
- Kasmir, 2008, **Manajemen Perbankan**, Edisi Revisi, Penerbit RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Kotler, Philip. 2009. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Ketigabelas, Penerbit Indeks, Jakarta.
- Nembah, 2011, **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Pertama, CV, Yrama Widya, Bandung.
- Payne, Adrian, 2007, **Pemasaran Jasa**, Cetakan I, Edisi I, Penerbit Andi offset, Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang, 2006, **Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran**. Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta.

- Subagyo Ahmad, 2010, **Marketing In Business, Studi Kasus UMK & LKM, Edisi Pertama, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta**
- Tjiptono Fandy, 2011, **Pemasaran Jasa**, Edisi Revisi, Penerbit Bayu Media, Malang.
- Tjiptono, Fandy, 2008, **Strategi Pemasaran**, Edisi III, Penerbit CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta.
- Umar Husain, 2011, **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, Cetakan Ketiga, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Yamit, Zulian, 2008, **Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia**, Gramedia, Jakarta
- Sugiyono, 2012, **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Kedelapan Belas, Alfabeta, Bandung.
- Turrasyika, Hariza, 2012, **Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar**. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makassar, Skripsi.
- Lutfiyana Riantika Anggraeni, 2014, **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Mlarak Cabang Ponorogo)**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Jurnal.
- Ismail, Riswandhi, 2014, **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada BPRS Syarikat Madani Batam**, Jurnal.