

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR YUKA JAYA

Eka Yunia Kirana Putri¹, Fauzan Muttaqien², Tri Palupi Robustin³

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia¹²³

Email: kirnayp123@gmail.com¹, fauzanmuttaqien99@gmail.com², tripalupirobustin@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 5

Nomor 4

Bulan Juni

Tahun 2023

Halaman 282-289

ABSTRAK

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek yang dapat ditonjolkan oleh perusahaan serta menjadikan konsumen untuk membeli Kembali produk ataupun jasa dari suatu perusahaan karena mereka puas terhadap pelayanan ataupun produk yang diberikan. Penelitian ini memiliki tujuan dalam menguji dan menganalisa pengaruh kualitas terhadap loyalitas pelanggan di PT. BPR Yuka Jaya. Jenis penelitian ini dianalisis secara kuantitatif dalam bentuk deskriptif dengan menggunakan bantuan SPSS untuk menganalisa data tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah 253 orang serta pengambilannya dengan teknik *Nonprobability sampling* dengan sub Teknik Purposive sampling. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan dari PT. BPR Yuka Jaya dengan Teknik pengumpulan data yaitu kuisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya dua hipotesis yaitu kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hal ini sesuai dibuktikan thitung $1.064 < t_{tabel} 1.984$, kemudian hipotesis kedua pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif thitung $2.746 > t_{tabel} 1.984$. Hipotesis terakhir terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BPR Yuka Jaya.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Harga, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

Service quality is one aspect that can be highlighted by a company and makes consumers buy back products or services from a company because they are satisfied with the services or products provided. The purpose of this study is to investigate and assess how quality affects customer loyalty at PT. BPR Yuka Jaya. This type of research was analyzed quantitatively in descriptive form using SPSS to analyze the data. The sample in this study were 253 people and the collection was carried out using the Nonprobability Sampling technique with the Purposive Sampling sub-technique. This research was conducted on customers from PT. BPR Yuka Jaya with data collection techniques, namely questionnaires. results of this study indicate that there are two hypotheses, namely product quality does not affect customer loyalty. This is proven by tcount $1.064 < t_{table} 1.984$, The then the second hypothesis is the effect of service on customer loyalty is positive tcount $2.746 > t_{table} 1.984$. The last hypothesis is that there is a simultaneous significant effect between product quality

and service quality on customer loyalty at BPR Yuka Jaya.

Keywords: Experiential Marketing, Promotion, Repurchase Interest

PENDAHULUAN

PT BPR Yuka Jaya merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang tersebut perbankan. PT BPR Yuka Jaya sendiri berdiri pada hari kamis, tanggal 14 Desember 1989. PT BPR Yuka Jaya merupakan BPR pertama yang ada di pasirian, Lumajang. Terhitung sudah 34 tahun BPR Yuka jaya berdiri sebagai bank yang menyediakan kredit bagi masyarakat. Menurut assuari (2015:211), “kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Kualitas pelayanan perbankan yang sangat populer dan hingga saat ini banyak dijadikan sebagai model acuan dalam beberapa riset pemasaran dalam bentuk *servqual* (*service quality*). Dalam model penelitian *servqual*. Respon yang positif akan mempengaruhi bagaimana *feedback* nasabah ke pihak bank dengan dibuktikan seberapa loyal nasabah nantinya. Umpan balik positif akan dihasilkan dari tingkat layanan pelanggan bank yang tinggi. berbeda tiap nasabah, Semakin baik respon nasabah maka dapat disimpulkan bahwa nasabah sudah puas akan pelayanan dan produk yang diberikan (Fatona, Zainul dan Fauzan, 2019).

Menurut Fatona, Zainul dan Fauzan (2019) “Kepuasan nasabah dapat dipengaruhi dengan bagaimana Menawarkan pelanggan produk berkualitas tinggi dan memberikan layanan berkualitas tinggi oleh pihak bank ke nasabah”. Hal ini juga menjadi tolak ukur bagi pihak bank kedepannya apabila nasabah dapat merasa puas akan produk dan pelayanan yang diberikan maka hal ini akan sangat mempengaruhi loyalitas nasabah kepada pihak bank. Untuk mencapai tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan kita ada dua pokok yang berkaitan erat yakni harapan terhadap kualitas pelayanan (*expected quality*) dan bagaimana persepsi nasabah terhadap kualitas produk yang diberikan (*perceived quality*). Nasabah akan cenderung menilai bagaimana ia mendapatkan pelayanan dibandingkan dengan ekspektasi terhadap produknya (*parasuraman et al, 1993*). Peneliti tertarik untuk mempelajari manajemen pemasaran dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah berdasarkan data yang telah mereka kumpulkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif, banyaknya populasi berjumlah 100 responden yaitu karyawan PT. BPR YUKA JAYA. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, dan analisis regresi berganda digunakan untuk memeriksanya. Jenis data menggunakan data primer dan sekunder. Peneliti menggunakan *nonprobability sampling* dalam pengambilan sampel.

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Hasil uji validitas kuisisioner menunjukkan bahwa semua hasil koefisien korelasi secara signifikan lebih tinggi dari skor penilaian numerik yang digunakan sebagai kriteria penelitian yang dipilih yaitu 0,3. Karena kemampuan mereka untuk mendapatkan data dan informasi penting, uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi persyaratan yang relevan dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Uji Reliabilitas

Variabel Kkualitas Produl (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Loyalitas Nasabah (Y1) semuanya memiliki hasil uji reabilitas koefisien Cronbach Alpha yang substansial masing-masing sebesar 0,823, 0,718, dan 0,792.

Uji Normalitas Data

Tabel 1. Uji Normalitas

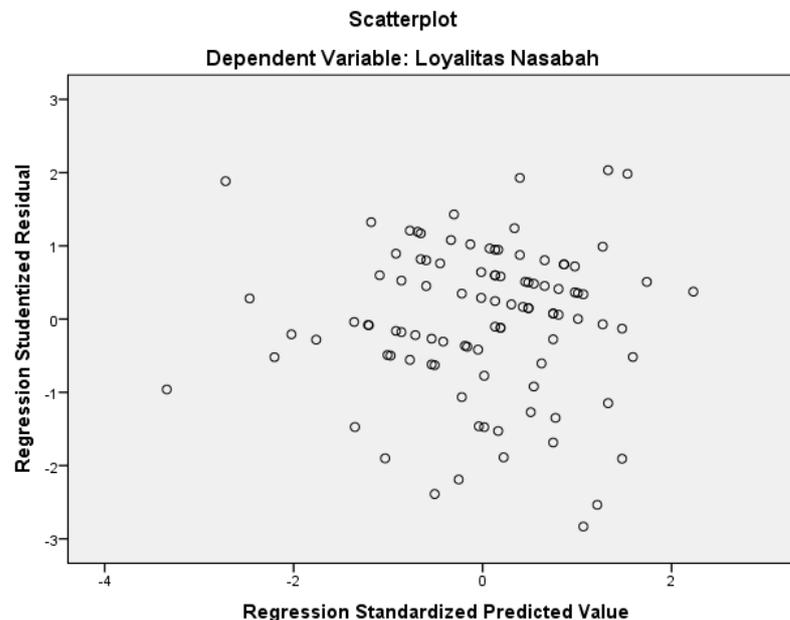
Uji	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,099	Normal

Hasil uji normalitas data menunjukkan hasil normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S) dan diperoleh nilai sebesar $0,985 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

Uji Multikoloniaritas

Hasil toleransi variabel Experientl Marketing dan Harga sama-sama memperoleh skor 0,733 pada uji multikolinearitas, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,1. Kedua variabel memperoleh VIF skor 1,364, dan 1,364 menunjukkan nilai kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk dan promosi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : hasil olah data SPSS 2023

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan hasil tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak, tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini dapat diartikan bahwa model regresi tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari analisis regresi linier berganda yang diisi variabel kualitas produk promosi terhadap keputusan pembelian dapat diperoleh dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$
$$= 7.733 + -0,046 + 0,209 + e$$

Jelas dari temuan persamaan regresi linier berganda bahwa:

1. Angka konstanta sebesar 7,733 menunjukkan bahwa jika nilai variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) sama dengan 0 maka nilai loyalitas pelanggan juga akan sama dengan 7,733.
2. Koefisien kualitas produk (X_1) adalah -0,046 (negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan), yang berarti bahwa untuk setiap peningkatan kualitas produk satu unit, loyalitas pelanggan akan menurun sebesar -0,046, dan sebaliknya untuk setiap penurunan kualitas produk satu unit. Mengingat variabel bebas lainnya bersifat tetap atau konstan.
3. Koefisien kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,209 yang menunjukkan hubungan searah. Dinyatakan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit kualitas layanan, kepuasan loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,320 dan untuk setiap penurunan kualitas layanan, loyalitas pelanggan akan turun sebesar 0,320. Mengingat variabel bebas lainnya bersifat tetap atau konstan

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t parsial menunjukkan

1) Pengajuan Hipotesis Pertama

Uji t pada variabel X_1 atau kualitas produk menghasilkan temuan thitung = 1,064 dengan tingkat signifikansi 0,290. T tabel = 1,984 thitung = 1,064. Dengan tingkat signifikansi 0,290 yaitu di atas 0,05 maka dapat ditentukan bahwa kualitas produk pada PT BPR Yuka Jaya tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap loyalitas pelanggan, artinya H_1 tidak diterima.

2) Hipotesis Kedua

Hasil uji t pada variabel X_2 atau kualitas pelayanan diperoleh thitung = 2,746 dengan tingkat signifikansi 0,001. Hasilnya, thitung 2,746 > ttabel 1,984. Dengan tingkat signifikansi 0,007, yang kurang dari batas 0,05, maka H_2 disetujui

Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi R Square (R^2) sebesar 0,073. Ini menunjukkan bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk dan pemasaran dapat berdampak 73% pada keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor lain yang tidak diperhatikan dalam penelitian ini, seperti promosi, harga, dan lain-lain, berpengaruh pada sisanya sebesar 27%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah PT BPR YUKA JAYA.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR YUKA JAYA. Kualitas produk menyatakan positif (hubungan yang searah) dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan 1 variabel kualitas produk akan meningkatkan loyalitas nasabah. Pernyataan pertama yaitu " produk yang ditawarkan BPR Yuka Jaya sesuai dengan ekspektasi dan keinginan saya" responden memberikan nilai rata-rata 4.03 yang dinilai cukup tinggi. Dapat disimpulkan bahwa produk yang mereka pakai sekarang memang sesuai dengan kebutuhan dan juga ekspektasi yang mereka harapkan. Nasabah BPR cenderung sudah memiliki tujuan akan produk yang akan mereka gunakan nantinya. Kebanyakan nasabah yang datang adalah nasabah yang sudah memiliki niat untuk mengajukan kredit yang disesuaikan dengan kebutuhan, kemampuan dan juga ekspektasi mereka akan suatu produk kredit yang akan mereka gunakan nantinya. Untuk itu nasabah yang sudah memperoleh kredit akan cenderung merasa puas dikarenakan mereka sudah menyesuikannya dengan kebutuhan dan juga kemampuan nasabah.

Pernyataan kedua yaitu " Dalam membuka produk rekening kredit memberikan kemudahan dalam proses dan persyaratan pembukaan rekening baru" dalam pernyataan ini memperoleh nilai rata-rata 4.09 yang dinilai cukup tinggi. Hal ini dikarenakan nasabah BPR khususnya nasabah kredit

yang cenderung menginginkan pemberkasa yang diminta tidak terlalu rumit dan yang terpenting proses pencairan dananya jauh lebih cepat dibandingkan dengan bank umum. Nasabah yang mengajukan kredit biasanya mereka sudah memiliki rencana dana yang dicairkan nantinya digunakan untuk apa, oleh karena itu efisiensi waktu sangat diutamakan.

Pernyataan ketiga yaitu “ produk pembiayaan kredit yang saya pakai sekarang sangat membantu saya dalam membiayai usaha ataupun pembiayaan lainnya’ dalam pernyataan diatas memperoleh rata-rata paling tinggi yakni 4.16. hal ini dikarenakan nasabah kredit yang mengajukan pinjaman biasanya sedang dalam posisi yang mendesak untuk mendapatkan dana tambahan dalam usahanya ataupun keperluan lainnya. Untuk itu nasabah akan cenderung merasa sangat terbantu apabila dana kredit yang diajukan dapat dicairkan. Pernyataan keempat yakni “ produk BPR Yuka Jaya memiliki nilai menarik dan memiliki cirri khas”. Biasanya banyak orang ingin kredit di BPR Yuka Jaya diakrenakan banyaknya benefit yang diterima nasabah khususnya nasabah kredit seperti, proses pencairan cepat dengan suku bunga relatif rendah, tidak ada limit ataupun minimum pembiayaan, potongan kredit yang dapat menyesuaikan dengan kemampuan nasabah dan tidak ada potongan angsuran.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT BPR YUKA JAYA.

1. Pernyataan pertama yakni “ bangunan BPR Yuka jaya menarik dan terletak di lokasi strategis” pernyataan ini memperoleh nilai rata-rata 4.26. Angka ini cukup tinggi dikarenakan memang lokasi BPR Yuka Jaya sangat strategis, kantor pusat berada di pusat pasirian Jl. Raya Pasirian No. 67, kantor kas lumajang berada di pusat kota lumajang yakni di Jl. Yos Sudarso No.9, Tompokersan, Lumajang.
2. Pernyataan kedua yakni “ fasilitas ruangan dan interior lengkap dan sesuai” pernyataan ini memperoleh nilai rata-rata 3.76, angka ini cukup kecil dikarenakan memang untuk fasilitas BPR Yuka Jaya kurang lengkap seperti tidak ada nya televisi, tidak ada monitor ataupun mesin antrian dan ruang tunggu yang kecil.
3. Pernyataan ketiga yakni “ tempat parker yang luas dan aman” pernyataan ini memperoleh nilai 2.48, angka ini sangat kecil dikarenakan memang tempat parkir di BPR Yuka Jaya ini tidak cukup luas hanya cukup untuk 1 mobil dan beberapa sepeda motor. Untuk tingkat keamanan bisa dikatakan cukup aman dikarenakan satpam yang selalu siap siaga menjaga didepan kantor.
4. Pernyataan keempat yakni “ karyawan BPR Yuka Jaya melayani dengan cepat, baik dan teliti” memperoleh nilai rata-rata 3.79, angka ini diperoleh dikarenakan memang untuk SDM BPR Yuka sendiri terbatas, hanya ada satu teller, satu cs, satu admin kredit. Apabila antrian cukup banyak memang memerlukan waktu yang cukup lama. Untuk itu kenapa nilai dari pernyataan ini cukup rendah.
5. Pernyataan kelima yakni “ pelayanan yang diberikan oleh BPR Yuka Jaya tepat waktu sesuai harapan atau memuaskan” pernyataan ini memiliki nilai 3.63, nilai yang cukup rendah dikarenakan keterbatasan SDM terkadang untuk proses pencairan harus menunggu lebih lama, terkadang estimasi waktu yang disampaikan admin kredit kepada nasabah juga kurang tepat sehingga nasabah harus menunggu kembali untuk proses pelayanan selanjutnya.
6. Pernyataan keenam yakni “ karywan dan staf BPR Yuka Jaya selalu siap membantu nasabah” pernyataan ini memperoleh nilai 4.19, nilai ini cukup tinggi dikarenakan meskipun SDM BPR Yuka Jaya terbatas, namun tidak pernah ada nasabah yang harus menunggu dilayani saat di jam istirahat. Dikarenakan jam istirahat bergantian meskipun CS atau Teller beristirahat nasabah selalu dapat dilayani dikarenakan staf bagian lain yang ditunjuk bertugas menggantikan selalu siap bersedia melayani nasabah tepat waktu.
7. Pernyataan ketujuh yakni karyawan dn staf BPR Yuka Jaya selalu ramah dalam melayani nasabah” pernyataan ini memiliki nilai 4.20, nilai ini cukup tinggi dikarenakan memang staf BPR Yuka Jaya selalu ramah dalam melayani nasabah, karena perusahaan terus menuntut agar stafnya selalu ramah dan membuat nasbaah nyaman dalam bertransaksi. Hal ini juga akan mempengaruhi citra perusahaan dan loyalitas nasabah juga nantinya.

8. Pernyataan kedelapan yakni Karyawan dan staf BPR Yuka Jaya memperhatikan setiap nasabah yang mengalami kendala tanpa mendiskriminasi” pernyataan ini memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi yakni di angka 4.28, hal ini dikarenakan memang staf BPR Yuka Jaya tidak pernah membedakan nasabahnya, baik nasabah dengan kredit terbanyak ataupun kredit terendah selalu dilayani dengan baik dan sepenuh hati. Baik nasabah yang memiliki kredit macet tidak pernah diperlakukan semena-mena, selalu dilayani dan dibimbing dalam proses kreditnya.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT BPR YUKA JAYA

1. Pernyataan pertama” saya merasa senang transaksi di BPR Yuka Jaya dan akan menggunakan produk layanan secara terus menerus” pernyataan ini memperoleh nilai rata-rata yang cukup rendah yakni 3.49. Hal ini dikarenakan responden dari penelitian ini adalah nasabah kredit, otomatis produk layanan yang dipakai adalah pembiayaan kredit. Nasabah tidak akan secara terus menerus memperpanjang kreditnya apabila tidak dibutuhkan kembali, untuk itu kenapa nilai rata-rata ini rendah dikarenakan banyak nasabah yang memilih tidak memperpanjang kredit apabila tidak ada kebutuhan ataupun membutuhkan pembiayaan lainnya.
2. Pernyataan kedua yakni “ Saya akan tetap menjadi nasabah kredit meskipun ada tawaran dari bank lain” pernyataan ini memperoleh nilai rata-rata 3.17, nilai ini cukup rendah dikarenakan banyak nasabah yang masih sering membandingkan antara produk BPR Yuka Jaya dengan produk bank lain yang memiliki keuntungan yang jauh lebih banyak. Karena ini berkaitan dengan kredit keinginan nasabah adalah mendapatkan benefit yang lebih banyak dengan suku bunga rendah. Untuk itu banyak nasabah yang masih terpicat dengan produk di bank lain yang memiliki keuntungan lebih banyak.
3. Pernyataan ketiga yakni saya merasa sangat suka dengan produk yang saya pakai sekarang” pernyataan ini memiliki nilai rata-rata 3.58, dibandingkan dengan pernyataan lainnya, pernyataan ini memiliki nilai tertinggi, hal tersebut memang banyak nasabah yang merasa puas akan produk yang mereka pakai sekarang, namun tidak banyak juga nasabah yang kurang merasa puas dikarenakan beberapa faktor. Seperti beberapa nasabah berusia lanjut dengan usia 40 keatas terkadang cukup kesulitan dalam sistem pembayaran, potongan asuransi yang mahal dikarenakan usia yang terlampau tua, dan sistem perbankan yang dirasa cukup rumit bagi mereka.
4. Pernyataan keempat yakni saya akan merekomendasikan produk BPR Yuka Jaya kepada orang lain atau teman pernyataan ini memiliki nilai rata-rata 3.34, hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan ini adalah produk kredit, tidak banyak nasabah yang menawarkan kepada orang lain dikarenakan tidak semua orang ingin mengajukan kredit, namun tidak banyak nasabah juga yang bersedia merekomendasikan produk BPR Yuka Jaya kepada orang lain sebagai bentuk loyalitasnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dapat disimpulkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama menyatakan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas nasabah. Dibuktikan dengan hasil dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ hal ini dikarenakan kebanyakan nasabah kredit akan cenderung mengesampingkan bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh bank, fokus mereka hanya bagaimana dana yang mereka butuhkan harus cepat cair dan proses yang dilalui tidak cukup rumit. Mereka cenderung mengesampingkan apakah produk yang ditawarkan jauh lebih baik dari produk lain atautkah produk yang mereka pakai sekarang memiliki kualitas yang sesuai ekspektasi mereka.
- b. Hasil pengujian terhadap hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Yuka Jaya. Hal ini dibuktikan

dari thitung > ttabel, memang pada kenyataannya dalam dunia perbankan memang hal pertama yang mereka jual adalah jasa, saat hubungan antara pegawai bank dengan nasabah terjalin dengan baik maka nasabah akan cenderung merasa nyaman dan enggan berpindah tempat jika sudah merasa cocok.

- c. Hasil pengujian terhadap hipotesis ke tiga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BPR Yuka Jaya. Hasil menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan promosi produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang dan kualitas akan saling berkaitan dan saling menyeimbangi sehingga akan mempengaruhi loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, & Febriansyah. (2015). Pengaruh Pad, Dana Alokasi Umum, Dan Dana Alokasi Khusus Terhadap Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota. *Journal Bima Bussiness, Management Dan Accounting*, 1(1), 1– 23.
- Apriyanti, R. (2015a). *Manajemen Perilaku Nasabah Oleh Pt. Bprs Metro Madani Kc. Jatimulyo*. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro.
- Apriyanti, R. (2015b). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Yang Menabung Di Pt Bni Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)*. Uin Sunan Kalijaga.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Aswad, S., Realize., & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *Jim Upb (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitasputera Batam)*, 6(2), 77– 85.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank Bjb. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49– 63.
- Bawono, A. (2006). *Multivariable Analisis Dengan Spss*. Stain: Salatiga Press.
- Ekasari, R., Purnamasari, W., & Ali, M. (2018). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bbm Di Spbu Coco 51. 601.108 Mastrip Surabaya. *Jurusan Ecopreneur, Fakultas Ekonomi*, 1(2), 601– 609.
- Hardani, A. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu.
- Haryono, S. (2017). *Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos Lisrel Pls*. Luxima Metro Media.
- Imansyah, & Irawan, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Karaoke Inul Vizta Tanjung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis (Jieb)*, 4(3), 319– 329.
- Irfan, A. (2018). *Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Sekolah (Studi Kasus Di Smk Yosonegoro Magetan)*. Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Irfansyah, P., & Haryono, S. (2017). Model E-Commerce Produk Daur Ulang Bank Sampah Menggunakan Uml. *Jurnal Edukasi Dan Penelitian Informatika*, 3(2), 163– 169.
- Ismail, R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. Pt. Bprs Syarikat Madani Batam. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(2), 21– 29.
- Izzah, I. A. (2016). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung (Studi Kasus Bprs Pnm Binama Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 41– 48.
- Kotler, Philip. (1995). *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, Dan Kegunaan, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemet Edisi 15*. Global Edition. Pearson.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: Pt. Indeks.

- Kurnia, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah, Nilai Bagi Nasabah, Dan Reputasi Perusahaan Pada Bank Bumh. Universitas Gunadarma. *Jurnal Ekonomi*, 10(12), 101– 120.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal Of Applied Business Administration*, 1(2), 232– 243.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi Ke-3*. Jakarta: Salemba Empa.
- Mahmudi, A. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bmt Tumang Cabang Salatiga*. Iain Salatiga.
- Marlius, D. (2018). Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pundi*, 1(3), 237–250.
- Mutmainnah. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabahperusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 4(2), 1–9.
- Novianti, Endri, & Darlius. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90– 108.