

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah
Tabungan Sebagai Variabel Intervening Pada
PT. Bank Negara Indonesia Tbk, Cabang Malang
(Studi Pada Nasabah PT. Bank Negara Indonesia Tbk, Cabang Malang)**

Oleh:

Edi Cahyono*)

Rois Arifin)**

M. Hufron*)**

Email : eddirett19@gmail.com

Prodi Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of service quality on loyalty through savings customer satisfaction as an intervening variable at PT. Bank Negara Indonesia Tbk, Malang Branch. The population in this study are savings customers who often make transactions either directly come to the office or only transact through an ATM machine at PT. Bank Negara Indonesia Tbk, Malang Branch. This study is a type of research in which researchers observe data collection and record, analyze, and interpret data as is. The research method used is multiple linear regression. The sample in this study was taken using judgmental sampling by selecting people who were selected so that they were seen as having a close connection with the special characteristics of the sample that were already known. The analysis shows that the direct effect between service quality on customer loyalty is equal to 0.252 and the direct effect on satisfaction on customer loyalty is equal to 0.399. The influence directly shows that with increasing service quality, customer loyalty will increase. The results of the analysis of the direct effect can be seen that the decision affects the loyalty that is equal to 0.399.

Keywords : Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

Pendahuluan

Latar Belakang

Era perdagangan bebas dan globalisasi ditandai oleh produk dan layanan yang tersebar luas, yang telah menyebabkan meningkatnya persaingan perdagangan yang dihadapi oleh perusahaan. Hal ini mengakibatkan manajemen perusahaan menjadi lebih berhati-hati dalam menanggapi dan menentukan strategi kompetitif. “Perusahaan selalu mencari ide-ide kreatif dan pengembangan teknologi serta berusaha untuk dapat meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan pelanggannya” (Makmun, 2008). Upaya memuaskan konsumen ini dengan memberikan layanan sesuai dengan harapan pelanggan.

Dimana persaingan bisnis yang semakin sengit ini, sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas. “Pentingnya loyalitas pelanggan kepada perusahaan tidak diragukan lagi banyak perusahaan ingin mempertahankan pelanggan

mereka selamanya, bahkan jika mungkin perusahaan yang dapat mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan akan berhasil dalam jangka panjang dalam bisnis” (Saputra, 2011).

Pentingnya loyalitas kepada perusahaan memicu timbulnya banyak peneliti pada bidang loyalitas pelanggan, hingga akhirnya menyebabkan banyak definisi kesetiaan itu sendiri dan banyak perhatian serta konsentrasi untuk terus berkembang sejauh ini. “Istilah loyalitas pelanggan sebenarnya berasal dari loyalitas merek, yang mencerminkan loyalitas pelanggan ke merek tertentu” (Rahardian, 2012).

Peningkatan kinerja ditunjukkan dengan data jumlah transaksi pada tahun 2015 yaitu sebanyak 77,34 juta dengan nominal transaksi sebanyak Rp.1.345 Triliun, tahun 2016 meningkat menjadi sebesar 98,72 juta dengan nominal transaksi sebanyak Rp.1.998 Triliun. Peningkatan juga terjadi pada tahun 2017 dimana nilai transaksi yaitu sebesar 111,21 juta dengan nominal transaksi sebanyak Rp.2.670 Triliun dan peningkatan nominal transaksi yaitu sebesar Rp.2.864 Triliun dengan jumlah transaksi yaitu sebanyak 115,80 juta pada tahun 2018 (Sumber: PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Malang, tahun 2019). Peningkatan ini juga tidak terlepas adanya upaya pihak manajemen bank untuk memberikan dukungan serta menciptakan loyalitas nasabah dengan menciptakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian maka judul dalam penelitian ini yaitu **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Tabungan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Malang.**

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berimbas langsung atas kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Malang?
2. Apakah kualitas pelayanan berimbas langsung atas loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Malang?
3. Apakah kepuasan berimbas atas loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Malang?
4. Apakah kualitas pelayanan berimbas atas loyalitas melalui kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Malang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami dan mengulas kualitas pelayanan berpengaruh langsung atas kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Malang.
2. Untuk memahami dan mengulas kualitas pelayanan berimbas langsung atas loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Malang.
3. Untuk memahami dan mengulas kepuasan berimbas atas loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Malang.
4. Untuk memahami dan mengulas kualitas pelayanan berpengaruh atas loyalitas melalui kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Malang.

Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya tentang kajian pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan atas loyalitas nasabah.
2. Penelitian ini bisa dipergunakan sebagai masukan untuk referensi penelitian yang serupa pada aspek pemasaran perihal mengenai dampak kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah.

Tinjauan Teori

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2005:2) “beberapa definisi kualitas yang sering dijumpai antara lain kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan atau konsumen”. Sedangkan pelayanan menurut (Swasta, 1993:342) “pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan dan bersifat media penghubung antara satu pihak dengan pihak lain dengan maksud dan tujuan tertentu. Definisi diatas mengandung makna, bahwa pelayanan adalah sebuah aktivitas yang sifatnya sebagai penghubung antara yang diberikan layanan dengan tujuan yang hendak dicapai”.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Alma, 2003:32) “Respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya baik barang dan jasa yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas”. Sedangkan menurut (Kotler dalam Tjiptono, 2005:350) mengemukakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja”.

Loyalitas Konsumen

Menurut (Engel, 1994:37) mengutarakan bahwa: “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen akan suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus”. Lebih detail (Tjiptono, 2000:107) mengutarakan bahwa: “Loyalitas terbentuk karena konsumen merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi barang atau jasa”. Sebaliknya menurut (Peter dan Olson, 2000:162) “loyalitas konsumen adalah sekedar perilaku pembelian berulang. Dengan demikian loyalitas merek dapat dipandang sebagai suatu garis kontinuitas dari loyalitas merek yang terbagi hingga pengabaian merek”.

Hipotesis Peneletian

“Hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan variabel yang lain” (Kerlingger, 2006:30). Hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

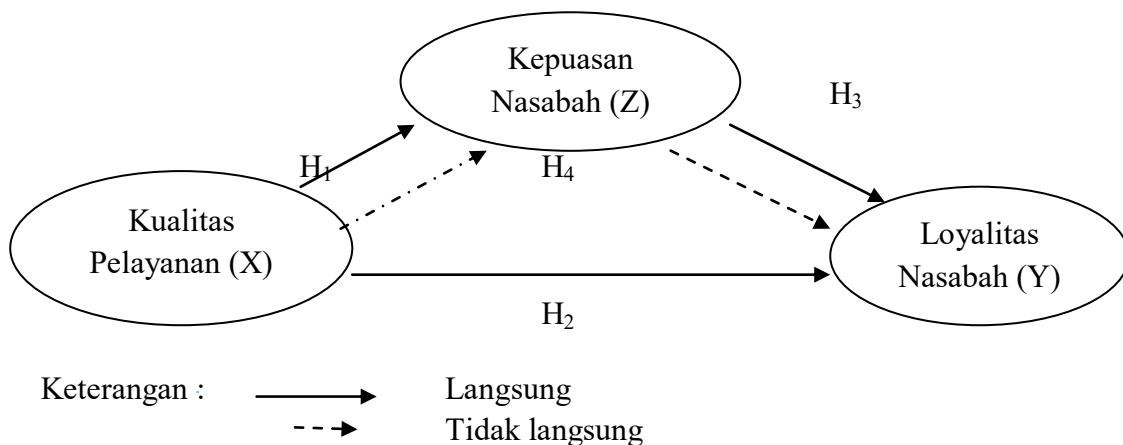
- H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh langsung atas kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Malang.
- H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh langsung atas loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Malang.

H₃ : Kepuasan nasabah berpengaruh atas loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Malang.

H₄ : Kualitas pelayanan berpengaruh atas loyalitas melalui kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Malang.

Model Penelitian

Penelitian ini berdasarkan pada pengaruh antara variabel independen atau variabel bebas yaitu Kualitas (X), Kepuasan (Z), dengan variabel dependen atau variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah (Y). Hubungan variabel-variabel tersebut dapat digambarkan dengan suatu kerangka konseptual sebagai berikut:



Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah survei yang peneliti amati ketika mengumpulkan data, membukukan data apa adanya, mengulas dan menginterpretasikan data. Menurut (Singarimbun, 2006:3), “penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan yang pokok”. “Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan *judgmental sampling* yaitu dengan memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berpengalaman berdasarkan ciri-ciri khusus dan dimiliki oleh sampel tersebut sehingga dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang sudah diketahui sebelumnya” (Singih dan Fandy, 2000:90).

Definisi Operasional Variabel

a. Kualitas pelayanan (X)

Kualitas layanan adalah upaya memenuhi tuntutan dengan keakuratan kebutuhan konsumen dan metode pengiriman, untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan kami. Dalam penelitian ini yaitu:

1. Bukti langsung adalah kemampuan dan penampilan fisik yang dimiliki oleh bank, dengan indikator yaitu sebagai berikut : Ruang transaksi di bank bersih.
2. Kehandalan adalah Kemampuan untuk menyediakan klien kami dengan layanan yang dijanjikan dengan cepat dan akurat dan memuaskan mereka dengan indikator berikut: Staf kami akan melayani Anda secara profesional.

3. Tanggapan adalah kebijakan untuk menyediakan layanan cepat kepada pelanggan yang membutuhkan, dengan indikator yaitu sebagai berikut: Karyawan merespon dengan cepat terhadap nasabah yang membutuhkan bantuan.
4. Jaminan adalah memberikan kepercayaan atau keyakinan nasabah, dengan indikator yaitu sebagai berikut: Karyawan memiliki pengetahuan untuk memberikan informasi mengenai produk layanan perbankan dengan baik.
5. Perhatian adalah memberikan perhatian individual kepada pelanggan dengan indikator berikut: Karyawan memiliki kepedulian terhadap nasabah.

b. Kepuasan nasabah (Z)

Kepuasan nasabah adalah rasa puas dan tidaknya nasabah atas kualitas pelayanan dan penggunaan fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh bank. Indikator kepuasan nasabah yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Malang sesuai dengan harapan nasabah.
2. Mengobrolkan hal-hal baik terkait dengan keberadaan PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Malang.
3. Senang melakukan transaksi melalui PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Malang.
4. Mau merekomendasikan kepada orang lain untuk bertransaksi melalui PT. Bank Negara Indonesia Tbk, Cabang Malang.

c. Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas pelanggan adalah pencapaian teratas bagi para pemain di bidang transaksi perbankan. Pelanggan yang puas dan loyal tidak akan canggung atau ragu untuk menjadi orang yang menyebarkan kabar baik, yang akan menyebarkan keunggulan produk bank yang mereka gunakan. Banyaknya kompetitor membuat perusahaan susah untuk menjaga nasabah agar tetap setia. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel terikat (*dependent*) adalah loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Malang dengan indikator yaitu sebagai berikut:

1. Tidak akan menggunakan produk layanan perbankan lainnya.
2. Akan setia menggunakan produk PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Malang.
3. Merasa nyaman atas pelayanan PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Malang.
4. Akan mengutamakan bertransaksi melalui PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Malang.

Teknik Analisis Data

“Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan *judgmental sampling* yaitu dengan memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berpengalaman berdasarkan ciri-ciri khusus dan dimiliki oleh sampel tersebut sehingga dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang sudah diketahui sebelumnya” (Singih dan Fandy, 2000:90).

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode regresi linear berganda dengan memanfaatkan software SPSS 21.00 *for windows*. Tahap-tahap yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Uji validitas

Menurut (Ghozali, 2001:135), validitas dijelaskan sebagai seluruh derajat ketepatan alat ukur. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan-pertanyaan termasuk valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan-pertanyaan termasuk tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan terkait dengan keakuratan instrumen. Dalam arti bahwa alat pengukur stabil, dapat dipercaya jika alat pengukur memiliki keandalan tinggi atau jika alat pengukur stabil, dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat diramalkan (*predictability*), “serta konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Teknik uji reliabilitas menggunakan koefisien *alpha cronbach* pada taraf signifikansi 5%. Jika nilai koefisien memiliki nilai lebih besar dari nilai yang biasa dipakai yaitu sebesar 0,6 maka instrumen tersebut dinyatakan valid” oleh (Sugiono, 2000:93).

c. Uji Normalitas Data

(Ghozali, 2005:110) “suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*)”. Menurut (Santoso, 2012:293) mengemukakan bahwa:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka berdistribusi normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka berdistribusi tidak normal.

d. Model Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan teknik statistika yang digunakan untuk menguji hubungan kausal antara beberapa variabel. Analisis jalur dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara satu perubahan dengan variabel dengan variabel lainnya. Ukuran yang digunakan adalah koefisien jalur (Ghozali, 2005).

$$Y = a + \beta_1 X + \beta_2 Z$$

$$Z = a + \beta_1 X$$

$$Y = a + \beta_i Z$$

Keterangan:

Y= Loyalitas nasabah

X= Variabel kualitas pelayanan

Z= variabel kepuasan

$\beta_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e. Uji Hipotesis

1) Analisis Uji t

“Analisis uji yang digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Formulasi analisis uji t” menurut (Supranto, 2001:224), adalah:

$$t = \frac{b_1}{Sb}$$

keterangan :

b_1 = Bobot Regresi

Sb = standar error

Uji t memiliki kriteria sebagai berikut:

- Jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, H_0 diizinkan dan H_a ditolak. Ini berarti bahwa tidak ada dampak yang signifikan antara variabel independen untuk variabel dependen.
- Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini mempengaruhi antara variabel independen untuk variabel dependen.

2) Uji Sobel (*Sobel Test*)

Alat untuk menguji apakah variabel Z (*Kepuasan Nasabah*) melalui variabel intervening (*antar*) yang menghubungkan antara variabel X (*Kualitas Pelayanan*) terhadap variabel Y (*Loyalitas Nasabah*).

Uji signifikansi pengaruh tidak langsung, dilakukan dengan menghitung nilai t, dengan rumus :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} \quad t = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Penjelasan:

a = koefisien regresi dari variabel independen untuk variabel mediasi.

b = koefisien regresi untuk variabel dependen dari parameter.

SE_a = kesalahan standar untuk memperkirakan pengaruh variabel independen menuju variabel mediasi.

SE_b = kesalahan standar untuk memperkirakan efek dari variabel perantara untuk variabel dependen.

Pembahasan Dan Simpulan

Gambaran Umum Responden

Responden yang menjadi objek penelitian adalah nasabah PT. Bank Negara Indonesia Tbk, Cabang Malang sebanyak 100 responden. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, lama menjadi nasabah, tingkat pendidikan, usia dan frekuensi transaksi.

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel yang meliputi kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Nilai tes ini adalah 0,195 pada $DF = n-1$ tingkat signifikansi 0,05 (5%). Jika

jumlah koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari ambang r , instrumen dikatakan valid.

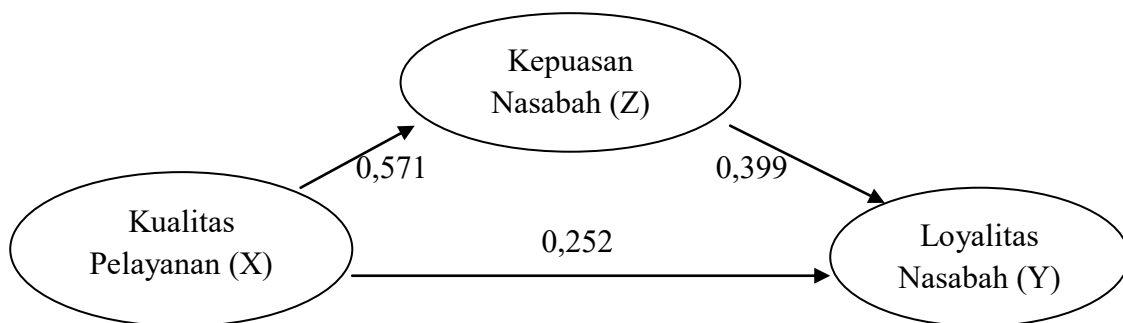
2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator seberapa handal atau dapat diandalkannya alat ukur itu. Anda harus melihat pada faktor reliabilitas untuk melihat apakah itu dapat digunakan kembali. Nilai hitungan berkisar dari 0-1. Semakin dekat ke 1 menunjukkan lebih dapat diandalkan. Pengukuran lebih dapat diandalkan ketika *Alpha Kronbach* lebih tinggi dari 0,6.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. “(1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal. (2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal” (Santoso, 2012:293). Pada penelitian ini di dapatkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0.168 > 0.05$. hal ini dapat diartikan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

c. Hasil Analisis Antar Jalur (*Path Analysis*)

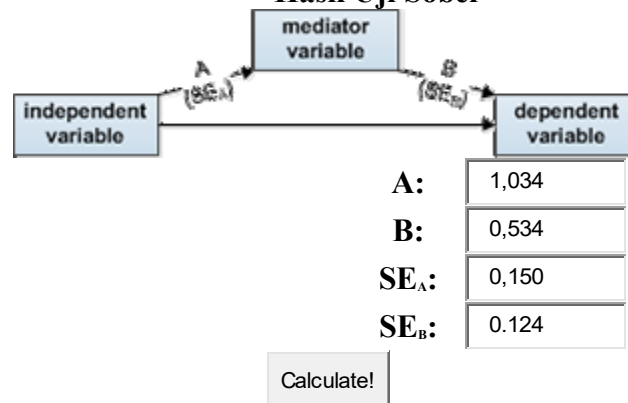


Hasil Analisis melihat bahwa dampak langsung kualitas layanan atas loyalitas pelanggan adalah 0,252 dan dampak langsung pada kepuasan atas loyalitas pelanggan adalah 0,399. Dampak secara langsung menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan meningkat ketika kualitas layanan meningkat. Hasil analisis efek langsung menunjukkan bahwa keputusan tersebut mempengaruhi loyalitas 0,399.

d. Uji Sobel

Tes Sobel digunakan untuk menentukan apakah hubungan variabel melalui parameter dapat memiliki dampak signifikan sebagai mediator dalam hubungan ini. Untuk lebih mudah menghitung nilai dari variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan sebagai parameter dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dapat memanfaatkan *Sobel Test Calculator* sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Sobel



Sobel test statistic: 5.78756416
One-tailed probability: 0.00000001
Two-tailed probability: 0.00000001

Menurut gambar diatas tersebut menunjukkan hasil *One-tailed probability* sebesar $0,00000001 < 0,05$ sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas nasabah.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi yang dilakukan, berikut dapat ditarik kesimpulan:

1. Ada dampak langsung kualitas pelayanan atas kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Malang.
2. Ada dampak kualitas pelayanan atas loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Malang.
3. Ada dampak kepuasan pada loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Malang.
4. Ada dampak kualitas pelayanan pada loyalitas dari kepuasan nasabah pada nasabah PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Malang.

Saran

Menurut simpulan hasil dari analisis data yang dilakukan maka diajukan beberapa saran:

1. Karyawan harus profesional dalam memberikan layanan kepada pelanggan, dan jalan ini dilakukan agar tata cara yang diterapkan oleh bank terkait dengan usaha untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Upaya ini dibuat karena sarana tersebut tampaknya tidak mendukung kepuasan pelanggan.
2. Bank harus memonitor fasilitas pendukung untuk bertransaksi di bank (seperti jumlah ATM yang tersedia, jaringan online, dan koneksi antar bank) untuk memudahkan pelanggan melakukan berbagai jenis proses transaksi.

3. Bagi pihak lain, diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar memakai variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, saya berharap penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan karena adanya perbedaan lokasi dan subyek penelitian yang digunakan.
2. Keterbatasan mengenai jumlah sampel penelitian yang digunakan dan loyalitas hanya ditinjau dari kualitas pelayanan.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. A. 1997. *Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of a Brand Name*; The Free Press, New York.
- Agustina, 2012, Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bus Joglosemar Universitas Diponegoro Semarang
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta
- Artana, 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PD Bank Jogja Yogyakarta, *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Buchori Alma, 2004, *Pemasaran Strategi Jasa*, Cetakan Pertama, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Darmawan, 2012, Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Hypermarket Giant Taman Yasmin Bogor
- Dewi, 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 3.5 (2014) : 257-275
- Fandy Tjiptono, 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publisng.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gede Yogi Pramana, 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali, *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.1, 2016: 706-733*

- Gunawan, Saputra, 2011, *Analisis Loyalitas Merek Smartphone (Blackberry) Pada Mahasiswa UNP*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang
- Harmawan, 2012, *Analisis Faktor- Faktor Yang Loyalitas Konsumen*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip dan Keller 2006, *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Prehallindo: Jakarta.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi, Jakarta: LP3S.
- Minto, 2011, *Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen*, Universitas Diponegoro Semarang
- Muhammad Zakiy Ishak, 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 1, Januari-Juni 2017
- Payne, Adrian, 2001, *Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua, Yogyakarta: Andi and Pearson Education.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Rahardian, 2012, *Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2004, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Saputra, 2013, *Kualitas Layanan, Citra Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)*, *Jurnal Aplikasi Manajemen | Volume 11 | Nomor 3 | September 2013*
- Simamora Bilson, 2006, *Remarketing for Business Recovery*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Singgih Santoso & Fandy Tjiptono. 2000. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Sunarto, 2012, *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Penginapan Mega Syari'ah Semarang*



Utomo, 2013, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan di Kabupaten Ngawi, Universitas Diponegoro Semarang.

Wendha, 2012, Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar, Universitas Udayana Bali.

Widayat dan Amirullah, 2002, *Riset Bisnis*, Edisi 1, Malang: CV. Cahaya Press.

Widayat, 2004, *Riset Bisnis*, Edisi 1, Malang: CV. Cahaya Press.

*) Edi Cahyono, Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

**) Rois Arifin, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

***) M. Hufon, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang