

PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KEDEKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS PADA NASABAH BRI KANTOR KAS UNISMA)

Novi Hairiah, Siti Saroh, Ratna Niken Hardati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: novihairiah18@gmail.com

ABSTRAK

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial, dan kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial. Nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara simultan.

Kata Kunci : Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kedekatan Emosional dan Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

Bank is a business entity that collects funds from the public in the form of deposits. The purpose of this study is to determine the significant influence between customer value, service quality and emotional closeness to customer loyalty partially and simultaneously. This research uses quantitative research methods. The sample in this study were 96 respondents, and the data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results of customer value studies have a significant effect on customer loyalty partially, service quality has no significant effect on customer loyalty partially, and emotional closeness has a significant effect on customer loyalty partially. Customer value, service quality and emotional closeness have a significant effect on customer loyalty simultaneously.

Keywords: Customer Value, Service Quality, Emotional Proximity and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Menurut Hermansyah (2005:18) Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya secara keseluruhan. Sedangkan Gilarso (2004:260) Bank merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit.

Menurut data dari Kepala Eksekutif Pengawas Perbankan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Heru Kristiyana dalam Berita Resmi CNBC Indonesia 04 maret 2019 menjelaskan bahwa Jumlah Bank di Indonesia memang terlalu banyak bila dibandingkan negara-negara di kawasan Asia Tenggara. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat hingga akhir Desember 2018 ada 115 Bank di Indonesia sementara BPR mencapai

1.597 Bank, Bank BUKU IV di Indonesia menguasai 51,03% aset perbankan. Bank BUKU III ada 28 Bank dengan penguasaan aset 35,23%. Bank BUKU II sebanyak 59 Bank dengan pangsa aset 12,65%. Bank BUKU I sebanyak 22 Bank dan penguasaan aset hanya 1,08%. Bila lebih diperinci, Bank BUMN menguasai 41,46% aset perbankan. Bank kepemilikan asing menguasai 28,53% aset perbankan. Bank swasta domestik menguasai 27,87% aset perbankan dan BPD menguasai 8,14% aset perbankan nasional. Seiring dengan bertambah pesatnya industri perbankan membuat persaingan antar Bank semakin ketat dan sulit dalam mendapatkan nasabah serta mempertahankan pelanggan yang ada, sehingga setiap Bank harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah.

BRI Kantor Kas UNISMA merupakan salah satu Bank untuk membantu masyarakat yang tinggal disekitar wilayah Bank pada saat membutuhkan peran lembaga keuangan, serta membantu nasabah lainnya dalam melakukan transaksi terutama mahasiswa UNISMA, Sehingga mempermudah mahasiswa yang ingin melakukan pembayaran Surat Persetujuan Pembayaran (SPP) dan pembayaran lainnya.

Nilai pelanggan merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankan.

Kualitas pelayanan merupakan kinerja yang harus memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

Kedekatan emosional merupakan hubungan antara pelanggan dan perusahaan dengan adanya keterikatan, kedekatan, dan kecintaan. Mendekatkan diri terhadap pelanggan maka pihak perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan supaya

semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan mempermudah perusahaan dalam memasarkan produknya.

Loyalitas nasabah merupakan komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten dimasa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam pelayanan. Nasabah BRI Kantor Kas yang puas dan setia akan tetap bertahan terhadap perusahaan, namun nasabah yang kurang puas dengan pelayanan dari karyawan BRI Kantor Kas UNISMA hal tersebut akan mengakibatkan nasabah tidak bertahan dengan Bank dan memilih pindah transaksi ke Bank yang lain, sehingga membuat pengunjung di Bank tersebut berkurang. Berdasarkan pembahasan diatas peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul: PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KEDEKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI KASUS PADA NASABAH BANK BRI KANTOR KAS UNISMA).

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Kantor Kas UNISMA?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Kantor Kas UNISMA?
3. Apakah kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Kantor Kas UNISMA?
4. Apakah nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Kantor Kas UNISMA?

TINJAUAN PUSTAKA

Nilai Pelanggan

Menurut Slater dan Narver (2000:120) dalam Widjaja (2009:57) nilai pelanggan adalah hasil yang diperoleh konsumen berkaitan dengan manfaat lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan pada daur hidup biaya pelanggan.

Menurut Sweneny dan Souter (2001: 203) dalam Junaedi (2019:15) bahwa dimensi nilai terdiri atas empat aspek yaitu:

1. *Emotional value*
2. *Social Value*
3. *Quality value*
4. *Value for money*

Kualitas Pelayanan

Menurut Sudarso (2016:57) kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk/jasa.

Sedangkan menurut Zeithaml (2004) dalam Sudarso (2016:58) mendefinisikan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung)
2. *Reliability* (kehandalan)
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empathy* (empati)

Kedekatan Emosional

Menurut Gunarsa (2008:62) emosi adalah suatu aspek psikis yang berkaitan dengan perasaan dan merasakan. Misalnya merasa senang, sedih, kesal, jengkel, marah, tegang, dan lain-lain. Emosi pada diri seseorang berhubungan erat dengan keadaan psikis tertentu yang distimulasi baik oleh faktor dari dalam atau internal maupun faktor dari luar atau eksternal.

Menurut Achsan (2014) dalam Hidayat (2016:4) kedekatan emosional adalah perasaan saling memiliki antara penyedia jasa atau produsen dengan pengguna jasa atau konsumen.

Menurut Barnes (2003) dalam Bahri (2010:25) dimensi-dimensi hubungan dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Kepercayaan
- b. Kedekatan
- c. Hubungan Timbal Balik

Loyalitas Pelanggan

Menurut Suryati (2015:96) loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Menurut Griffin (2003:31) dalam Suryati (2019:96) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*)
- b. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*)

- c. Merekomendasikan kepada orang lain (*recommended to other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BRI Kantor Kas UNISMA yang terletak di Jl. Tata Surya No. 4a, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah:

Nilai Pelanggan (X1)
Kualitas Pelayanan (X2)
Kedekatan Emosional (X3)
Loyalitas Nasabah (Y)

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2015:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Operasional dari penelitian ini adalah:

Nilai Pelanggan

1. *Emotional value* (nilai emosional)
2. *Social value* (nilai sosial)
3. *Quality value* (nilai kualitas)
4. *Value for money* (nilai uang).

Kualitas Pelayanan

1. *Tangibles* (bukti langsung)
2. *Reliability* (kehandalan)
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empathy* (empati).

Kedekatan Emosional

1. Kepercayaan
2. Kedekatan
3. Hubungan timbal balik.

Loyalitas Nasabah

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*)
2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*)
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*recommended to other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*).

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini berdasarkan hasil wawancara dengan Humas Resources Derpartemen (HRD) BRI Kantor Kas UNISMA pada tahun 2019 dengan jumlah 50.200 nasabah.

Sampel

Menghitung ukuran jumlah sampel maka digunakan rumus Slovin. Hasil perhitungannya dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan, peneliti menggunakan *Nonprobability Sampling*. Oleh karena itu metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling insidental.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner
2. Wawancara
3. Observasi
4. Dokumentasi

Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan teknik Skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial atau disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian

indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun jawaban item instrumen yang diberi skor antara lain:

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Ragu-ragu (RG)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah korelasi *product moment*.

2. Uji Reliabilitas

Penelitian reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi data dan stabilitas data atau temuan, suatu data akan dikatakan reliabel apabila data tersebut konsistensi dan menunjukkan adanya ketelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang bersangkutan berdistribusi normal atau tidak.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknis analisis regresi linier berganda diperlukan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas

Indikator	Koefisien Korelasi	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,724	0,198	Valid
X1.2	0,605	0,198	Valid
X1.3	0,693	0,198	Valid
X1.4	0,517	0,198	Valid
X1.5	0,444	0,198	Valid
X1.6	0,497	0,198	Valid
X1.7	0,563	0,198	Valid
X1.8	0,612	0,198	Valid
Indikator	Koefisien Korelasi	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,507	0,198	Valid
X2.2	0,545	0,198	Valid
X2.3	0,319	0,198	Valid
X2.4	0,411	0,198	Valid
X2.5	0,560	0,198	Valid
X2.6	0,562	0,198	Valid
X2.7	0,622	0,198	Valid
X2.8	0,591	0,198	Valid
X2.9	0,391	0,198	Valid
X2.10	0,504	0,198	Valid
X2.11	0,434	0,198	Valid
Indikator	Koefisien Korelasi	r- tabel	Keterangan
X3.1	0,461	0,198	Valid
X3.2	0,582	0,198	Valid
X3.3	0,521	0,198	Valid
X3.4	0,708	0,198	Valid
X3.5	0,724	0,198	Valid
X3.6	0,654	0,198	Valid
X3.7	0,537	0,198	Valid
Indikator	Koefisien Korelasi	r-tabel	Keterangan
Y1	0,581	0,198	Valid
Y2	0,469	0,198	Valid
Y3	0,624	0,198	Valid
Y4	0,779	0,198	Valid
Y5	0,784	0,198	Valid
Y6	0,674	0,198	Valid
Y7	0,787	0,198	Valid
Y8	0,667	0,198	Valid

Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dikatakan valid atau dikatakan signifikan dan positif.

Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Jumlah Item	Keterangan
Nilai Pelanggan (X1)	0,725	8	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,696	11	Reliabel

Kedekatan Emosional (X3)	0,697	7	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,830	8	Reliabel

Sumber: Data diolah (Maret 2020)

Uji Normalitas

One-Sampel Kolmogorov- Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31.1354167
	Std. Deviation	2.83513549
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.048
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.760
Asymp. Sig. (2-tailed)		.610

Sumber: Data diolah (Maret 2020)

Analisis Regresi Linier Berganda

X	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.649	4.239		-1.097	0.276
Nilai Pelanggan	0.361	0.135	0.261	2.664	0.009
Kualitas Pelayanan	0.118	0.124	0.099	0.953	0.343
Kedekatan Emosional	0.670	0.150	0.442	4.465	0.000

Sumber: Data diolah (Maret 2020)

Uji t (Uji secara parsial)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	keterangan
Nilai Pelanggan (X1)	2.664	1.661	Berpengaruh
Kualitas Pelayanan (X2)	0.953	1.661	Tidak Berpengaruh
Kedekatan Emosional (X3)	4.465	1.661	Berpengaruh

Variabel	B (Koefisien)	Beta	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig. t	Alpha	keterangan
X1	0.361	0.261	2.664	1.661	0.009	0.05	Ha diterima
X2	0.118	0.099	0.953	1.661	0.343	0.05	Ha ditolak
X3	0.670	0.442	4.465	1.661	0.000	0.05	Ha diterima

Sumber: Data diolah (Maret 2020)

Uji F (Uji secara Simultan)

	Model	Sun of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	763.609	3	254.536	28.781	.000 ^a
	Residual	813.630	92	8.844		
	Total	1577.240	95			

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Keterangan
Nilai Pelanggan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kedekatan Emosional (X3)	28.781	2.70	Berpengaruh

Sumber: Data diolah (Maret 2020)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan uji parsial dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian Uji t didapat nilai t_{hitung} sebesar $2.664 > t_{tabel}$ 1.661 dan sig. sebesar 0.009, dimana sig $t < 0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
2. Uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian Uji t didapat nilai t_{hitung} sebesar $0.953 < t_{tabel}$ 1.661 dan sig. t sebesar $0.343 > 0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3. Uji parsial untuk variabel kedekatan emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian uji t didapat nilai t_{hitung} sebesar $4.465 > t_{tabel}$ 1,661 dan sig. t sebesar $0.000 < 0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa kedekatan emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
4. Berdasarkan uji simultan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F didapat nilai F_{hitung} sebesar $28.781 > F_{tabel}$ 2.70 sehingga dapat diketahui secara bersama nilai pelanggan,

kualitas pelayanan dan kedekatan emosional sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Saran

1. Bagi BRI Kantor Kas UNISMA
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran kepada BRI Kantor Kas UNISMA diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas Bank, hal tersebut agar mampu meningkatkan loyalitas nasabah di BRI Kantor Kas UNISMA yang secara operasional BRI Kantor Kas UNISMA dapat digunakan untuk segala transaksi perbankan seperti transfer, pengambilan dan penyetoran dengan profesionalisme yang tinggi (mudah, cepat dan tepat).
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel independen lainnya selain nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen loyalitas nasabah agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi loyalitas nasabah. Apabila dalam penelitian ini banyak kekurangan diharapkan penelitian selanjutnya agar bisa memperbaiki dan lebih disempurnakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Bahri, Dinda Monika Mediana. 2010. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI Cabang Pattimura Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Fatihudin Didin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Frandedya, Roy. 2019. *Ada 115, Jumlah Bank di RI Terlalu Banyak*. Jakarta: CNBC Indonesia.
- Gilarso .T. 2004. *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius (Anggota IKAPI).
- Gunarsa, Singgih D. 2008. *Psikologi olahraga Prestasi*. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia.
- Hermansyah. 2005. *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*. Jakarta: Penerbit Prenadamedia Group.
- Hidayat Rizki, Irda, dan Nailal Husna. 2016. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kedekatan Emosional Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Nagari Capem Kambang)*. Padang: Universitas Bung Hatta. ejurnal.bunghatta.ac.id
- Indahingwati, Asmara. 2019. *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner Di Indonesia*. Surabaya: CV Jaka Publishing.
- Ismail. 2010. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Junaedi. 2019. *Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi Dalam Acara Tembang Pantura*. Yogyakarta. Penerbit Deepublish.
- Kasmir. 2002. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi.
- dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat.
- Muhson, Ali. 2012. *Pelatihan Analisis Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UNY.
- Mutiawati, Cut. 2019. *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbit CV Budi Utama).
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Customer Care Excellence. Meningkatkan Kinerja perusahaan melalui pelayanan prima*. Jakarta. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiyaningrum. 2015. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Sianturi, Roy Gomos. 2018. *Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BRI Tbk Unit Mojopahit Kantor Cabang Sibolga*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Sudarso, Andriasan. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Yogyakarta. Penerbit Deepublish.
- Sugianto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- , 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Cetak Ke-16. Alfabeta.
- , 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- , 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- , 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryati, Lili. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Deepublish.
- Thambun, Feliks Ivan. 2014. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank CIMB Niaga Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma.
- Wijaja, Bernard T. 2009. *Lifestyle Marketing*. Jakarta. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Willy, Risna Pramudita. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah dan Hambatan Pindah Terhadap Loyalitas Nasabah PD BPR Bantul*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.

www.bri.co.id