



Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sultra Cabang Utama Kendari

¹ Ketut Devi Dana Sari, ² Muh. Yusuf, ³ Bakti

¹²³Jurusan Ilmu Administrasi, Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
devidanasariketut@gmail.com
Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia

Abstract

This research aims to determine the effect of service quality on customer loyalty at Bank Sultra Kendari Main Branch. The data collection techniques used were questionnaires, observations and secondary data obtained from previous research journals and books. This research approach uses a quantitative research approach while the sample used is 95 people taken using a purposive sampling technique. The data analysis methods used are validity test, reliability test, simple linear analysis test, normality test, correlation coefficient and T test. The results of the research obtained a significance value of $0.000 < 0.05$. Apart from that, based on the table above it is also known that the calculated T value is 52.675 which is greater than the T table which is 0.202, so it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted, which states that service quality has a significant effect on customer loyalty at Bank Sultra Kendari Main Branch. The coefficient of determination or R Square value is 0.968, this means that the overall influence of variable X on variable Y is 96.8% and the remaining (3.2%) is influenced by other variables not included in the research model.

Keywords : *Service Quality ; Customer Loyalty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sultra Cabang Utama Kendari. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner, observasi dan data sekunder diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu serta buku-buku. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif sedangkan sampel yang digunakan adalah 95 orang yang diambil menggunakan Teknik *sampling purposive*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis linear sederhana, uji normalitas, koefisien korelasi dan uji T. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ selain itu berdasarkan tabel diatas pula di ketahui bahwa nilai T hitung yaitu 52,675 lebih besar dari T tabel yaitu 0,202 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sultra Cabang Utama Kendari. Nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,968 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X secara keseluruhan terhadap variabel Y adalah sebesar 96,8% dan sisanya sebesar (3,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termaksud dalam model penelitian.

Kata kunci : *Kualitas Pelayanan ; Loyalitas Nasabah*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang menunjukkan peningkatan merupakan angin segar bagi dunia bisnis di Indonesia, termasuk pada sektor perbankan. Kini jumlah bank di Indonesia mengalami peningkatan apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Selain menjadi peluang, hal tersebut merupakan alasan terjadinya peningkatan persaingan antar bank. Setiap bank berlomba-lomba menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dana tersebut berupa pinjaman. Berbagai Upaya dilakukan oleh setiap pemain industri untuk mempertahankan eksistensinya. Persaingan perbankan di Indonesia menjadi



lebih kompleks karena persaingannya bukan hanya persaingan antarbank, tapi persaingan juga terjadi dengan lembaga keuangan lainnya yang menawarkan produk sejenis.

Diantara berbagai bank yang ada saat ini berada di Provinsi Sulawesi Tenggara khususnya di kota Kendari serta salah satu bank yang juga bersaing dalam merebut hati nasabah adalah Bank Sultra, Bank Sultra merupakan salah satu bank yang memegang peranan penting terhadap perkembangan perekonomian daerah. Bank Sultra merupakan bank pembangunan daerah yang berada di Sulawesi Tenggara, Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tenggara didirikan pada tanggal 2 Maret 1968 berdasarkan surat keputusan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Gotong Royong Provinsi Sulawesi Tenggara Nomor 34 Tahun 1968 tentang Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tenggara dan mendapatkan izin operasional dari Menteri Keuangan No.D,15.6.1.18 tanggal 27 Januari 1970, yang kemudian telah diubah dengan Perda No.1 Tahun 1981 tanggal 22 Januari 1981, Perda No. 2 Tahun 1988 tanggal 8 April 1988 dan Perda No. 2 tahun 1993 tanggal 13 Februari 1993. Bank Sultra Kantor Pusat terletak di Jalan Mayjen Sutoyo No.95, Watu-Watu, Kendari, Watu-Watu.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang digunakan individu, rumah tangga, ataupun organisasi untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Jadi, tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun organisasi. Kebutuhan tersebut dipenuhi dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai (Simamora, 2003).

Empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut dengan konsep 4P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan dibidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen Produk (*product*) adalah barang atau jasa yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

1. Harga (*price*) jumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.
2. Tempat (*place*) saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.
3. Promosi (*promotion*) adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya (Fuad, et.al, 2006: 128-130).

Kualitas pelayanan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Nasabah merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kualitas pelayanan dalam perusahaan perbankan. Oleh karena itu, nasabah memegang peranan yang cukup penting dalam mengukur loyalitas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan perbankan. Dengan menjaga kualitas pelayanan dan memberikan kualitas pelayanan yang baik secara terus menerus maka akan menimbulkan efek yang baik pula bagi para nasabah sehingga terciptanya pembelian ulang dan menjadikan nasabah loyal dalam perusahaan perbankan.

Pelayanan yang terbaik kepada nasabah dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standart kinerja pelayanan baik standart pelayanan internal maupun standart pelayanan eksternal. Menurut Kotler dan Keller (2007, hal.180) kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Lovelock dalam Fandy Tjiptono (2011, hal.178) jasa bisa merupakan produk utama, bisa pula komplementer unik bagi penawaran produk fisik. Mengidentifikasi delapan kategori unsur layanan pelengkap pada setiap penawaran produk yang disebutnya "*the flower of services*":

1. Informasi, misalnya jalan atau arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian



- produk, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap.
2. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi dan konsultasi manajemen.
 3. Order taking, meliputi aplikasi, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi, order entry dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, dll).
 4. Hospitality, diantaranya sambutan, food and beverages, toilet dan kamar kecil, fasilitas menunggu, transportasi dan jasa keamanan.
 5. Caretaking, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang milik pelanggan yang mereka bawa.
 6. Exception, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/saran/pujian, menyelesaikan masalah dan garansi atas kegagalan produk.
 7. Billing, meliputi laporan rekening periodik, faktur untuk transaksi individual dan lain-lain.
 8. Pembayaran, nasabah berinteraksi dengan pegawai perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah.

Menurut Tjiptono (2008, hal.69) mengenai kelima dimensi konsep *Service Quality* antara lain :

1. *Tangible* (hal-hal yang terlihat)

Adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. *Reliability* (kehandalan)

Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut harus selalu baik. Para pegawai perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga nasabah tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar juga harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada nasabah. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti. Indikator yang dapat diukur dari *Reliability* adalah sebagai berikut :

- a) Memberikan pelayanan sesuai janji.
- b) Melakukan pelayanan pada saat pertama.
- c) Menyediakan pelayanan pada waktu yang dijanjikan.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Dalam hal ini bisa diartikan kemampuan menolong nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat. Indikator yang dapat diukur dari *responsiveness* adalah sebagai berikut:

- a) Pegawai harus cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan nasabah.
- b) Pelayanan yang tepat pada nasabah.
- c) Keinginan untuk membantu nasabah.

4. *Assurance* (Jaminan)

Pada saat persaingan semakin kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing - masing. *Faktor security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada nasabah merupakan hal yang penting pula. Dalam situasi banyak pesaing, sangatlah beresiko bila menipu nasabah. Selain itu pegawai perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa nasabah yang datang. Dalam hal ini perilaku para pegawai harus membuat nasabah tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan nasabah. Selain kedua faktor yang telah dijelaskan di atas, ada indikator dari pengukuran *Assurance* seperti yang terdapat di bawah ini :

- a) Pegawai memberi tahu nasabah, apa pelayanan yang dibutuhkannasabah dan akan dikerjakan.



- b) Perilaku pegawai yang memberikan ketenangan bagi nasabah bahwa transaksi yang dilakukannya terjamin.

5. *Empathy* (Empati)

Untuk mewujudkan sikap empati, setiap pegawai perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimum tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki nasabah sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan nasabah lebih akrab. Pegawai perusahaan juga harus memahami nasabah, artinya nasabah terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau nasabah terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami nasabah, bukan berarti pegawai perusahaan harus kalah dan harus mengiyakan pendapat nasabah, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan. Hal ini menyangkut apa yang dirasakan pelanggan ketika berkomunikasi dengan pegawai.

Indikator pengukuran dari *Empathy* seperti di bawah ini:

- a) Pegawai memberi kesempatan bertanya pada nasabah.
- b) Pegawai memberi perhatian penuh saat berhubungan dengan nasabah.
- c) Pegawai memahami keperluan yang khusus dari nasabah.

Elemen-elemen kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas, harus dipahami dengan baik. Apabila tidak, hal tersebut menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan nasabah karena perbedaan persepsi tentang wujud pelayanan yang diberikan mengalami perbedaan dengan harapan nasabah.

Secara umum loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian hanya pada merek tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kepada konsumen potensial lain dari mulut ke mulut (Evan dan Laskin dalam Sugiharto, 2007: 77). Sedangkan menurut Engel dalam Sugiharto (2007: 77), loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan yang telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative.

Menurut Jill Griffin (2006), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Adapun indicator loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara berulang-ulang
Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi dalam melakukan pembelian suatu jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang diantisipasi namun tidak disadari.
2. Membeli antara lini produk atau jasa
Pada tahap ini loyalitas memiliki tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi daripada merek saingan. Pelanggan yang loyal akan membeli produk lain yang terdapat diperusahaan.
3. Mereferensikan kepada orang lain
Pada tahap ini pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang digunakannya kepada orang lain. Informasi merek yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek yang dianggap lebih superior dalam persaingan.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing



Tahap ini merupakan tahapan terakhir dari kesetiaan, pelanggan yang loyal tidak akan berpaling kepada produk lain walaupun pesaing memberikan promosi yang menjanjikan kepada pelanggan. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai dengan motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan ingin untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang diuraikan sebagai berikut:

1. Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, Ni Nyoman Kerti Yasa dan Putu Gde Sukaatmadja (2014): dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR HOKI di Kabupaten Tabanan” Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Data diproses dan dianalisis dengan Structural Equation Modeling dan software AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan model SEM dan software AMOS. Sedangkan persamaanya adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.
2. Sigit & Soliha (2017), dengan judul penelitian “Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk yang diberikan bank maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.
3. Elfida Yani (2004), yang mengangkat judul tentang “Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Sumut di Medan”. hasil penelitian diperoleh gambaran bahwa para responden memberikan respons positif terhadap pelayanan Bank Sumut dan pada umumnya semua variabel yang diuji relatif mendapat penilaian baik dari para nasabah. Temuan hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah, manajemen Bank Sumut diharapkan memperhatikan kualitas pelayanan, karena variabel ini berpengaruh positif dan nyata terhadap loyalitas nasabah.
4. I W. Widnyana, I N. Suamanayasa (2021), yang mengangkat judul tentang “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada lpd”. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal. Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan di LPD Desa Adat Ularan dan objek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Data diambil melalui pencatatan dokumen dan metode kuesioner, serta dianalisis dengan path analysis. Berdasarkan temuan dan kajian dalam pembahasan tersebut, adapun beberapa simpulan terhadap penelitian, yaitu. (1) kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada kepuasan nasabah di LPD Desa Adat Ularan, (2) kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada loyalitas nasabah di LPD Desa Adat Ularan, (3) kepuasan nasabah berdampak positif dan signifikan pada loyalitas nasabah di LPD Desa Adat Ularan, (4) kepuasan nasabah memediasi partial dampak kualitas pelayanan pada loyalitas nasabah di LPD Desa Adat Ularan.
5. Sudirman, Darmiati, Abdul Rahman (2022), yang mengangkat judul tentang “Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah melalui” Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada 200 orang responden. Data

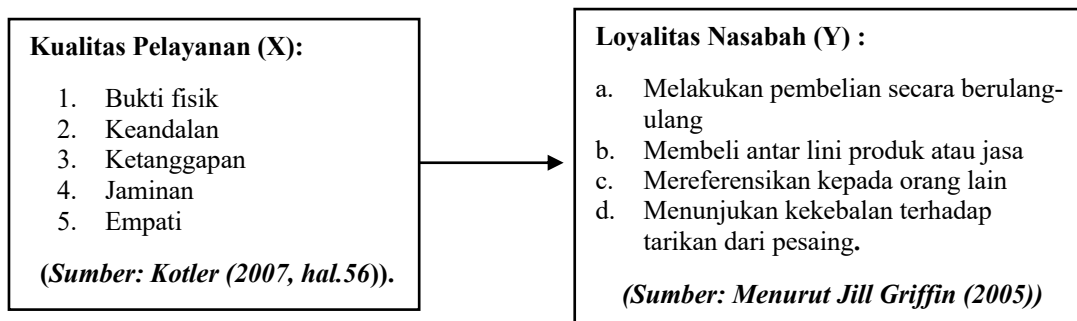


- diolah menggunakan peralatan statistika model analisis jalur (path analysis) dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan; kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas; 3) kualitas layanan dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan.
6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas NASABAH Dengan Kepuasan NASABAH Sebagai Variabel Intervening Oleh Syafira ULFA 2018 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah $0,000 < 0,05$, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah $0,000 < 0,05$, Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah $0,000 < 0,05$, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening $0,000 < 0,05$. Uji Analisis Path Kepuasan Nasabah mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung, yakni $0,369 > 0,167$. Dan Uji Sobel Kepuasan Nasabah mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai thitung $4,6625 >$ dari ttabel $1,66005$.
 7. Suamanayasa 2021 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas NASABAH Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi PADA LPD Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada kepuasan nasabah, (2) kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada loyalitas nasabah, (3) kepuasan nasabah berdampak positif dan signifikan pada loyalitas nasabah, dan (4) kepuasan nasabah memediasi parsial pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas nasabah di LPD Desa Adat Ularan.
 8. Ria Octavia (2019) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan DAN Kepuasan NASABAH Terhadap Loyalitas NASABAH PT. BANK Index LAMPUNG Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
 9. Dwi Mukti Asfihani 2019 Pengaruh Kualitas LAYANAN DAN Kepuasan Terhadap Loyalitas NASABAH PADA PT. BANK Bri Syariah KANTOR CABANG Madiun Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa: (1) Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dilihat dari nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar $0,009 < 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,678 > 1,988$ sehingga, H_0 ditolak dan H_1 diterima. (2)Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dilihat dari nilai signifikansi variabel kepuasan sebesar $0,839 > 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $0,203 < 1,988$ sehingga, H_0 diterima dan H_1 ditolak (3)Kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Dilihat dari nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ dan diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $5,275 > 3,09$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 10. Fiqri Satria Eka Nugraha 2018 berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan DAN Kepuasan NASABAH Terhadap Loyalitas NASABAH Dimediasi Oleh Kepuasan NASABAH Hasil penelitian ini mendapatkan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah $0,122 > 0,05$, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah $0,000 < 0,05$, Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah $0,000 < 0,05$, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai variabel mediasi.



Kerangka Pikir

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



METODE

Penelitian ini dilakukan di Bank Sultra (Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Tenggara) Cabang Utama Kendari, yang beralamatkan di JL. Mayjend Soetoyo No. 95 Telp. 0401-3121526 Fax. 0401-3121568. Lokasi ini diambil karena penulis ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sultra Cabang Utama Kendari. Waktu penelitian dilakukan selama ± 60 hari (Enam Puluh Hari). Dalam penelitian ini digunakan pendekatan penelitian asosiatif dan pendekatan penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2008 hal.11).

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Dimana data primer berupa kumpulan data hasil jawaban dari responden dan data sekunder ialah literature yang di peroleh dari buku, jurnal dan artikel terkait. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pembagian kuisioner yang dibagikan kepada Nasabah Bank Sultra Cabang Utama Kendari. Semua uji yang di gunakan menggunakan uji statistik dengan bantuan SPSS 23 yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, Analisis Regresi Linear Sederhana, Uji Normalitas, Koefisien Korelasi, Uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
kualitas Pelayanan (X)	X.1	0,752	0,202	Valid
	X.2	0,756	0,202	Valid
	X.3	0,760	0,202	Valid
	X.4	0,714	0,202	Valid
	X.5	0,723	0,202	Valid
	X.6	0,759	0,202	Valid
	X.7	0,713	0,202	Valid
	X.8	0,712	0,202	Valid
	X.9	0,767	0,202	Valid
	X.10	0,744	0,202	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23



Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa dari 10 pernyataan kuesioner untuk indikator variabel Kualitas Pelayanan (X) yang di uji validitasnya, menunjukkan bahwa semua item pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,202. Berkaitan dengan teori Kualitas Pelayanan, dapat ditarik kesimpulan bahwa 10 item pernyataan dinyatakan valid dalam melakukan Kualitas Pelayanan.

Tabel Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Loyalitas Nasabah (X)	Y.1	0,706	0,202	Valid
	Y.2	0,715	0,202	Valid
	Y.3	0,717	0,202	Valid
	Y.4	0,715	0,202	Valid
	Y.5	0,731	0,202	Valid
	Y.6	0,713	0,202	Valid
	Y.7	0,737	0,202	Valid
	Y.8	0,726	0,202	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa dari 8 pernyataan kuesioner untuk indikator variabel Loyalitas Nasabah (Y) yang di uji validitasnya, menunjukkan bahwa semua item pernyataan kuesioner dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,202. Berkaitan dengan teori Loyalitas Nasabah, dapat ditarik kesimpulan bahwa 8 item pernyataan dinyatakan valid dalam melakukan Loyalitas Nasabah.

2. Uji Realibilitas

Kriteria pengujian reliabilitas yaitu, jika nilai koefisien alpa (*Cronbach's Alpha*) > 0,6 maka instrumen dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya dan jika nilai koefisien alpha (*Cronbach's Alpha*) < 0,6 maka instrumen dinyatakan tidak reliabel atau tidak dapat dipercaya. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas produk (X).

Tabel Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* adalah 0,909 hal ini menunjukkan instrumen memiliki reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya dikarenakan nilai 0,909 > 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel Kualitas Pelayanan (X) dapat dipercaya atau reliabel.



Tabel Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.865	8

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* adalah 0,865 hal ini menunjukkan instrumen memiliki reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya dikarenakan nilai $0,865 > 0,6$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel Loyalitas Nasabah (Y) dapat dipercaya atau reliabel.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Metode regresi linear sederhana ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah. Berikut hasil uji regresi linear sederhana berikut:

Tabel Hasil Analisis Regresi linear sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,411	0,636		2,218	0,029
Kualitas Pelayanan	0,768	0,015	0,984	52,675	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Koefisien persamaan regresi linear sederhana terdapat nilai konstanta sebesar 1,411, artinya bahwa nilai konsisten variabel loyalitas nasabah adalah sebesar 1,411. Koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,768 menyatakan setiap penambahan 1% nilai kualitas pelayanan, maka loyalitas nasabah bertambah sebesar 0,768. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut hasil uji normalitas dalam penelitian ini.



Tabel Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,72371929
Most Extreme Differences	Absolute	0,087
	Positive	0,087
	Negative	-0,058
Test Statistic		0,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji normalitas tersebut, diketahui nilai signifikansi $0,071 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

5. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk menguji antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Berikut hasil nilai koefisien korelasi :

Tabel Uji Korelasi

		KUALITAS PELAYANAN	LOYALITAS NASABAH
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.984**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	95	95
Loyalitas Nasabah	Pearson Correlation	.984**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	95	95
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka variabel X dan variabel Y berkorelasi. Pada tabel tersebut, terdapat nilai R hitung sebesar 0,984. Dari persamaan $R_{hitung} > R_{tabel}$ (R tabel diketahui N = 95 dengan taraf persamaan signifikansi 5%, maka $R_{tabel} = 0,202$, maka terdapat hubungan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen.



6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R square) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berikut hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini :

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.984 ^a	0,968	0,967	0,728

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil $R = 0,984$ artinya terdapat hubungan positif dan kuat antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah dengan persentase sebesar 98,4 %. Sisanya sebesar 1,6 % dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil nilai koefisien (R^2) = 0,968. Hal ini menunjukkan bahwa 96,8 % loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 3,2 % dijelaskan factor-faktor lain yang tidak diteliti.

7. Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji T :

Tabel Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,411	0,636		2,218	0,029
Kualitas Pelayanan	0,768	0,015	0,984	52,675	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 23

Berdasarkan persamaan $T_{hitung} > T_{tabel}$ (diketahui $N = 95$ dengan taraf signifikansi 5%, maka $T_{tabel} = 1,98525$). Maka $52,675 > 1,98525$ dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil pengujian hipotesis mengartikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Kemudian penelitian ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati memiliki kontribusi besar terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi, Ni Nyoman Kerti Yasa dan Putu Gde Sukaatmadja (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan kepada 95 responden nasabah Bank Sultra Cabang Utama Kendari secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskripsi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Sultra Cabang Utama Kendari sudah puas. Bank Sultra Cabang Utama Kendari telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Bank Sultra Cabang Utama Kendari mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sultra Cabang Utama Kendari.

Berdasarkan data primer (kuesioner) yang telah diolah dengan bantuan SPSS versi 23 maka dapat diketahui bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung pertanyaan yang diujikan bernilai positif dan lebih besar dari nilai r table (0,202). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam. Akan tetapi, semua item pertanyaan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) tersebut memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0.6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Penulis juga melakukan uji reliabilitas untuk mengukur sejauh mana item-item tersebut dapat dipercaya. Hal itu ditunjukkan dari hasil analisis uji reliabilitas *Cronbach Alpha* dengan hasil 0,909 untuk variabel independen dan 0,865 untuk variabel dependen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil kedua variabel tersebut lebih dari 0,6 yang artinya kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan yang digunakan memperoleh data yang konsisten. Pada uji normalitas, penulis menggunakan *one sample Kolmogorov Smirnov Test*. Berdasarkan hasil uji tersebut bahwa nilai signifikansi (2-tailed) 0,071 lebih besar dari 0,05 yang artinya populasi data pada penulisan ini berdistribusi normal.

Pada uji korelasi, penulis memperoleh hasil nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat korelasi antar kedua variabel tersebut. Hal itu juga didukung oleh hasil $R_{hitung} = 0,984$ dengan R_{tabel} diketahui 0,202 pada $N = 95$ dengan taraf signifikansi 5%, maka $R_{hitung} > R_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan antar kedua variabel yang diteliti. Selanjutnya penulis melakukan uji determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji dapat diketahui hasil $R = 0,984$ artinya terdapat hubungan positif dan kuat



antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah dengan persentase sebesar 98,4 %. Sisanya sebesar 1,6 % dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil nilai koefisien (R^2) = 0,968. Hal ini menunjukkan bahwa 96,8 % loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 3,2 % dijelaskan factor-faktor lain yang tidak diteliti.

Pada uji T, penulis memperoleh hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ (diketahui $N = 95$ dengan taraf signifikansi 5%, maka $T_{table} = 1,98525$). Maka $52,675 > 1,98525$ dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil tersebut didukung berdasarkan hasil pengujian untuk variabel kualitas pelayanan terdapat nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_1 yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah.

Dari semua hasil uji statistic tersebut mendapatkan kesimpulan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Maka dari itu, penting bagi suatu perusahaan perbankan, khususnya Bank Sultra Cabang Utama Kendari untuk memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin agar nasabah bersedia untuk menggunakan fasilitas dan produk layanan yang ada pada Bank Sultra Cabang Utama Kendari. Pelayanan yang baik merupakan sebuah impian bagi semua nasabah. Dengan pelayanan yang baik, nasabah akan terus konsisten menggunakan fasilitas dan produk layanan Bank Sultra Cabang Utama Kendari. Sebaliknya, apabila nasabah mendapatkan pelayanan yang buruk, nasabah akan kecewa dan bahkan mendapatkan citra yang buruk bagi Bank Sultra Cabang Utama Kendari.

Jika pegawai Bank Sultra Cabang Utama Kendari memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik, maka akan menimbulkan rasa kepercayaan nasabah yang kemudian terdorong untuk merekomendasikan kepada orang lain agar menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Hal ini menjadi sebuah keuntungan bagi Bank Sultra Cabang Utama Kendari karena dengan nasabah yang loyal serta menimbulkan jumlah nasabah baru menjadikannya sebuah asset yang sangat berharga bagi Bank Sultra Cabang Utama Kendari itu sendiri. Apabila Bank Sultra Cabang Utama Kendari dapat merencanakan sebuah strategi untuk mempertahankan nasabah tersebut, karena zaman yang serba canggih dan modern ini serta banyaknya perusahaan perbankan lainnya, mempertahankan nasabah yang loyal sangat sulit dibandingkan dengan mencari nasabah baru.

Dengan lokasi yang strategis dan berada di pusat kota Kendari memudahkan nasabah berkunjung Bank Sultra Cabang Utama Kendari untuk melakukan transaksi maupun mengajukan pembiayaan. Maka dari itu Bank Sultra Cabang Utama Kendari selalu berkomitmen untuk memberikan fasilitas dan pelayanan yang terbaik untuk menciptakan nasabah yang loyal yang akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan fasilitas Bank Sultra Cabang Utama Kendari karena memiliki kualitas pelayanan yang baik.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sultra Cabang Utama Kendari. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sultra Cabang Utama Kendari.
2. Nilai R^2 yaitu sebesar 0,968 berarti bahwa kontribusi atau variabilitas variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu variabel kualitas pelayanan (X) dalam penelitian ini adalah sebesar 96,8% dan sisanya sebesar (3,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termaksud dalam model penelitian.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diberikan saran-saran dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Oleh sebab itu, disarankan untuk Bank Sultra Cabang Utama Kendari untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga mampu menciptakan nasabah yang loyal dan mampu bersaing dengan instansi lainnya didalam dunia perbankan.
2. Diharapkan dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan lagi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap nasabah, meskipun nasabah sudah merasa puas terhadap layanan yang diberikan walaupun dalam penelitian ini kualitas pelayanan sudah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.
3. Memberikan atau mengadakan reward kepada nasabah agar nasabah semakin termotivasi untuk tetap menjadi nasabah yang loyal dan tidak beralih ke perbankan lain.
4. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan data tambahan jika diperlukan. Penelitian selanjutnya juga sebaliknya menambahkan variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Seperti: kualitas produk, kepercayaan nasabah, dan kecermatan nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Dama. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Cabang Gorontalo. *Inovasi*, 7(2), 33–45.
- Hadisurya, J. (2008). Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 1(2), 78–91. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v1i2.1211>
- Hocky, A., Sagita, N., & Chandra, T. (2020). Pengaruh Citra Bank, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia (Kcp Harapan Raya Pekanbaru). *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 5(2), 222–239. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Ishak, M. Z., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599>
- Iskandar, D. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Nasabah Pd. Bank Perkreditan Rakyat Bkk Boyolali Kota). *Jurnal of Economic and Banking*, 3(2), 85–95.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Patel, & Goyena, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 15, Issue 2).
- Pramana, I., & Rastini, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(1), 706–733.
- Putra, G. J., & Suarmanayasa, I. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada PT. BPR Suryajaya Kubutambahan. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(3), 249–258. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i3.62146>
- Risal, T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bmt Kampoeng Syariah. *JMB (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 1(1). <https://doi.org/10.30743/magister.v1i1.1607>
- Satria, F., & Diah Astarini. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911–1924. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>



- Winarti, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Iklan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bukopin di Daerah Setiabudi Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Vol 2. No. 2 2016 ISSN 2252 - 7886*, 2(2), 9–18.
- Ambadar Jackie, Miranti, & dan Yanti. (2007). *Mengelola Merek* (Cetakan 1). Jakarta: Bina Karsa Mandiri.
- Ariyanti, T., & Fuadati, S. R. (2014). Pengaruh strategi promosi terhadap penjualan produk di pt. United indo surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 3(10), 1–19.
- Bilson Simamora. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Manik, C. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 3(1), 40–56.
- Mehta, S. C., Lalwani, A. K., & Li Han, S. (2000). Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 62–72.
- Naja, H. R. (2004). *Membangun Micro Banking* (Hasanuddin Rahman Daeng, Ed.). Yogyakarta: Pustaka Widyatama.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy (8th ed.)*. Singapore: McGraw-Hill.
- Rahman, & Arif. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, & Freddy. (2002). *The Power of Branding: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Bogor: Percetakan Grafika Mardi Yuana.
- Suryani. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI'46 Cabang Uin Syarif Hidayatullah Ciputat). *Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, & Fandi. (2007). *Pemasaran Jasa Edisi 11. Cetakan Ketiga*. Yogyakarta. Bayu Media Publishing.
- Veitzalrivai. (2007). *Bank and financial Institution Management*. Jakarta: Raja grafindopersada.