

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BPR HASAMITRA CABANG MAKASSAR

HASYIM MOCHTAR

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM) Bongaya

Email : hasymmochtar@yahoo.com

ABSTRACT

The rapid development of the business world today makes more and more companies are innovating the products sold, services provided and provide appropriate information to their customers in order to create customers who are loyal to the company. This also applies to banking companies, namely Hasamitra Bank Perkreditan Branch Makassar which has been known by the people of South Sulawesi. The purpose of this study is to analyze the effect of product quality, service quality and interpersonal communication on customer loyalty at BPR Hasamitra branch Makassar. The research method used is Simple Random Sampling with multiple linear regression analysis technique. To ensure the accuracy of information then from the total population of 37,164 people then drawn the number of samples as many as 100 people. The result of research shows that based on simultaneous test (f test), product quality, service quality and interpersonal communication have positive and significant effect to customer loyalty but based on partial test (t test) there are different results where only interpersonal communication has no effect on customer loyalty. This may happen because specifically for micro / SME segment, interpersonal communication is not very influential to customer loyalty and the most important for customer is fulfillment of banking requirement can be fulfilled without the existence of perceived complicated.

Keywords : Product Quality, Service Quality, Interpersonal Communication, Customer Loyalty

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini membuat semakin banyak perusahaan berinovasi dengan produk yang dijual, layanan yang diberikan dan memberikan informasi yang sesuai kepada pelanggan mereka untuk menciptakan pelanggan yang loyal kepada perusahaan. Ini juga berlaku untuk perusahaan perbankan, yaitu Bank Perkreditan Hasamitra Cabang Makassar yang telah dikenal oleh masyarakat Sulawesi Selatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas pelanggan pada BPR Hasamitra cabang Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah Simple Random Sampling dengan teknik analisis regresi linier berganda. Untuk memastikan keakuratan informasi maka dari total populasi 37.164 orang maka diambil jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji simultan (uji f), kualitas produk,

kualitas layanan dan komunikasi antarpribadi telah efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tetapi berdasarkan uji parsial (uji t) terdapat hasil yang berbeda di mana hanya komunikasi antarpribadi tidak berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena khusus untuk segmen mikro / UKM, komunikasi antarpribadi tidak terlalu berpengaruh terhadap pelanggan Loyalitas dan yang terpenting bagi pelanggan adalah pemenuhan kebutuhan perbankan dapat dipenuhi tanpa adanya dipersepsikan rumit.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Komunikasi Interpersonal, Loyalitas Pelanggan

Latar Belakang.

Pesatnya perkembangan dunia usaha saat ini membuat semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan. Dengan demikian maka semakin tinggi tingkat persaingan terhadap perusahaan yang sudah ada dan baru muncul. Berbagai inovasi dimunculkan yang dilakukan oleh perusahaan baru seperti meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan memberikan informasi melalui komunikasi yang baik sehingga semua informasi yang berkenaan dengan produk dan layanan bisa tersampaikan dengan baik. Hal ini dilakukan agar dapat merebut pangsa pasar yang sudah ada dan beralih

menggunakan produk dari perusahaan yang baru. Tentu hal ini merupakan ancaman sekaligus tantangan kedepan agar perusahaan yang sudah ada dan telah mempunyai pelanggan dapat mempertahankan pelanggannya. Persaingan ini juga tidak terlepas dengan dunia perbankan saat ini. Terlihat dengan jelas pihak perbankan berlomba-lomba untuk menciptakan berbagai inovasi terhadap produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan bagi nasabah dan memberikan informasi yang semaksimal mungkin kepada nasabah agar loyalitas nasabah dapat dipertahankan.

Berbicara mengenai kualitas produk, nasabah menaruh harapan yang besar pada produk yang digunakan untuk bisa membantu mengatasi kegiatan perekonomiannya baik itu dari segi lalu lintas keuangannya maupun pemenuhan kebutuhan penambahan pembiayaan terhadap usahanya agar menjadi lebih berkembang. Dengan demikian apabila harapan itu bisa terpenuhi maka akan tercipta loyalitas terhadap produk itu sendiri. Untuk menunjang daripada kualitas produk tersebut diatas maka pihak perbankan harus memberikan dukungan yang optimal dengan memberikan pelayanan yang baik bahkan saat ini dikenal dengan service yang berkualitas. Tanpa adanya pelayanan yang berkualitas maka semua akan sia-sia dan pada akhirnya akan mengecewakan nasabah yang telah menggunakan produk sehingga nasabah akan

beralih menggunakan produk yang lain di perusahaan yang lain pula. Oleh karena itu pelayanan yang berkualitas akan menciptakan loyalitas yang tinggi.

Dari kedua variabel diatas maka yang juga tidak kalah pentingnya daripada kualitas produk dan kualitas pelayanan adalah komunikasi yang baik untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah. komunikasi yang efektif akan membuat para nasabah akan tetap loyal dengan perusahaan tersebut. Hal ini juga harus didukung dengan indikator daripada komunikasi itu sendiri yaitu keterbukaan, empathy, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan. Dengan dukungan dari indikator tersebut maka diharapkan loyalitas nasabah akan terbentuk dan terjaga selamanya.

Hal yang paling pokok dan utama selanjutnya adalah loyalitas

nasabah. Bagaimanapun besarnya suatu perbankan, produk yang baik, layanan yang baik dan komunikasi yang baik pula tanpa adanya loyalitas nasabah maka perusahaan tersebut akan bangkrut. Untuk menciptakan loyalitas nasabah maka pihak perbankan harus berusaha mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah dan segera memenuhi kebutuhan tersebut agar harapan nasabah bisa terepenuhi.

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BPR Hasamitra cabang Makassar
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BPR Hasamitra cabang Makassar
3. Apakah komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap loyalitas

nasabah pada BPR Hasamitra cabang Makassar

4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BPR Hasamitra cabang Makassar

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk mengetahui lebih jelas dan mendalami setiap variabel dalam penelitian ini maka berikut kami memaparkan pengertian setiap variabel yaitu sebagai berikut :

Pengertian Bank

Arti bank menurut Undang Undang Republik Indonesia nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan (pasal 1 ayat 2), bank adalah sebuah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lain dengan

tujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak. Definisi bank menurut Undang Undang Republik Indonesia No 23 tahun 1999, Pengertian bank adalah bank Umum dan bank perkreditan rakyat sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang yang berlaku. BPR merupakan lembaga perbankan resmi yang diatur berdasarkan Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan dan sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang No. 10 tahun 1998. Dalam Undang-Undang tersebut secara jelas disebutkan bahwa ada dua jenis bank, yaitu bank umum dan BPR.

Pengertian Nasabah

Kasmir (2008:230) mengemukakan bahwa nasabah adalah raja artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan harus seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan

tidak merendahkan derajat bank atau derajat customer service itu sendiri. Kedatangan nasabah ke bank adalah ingin memenuhi hasrat atau keinginannya agar terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan-keluhan. Jadi tugas petugas customer service adalah berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) “Product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs” yang bila diartikan dalam Bahasa Indonesia: “kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam Kresnamurti (2012:3) “kualitas produk adalah

kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Menurut Nasution (2004:40), “Kecocokan dalam menggunakan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya yang lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang menggunakannya, produk tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (quality assurance) dan sesuai etika bila digunakan”.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Lewis and Bloom (1983) dalam Tjiptono dan Chandra (2011:180) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah sebagai alat ukur seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu

sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Sedangkan menurut Tjiptono (2007:54) dalam Karundeng (2013:640) “kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen”. Lalu menurut Kotler (2002:83) dalam Karundeng (2013:640) “kualitas pelayanan harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri pada persepsi pelanggan”. Sedangkan menurut Lupoyuadi (2006:70) dalam Mongkaren (2013:495) “kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan”.

Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik. Kegagalan komunikasi

sekunder terjadi, bila isi pesan kita dipahami, tetapi hubungan di antara komunikasikan menjadi rusak. Anita Taylor mengatakan Komunikasi interpersonal yang efektif meliputi banyak unsur, tetapi hubungan interpersonal barangkali yang paling penting. Untuk menumbuhkan dan meningkatkan hubungan interpersonal, kita perlu meningkatkan kualitas komunikasi. Beberapa faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal adalah (Jalaluddin, 2012: 108) percaya, perilaku supportif dan sikap terbuka. Efektivitas Komunikasi Interpersonal dimulai dengan lima kualitas umum (Devito Joseph, komunikasi antar manusia 2011:20) yang dipertimbangkan yaitu : keterbukaan (*openness*), empati (*emphaty*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), kesetaraan (*equality*).

Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2012:207) “loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain”. Griffin dalam Foster (2008:170) menyatakan bahwa “sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya”. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal, maka perusahaan harus menyusun strategi yang lebih akurat, di antaranya adalah meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk

serta mengetahui posisi pesaing dan memperkirakan besarnya pangsa pasar.

Penelitian Terdahulu

Rachmad Hidayat (2009), mengangkat penelitian tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank Mandiri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya kualitas pelayanan dan

kualitas produk berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Rizqilia Asriani, Sudjarwo, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat (2015) mengangkat penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada nasabah kredit KPR PT. Bank BTN KCP Tuban. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah.

Musriha (2011) meneliti tentang pengaruh servicescape dan komunikasi karyawan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Mandiri di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji efek langsung dan tidak langsung dari suatu

keterpaduan model layanan dan kualitas komunikasi pribadi sesuai dengan loyalitas pelanggan dan dianggap kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil penelitiannya mendukung pengaruh layanan terhadap kepuasan pelanggan, mendukung pengaruh layanan terhadap loyalitas pelanggan, mendukung pengaruh kualitas komunikasi personal terhadap kepuasan pelanggan, mendukung pengaruh kualitas komunikasi personal terhadap loyalitas pelanggan, mendukung pengaruh *servicescape* dan kualitas komunikasi personal terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian :

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2010:13) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling dengan teknik analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan instrumen kuisioner, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan sampel

Populasi dari penelitian ini adalah jumlah seluruh nasabah dari BPR Hasamitracabang Makassar yang berjumlah sebanyak 37.164 Orang (data per Juli 2017) dengan kriteria yang diajukan adalah yang sudah menjadi nasabah lebih dari 2 tahun dan hal ini menunjukkan tingkat

loyalitas yang baik dan teruji kemudian dilakukan perhitungan dengan menggunakan metode slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang.

Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel menggunakan skala likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2011:133). Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberi skor.

Skala ini memiliki 5 tingkatan yaitu :

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Metode Analisis

Metode analisis yang kami gunakan adalah Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik terdiri dari Uji

Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas, Analisa Regresi Linear Berganda serta Uji Hipotesis terdiri dari Uji f (Simultan) dan Uji t (Partial).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas :

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang maka diperoleh nilai rtabel melalui product moment pearson dengan $df = n-2$ sebesar 0,1966 dan dinyatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Berikut hasil pengolahan data yang kami lakukan:

Tabel 1
Output Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Komunikasi Interpersonal (X3) dan Loyalitas Nasabah (Y)

No.	Total Correlations / r hitung				rtabel	Kriteria
	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Komunikasi Interpersonal	Loyalitas Nasabah		
1	0,605	0,597	0,542	0,608	0,1966	Valid
2	0,651	0,473	0,562	0,571	0,1966	Valid
3	0,675	0,595	0,457	0,626	0,1966	Valid
4	0,469	0,565	0,546	0,687	0,1966	Valid
5	0,663	0,634	0,451	0,594	0,1966	Valid
6	0,567	0,593	0,547	0,547	0,1966	Valid
7	0,542	0,388	0,525	0,677	0,1966	Valid
8	0,571	0,354	0,531	0,467	0,1966	Valid
9	0,711	0,538	0,543	-	0,1966	Valid
10	-	0,424	0,458	-	0,1966	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS Ver 22 (2017)

Hasil Uji Reliabilitas :

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil dari sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan adalah dengan

menggunakan cara one shot method dengan melihat nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 maka akan dikatakan reliabel. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Komunikasi Interpersonal (X3) dan Loyalitas Nasabah (Y)

Cronbach's Alpha if Item Deleted						
No.	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Komunikasi Interpersonal	Loyalitas Nasabah	r kritis	Kriteria
1	0,762	0,645	0,684	0,707	0,60	Reliabel
2	0,754	0,688	0,685	0,713	0,60	Reliabel
3	0,750	0,646	0,701	0,702	0,60	Reliabel
4	0,787	0,650	0,684	0,689	0,60	Reliabel
5	0,753	0,636	0,701	0,721	0,60	Reliabel
6	0,766	0,645	0,684	0,718	0,60	Reliabel
7	0,771	0,699	0,686	0,692	0,60	Reliabel
8	0,772	0,691	0,690	0,748	0,60	Reliabel
9	0,742	0,658	0,663	-	0,60	Reliabel
10	-	0,689	0,688	-	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS Ver 22 (2017)

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas :

Hasil uji Multikolinearitas juga bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent variabel). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kemiripan . Apabila nilai toleransi lebih tinggi dari pada 0,10 atau VIF lebih kecil

dari pada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Constant)		
Kualitas Produk	,602	1,662
Kualitas Pelayanan	,471	2,121
Komunikasi Interpersonal	,619	1,616

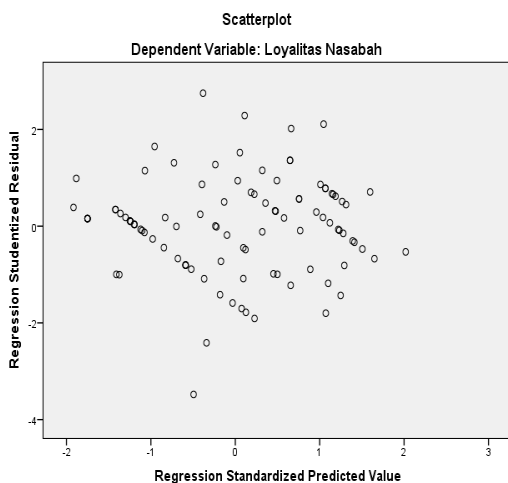
a. a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
 Sumber : Hasil olah data SPSS Ver 22 (2017)

Berdasarkan Coefficients pada tabel tersebut diatas diketahui bahwa nilai VIF adalah 1,662 (Variabel Kualitas Produk) 2,121 (Variabel Kualitas Pelayanan); dan 1,616 (Variabel Komunikasi Interpersonal). Hasil ini berarti bahwa variabel terbebas dari asumsi klasik Multikolinearitas, hasilnya lebih kecil dari 10.

Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dideteksi pada suatu model yang dapat dilihat dari pola gambar

Scatterplot model tersebut. Tidak terdapat Heteroskedastisitas jika : (1) penyebaran titik data sebaiknya tidakberpola; (2) titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 dan (3) titik titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja. Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas
Sumber : Hasil olah data SPSS Ver 22 (2017)

Berdasarkan gambar diatas diperoleh hasil bahwa titik-titik menyebar dibawah dan diatas sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur maka dapat kami simpulkan

bahwa variabel bebas diatas tidak terjadi masalah hetero kedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda :

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan besarnya pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas nasabah pada BPR Hasamitra cabang Makassar. Dari hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 4
Analisis koefisien Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,115	2,674		,043	,966
Kualitas Produk	,382	,068	,432	5,572	,000
Kualitas Pelayanan	,354	,081	,385	4,389	,000
Komunikasi Interpersonal	,098	,067	,112	1,470	,145

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
Sumber : hasil olah data SPSS 22 (2017)

Berdasarkan tabel 4 hasil perhitungan koefisien regresi linear berganda dapat diperoleh hasil persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y=0,115+0,382x_1+0,354x_2+0,098x_3$$

Dari hasil diatas dapat kami jelaskan bahwa :

- a. Konstanta (b_0) = 0,115 yang artinya nilai konstan, tanpa adanya variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal atau diasumsikan sama dengan nol maka nilai loyalitas nasabah sebesar ($Y = 0,115$)
- b. Koefisien X_1 ($b_1 = 0,382$) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan kata lain, jika variabel kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan nasabah akan bertambah sebesar 0,382. Arah koefisien regresi bertanda positif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk searah dengan loyalitas nasabah. Bila variabel kualitas produk ditingkatkan maka akan
- berdampak positif terhadap meningkatnya loyalitas nasabah.
- c. Koefisien X_2 ($b_2 = 0,354$) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan maka loyalitas nasabah akan bertambah sebesar 0,354. Arah koefisien regresi bertanda positif yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sejalan dengan pembentukan loyalitas nasabah dan akan berdampak positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah.
- d. Koefisien X_3 ($b_3 = 0,098$) menunjukkan bahwa variabel komunikasi interpersonal (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Dengan kata lain,

jika variabel komunikasi interpersonal ditingkatkan sebesar satu satuan maka loyalitas nasabah akan bertambah sebesar 0,098. Arah koefisien regresi bertanda positif menunjukkan bahwa variabel komunikasi interpersonal searah dengan pembentukan loyalitas nasabah dan jika ditingkatkan dan komunikasi ini bisa lebih efektif maka akan berdampak positif terhadap loyalitas nasabah.

Analisa Koefisien Determinasi (R²):

Analisa koefisien determinasi (R²) atau R-Square digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan kata lain, koefisien determinan digunakan untuk mengukur variabel independen yaitu kualitas produk (X1), kualitas

pelayanan (X2) dan komunikasi interpersonal (X3) menjelaskan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah untuk tetap loyal terhadap BPR Hasamitra cabang makassar. Adapun hasil inputan SPSS untuk koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig F Change		
					R Square Change	F	df1		df2	
1	.808 ^a	.652	.641	1,58432	.652	60,029	3	96	.000	1,803

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Interpersonal, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Nilai R menjelaskan mengenai tipe hubungan antar variabel. Semakin besar nilai R maka hubungannya semakin erat. Nilai R sebesar 0,808 berarti hubungan (relation) antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas nasabah pada BPR Hasamitra cabang makassar sebesar 80,8% artinya ada hubungan yang erat menurut sugiyono (2012) koefisien korelasi yang diteliti berada pada interval koefisien 0,70 – 0,89 dengan tingkat

hubungan sangat kuat. Diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,652 menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal sebagai variabel independen mampu menjelaskan loyalitas nasabah pada BPR Hasamitra cabang makassar sebagai variabel dependen sebesar 65,2%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal akan tetapi masih terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah dan tidak terdapat dalam penelitian ini yaitu sebesar 34,8 %.

Uji Hipotesis :

Pengujian hipotesis dilakukan secara bersama-sama (simultan) dan secara parsial. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat

kepercayaan 95 % atau $\alpha = 5\%$. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS. Adapun uji tersebut adalah sebagai berikut :

Uji Simultan (Uji f)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan kriteria adalah jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak tapi jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 5
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	452,032	3	150,677	60,029	,000 ^b
Residual	240,968	96	2,510		
Total	693,000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
b. Predictors: (Constant), Komunikasi interpersonal, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan
Sumber : hasil olah data SPSS 22 (2017)

Dari hasil uji-F atau uji Anova diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 60,029 dengan tingkat signifikan sebesar $p = 0,000$. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $60,029 > 2,699$ dengan tingkat signifikan $p = 0,000$ yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Uji Partial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent) secara parsial. Hasil Uji-t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6
Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	,115	2,674			,043	,966
Kualitas Produk	,382	,068	,432		5,572	,000
Kualitas Pelayanan	,354	,081	,385		4,389	,000
Komunikasi Interpersonal	,098	,067	,112		1,470	,145

Sumber : hasil olah data SPSS 22 (2017)

Berdasarkan hasil uji SPSS diatas, maka persamaan regresi yang menggambarkan variabel-variabel terkait dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas nasabah (Y).

Ter lihat pada kolom *coefficients* model 1 terdapat nilai Sig. 0,000 nilai Sig. Lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel kualitas produk mempunyai t_{hitung} 5,572 dengan t_{tabel} 1,985 jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai positif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai hubungan yang searah dengan loyalitas nasabah dengan nilai koefisien beta variabel kualitas produk (X_1) adalah 0,432 Hal ini menunjukkan pengaruh variabel

kualitas produk terhadap loyalitas nasabah adalah 43,2%.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Terlihat pada kolom *coefficients* model 1 terdapat nilai Sig. 0,000 nilai Sig. Lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel kualitas pelayanan mempunyai t_{hitung} 4,389 dengan t_{tabel} 1,985 jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai positif menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang searah dengan loyalitas nasabah dengan nilai koefisien beta variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah 0,385. Hal ini menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah 38,5%.

c. Pengaruh Komunikasi Interpersonal (X_3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

Terlihat pada kolom *coefficients* model 1 terdapat nilai Sig. 0,145 nilai Sig. Lebih besar dari probabilitas 0,05 atau nilai $0,145 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Variabel komunikasi interpersonal mempunyai t_{hitung} 1,470 dengan t_{tabel} 1,985 jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi interpersonal mempunyai hubungan yang tidak searah dengan loyalitas nasabah, jadi dapat disimpulkan komunikasi interpersonal tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Koefisien beta variabel komunikasi interpersonal (X_3) adalah 0,112. Hal ini menunjukkan pengaruh variabel

komunikasi interpersonal terhadap loyalitas nasabah adalah 11,2%. Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa pengaruh yang paling dominan dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas nasabah adalah kualitas produk yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta paling besar yaitu 0,432. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas nasabah pada BPR Hasamitra cabang makassar. Adapun tabel hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis	Pernyataan	Nilai	Kriteria
H1	Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah	5,572	H ₀ ditolak H ₁ diterima
H2	Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah	4,389	H ₀ ditolak H ₁ diterima
H3	Variabel Komunikasi Interpersonal tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah	1,470	H ₀ diterima H ₁ ditolak
H4	Variabel Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas nasabah	60,029	H ₀ ditolak H ₁ diterima

Sumber : hasil olah data SPSS 22 (2017)

Pembahasan :

Pembahasan dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan komunikasi interpersonal (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) pada BPR Hasamitra cabang makassar. Adapun hasilnya adalah :

a. Pengujian Hipotesis 1 : Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Nasabah pada BPR Hasamitra cabang Makassar

Variabel kualitas produk diukur berdasarkan lima indikator konstruk yaitu: kinerja produk, fitur produk, kemampuan diperbaiki, kesesuaian dan kualitas yang dirasakan yang masing masingnya terdiri atas beberapa indikator. Dimensi kinerja produk dibentuk oleh manfaat utama produk. Dimensi fitur produk dibentuk oleh adanya pilihan atau option bagi konsumen. Dimensi kemampuan diperbaiki dibentuk oleh mudah, cepat dan

kompeten. Dimensi kesesuaian dibentuk oleh janji yang dimiliki oleh produk. serta dimensi kualitas yang dirasakan dibentuk oleh penilaian konsumen terhadap citra, merek atau iklan. Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Hasamitra dengan koefisien beta sebesar 0,432 dan *p value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) sehingga analisa dari model riset ini menunjukkan bahwa kualitas produk akan meningkat jika ada perbaikan dari loyalitas nasabah pada BPR Hasamitra cabang Makassar. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan maka nasabah akan semakin puas menggunakan produk tersebut dan akan loyal menggunakan jasa BPR Hasamitra cabang Makassar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ni

Made Sinta Wedarini (2013) tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas penangan telkom flexi.

b. Pengujian Hipotesis 2 : Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah pada BPR Hasamitra cabang Makassar

Variabel kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima indikator konstruk yaitu: kehandalan, ketanggapan, kepastian, empati dan berwujud yang masing masingnya terdiri atas beberapa indikator. Dimensi kehandalan dibentuk oleh reputasi, kesesuaian produk, ketepatan waktu dan penanganan komplain. Dimensi ketanggapan dibentuk oleh kecepatan pelayanan, kesiapan karyawan dan kemampuan karyawan. Dimensi kepastian dibentuk oleh kerjasama dengan LPS (Lembaga Penjamin Simpanan), keamanan bertransaksi dan memiliki pengetahuan, keterampilan serta

sikap profesional, Dimensi empati dibentuk oleh memberikan empati khusus bagi nasabah, memberikan perhatian secara individual dan memahami dan cepat tanggap terhadap kebutuhan nasabah. serta dimensi berwujud yang dibentuk oleh lokasi gedung kantor, fasilitas ruang tunggu nasabah, sarana parkir, materi-materi dan penampilan karyawan. Hasil analisis data secara statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Hasamitra (koefisien beta sebesar 0,385 dan *p value* sebesar 0,000) sehingga analisa dari model riset ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh frontliner maka nasabah semakin puas terhadap layanan yang diterimanya yang mengarah pada loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Wulan Pinontoan (2013) tentang Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Manado.

c. Pengujian Hipotesis 3 : Pengaruh Komunikasi Interpersonal (X3) terhadap Loyalitas Nasabah pada BPR Hasamitra cabang makassar

Variabel komunikasi interpersonal diukur berdasarkan lima indikator konstruk yaitu: keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan. Namun demikian biasanya terdapat perbedaan yang terjadi dilapangan dimana khusus untuk segmentasi pasar kecil dan menengah, komunikasi sangat jarang berpengaruh terhadap keberhasilan seseorang untuk menumbuhkan sifat loyal dari seorang nasabah. Hal ini disebabkan karena sistem produk dan pelayanan yang ada disegmen ini dengan yang ada disegmen

menengah keatas jauh berbeda. Untuk segmen kecil menengah, biasanya pemenuhan kebutuhan akan produk dan layanan yang cepat merupakan hal yang paling utama jika dibandingkan dengan komunikasi interpersonal yang dijalankan untuk melakukan negosiasi guna menumbuhkan loyalitas nasabah. sementara untuk segmen menengah keatas, negosiasi biasanya sangat dibutuhkan untuk mempengaruhi seorang nasabah untuk tetap loyal dengan produk dan jasa layanan yang diberikan. Walaupun dalam hal ini kelima indikator diatas sudah berusaha dijalankan dengan baik yaitu sudah menjalankan keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif dan kesetaraan namun untuk para nasabah, lembaga yang paling mengerti tentang kebutuhan produk dan pelayanan yang cepat akan menjadi prioritas pilihan utamanya.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Hasamitra dengan nilai koefisien beta sebesar 0,112 dan *p value* sebesar 0,145 (lebih besar dari 0,05) sehingga analisa dari model ini menunjukkan komunikasi interpersonal tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Musriha (2009) tentang pengaruh *servicescape* dan komunikasi karyawan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada Bank Mandiri di Surabaya.

d. Pengujian Hipotesis 4 : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal (X3) terhadap Loyalitas Nasabah pada BPR Hasamitra cabang Makassar

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan pengujian secara simultan maka diketahui bahwa Kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2) dan Komunikasi interpersonal (X3) diperoleh nilai Fhitung 60,029 dengan nilai signifikansi 0,000 maka ini berarti bahwa variabel Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Komunikasi interpersonal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggun Citra Novita, William J.F.A Tumbuan dan Maria V.J Tielung (2016) tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas nasabah pada PT.

Bank Sulut Go Cabang Utama Manado.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang kami lakukan dan dilanjutkan dengan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Hasamitra cabang Makassar. Adapun indikator yang mempengaruhinya yaitu kinerja produk (*performance*), Fitur produk (*feature*), Kemampuan diperbaiki (*serviceability*), Kesesuaian (*conformance*) dan Kualitas yang dirasakan (*perceived*).

Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Hasamitra cabang Makassar. Adapun indikator yang mempengaruhinya yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) dan perhatian (*empathy*)

Komunikasi interpersonal secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BPR Hasamitra cabang Makassar. Adapun indikatornya yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*) dan kesetaraan (*equality*). Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Komunikasi interpersonal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Hasamitra cabang Makassar. Adapun indikator yang mempengaruhinya yaitu nasabah mengatakan hal-hal yang positif, merekomendasikan kepada teman dan melakukan pembelian ulang serta menjadi pilihan utama.

DAFTAR PUSTAKA

Andi Suprin, Danes Jaya Negara, Meitiana. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah dan Citra (Studi pada

Bank Kalteng cabang utama di Palangka Raya). *Jurnal Sains Manajemen ISSN : 2302-1441*, Volume III, Nomor 2, September 2014

Anggun Citra Novita, Willem J.F.A. Tumbuan, Maria V.J. Tielung. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/11655/11247>

Daryanto, (2011), Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung

Ali Hasan, (2009) Edisi baru Marketing Yogyakarta : Media Pressindo

Castalie, L (2011), Perbedaan perusahaan jasa dan perusahaan dagang. <http://taniacastalie.wordpress.com/2011/04/15/20/>.

Ahmad, Subagyo., (2010). Marketing In Business, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta.

Devito, J. A. (2009). Human Communication : The Basic Course, (11 th ed.). Boston: Allyn and Bacon.

Devito, J. A. (2011). Komunikasi Antarmanusia. Edisi kelima. Tangerang : Kharisma Publishing Group.

Despriyadi. (2009). Dampak persaingan usaha tidak sehat. <http://despriy.blogspot.com/2009>

- /03/dampak-persaingan-usaha-tidak-sehat.html diunduh tanggal 1 November 2014.
- Ferdinand Wisnu, (2013), Pengertian Bank, Jenis-jenis Bank, Fungsi Bank dan Reformasi Bank. <https://ferdinandwisnu.wordpress.com/2013/03/10/pengertian-bank-jenis-jenis-bank-fungsi-bank-dan-reformasi-bank/>
- Foster, B. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Gulo, (2010), Strategi perbankan dalam memenangkan. http://srigalabisnis.blogspot.com/2010/07/strategiperbankan-dalam-memenangkan_17.html
- Hatane Samuel (2012). "Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April 2012, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristem Petra Surabaya.
- Hennike Ramadhani. (2015). komunikasi interpersonal *Fronliner* dalam melayani dan memberikan informasi kepada pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Panam Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau.*
- <http://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/7420/7095>
- Hendro Endi Yanto (2012). Peranan Complaint Handling Dan Service Recovery Oleh Customer Service (Cs) Dalam Rangka Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Cimb Niaga (Persero) Tbk
- <https://media.neliti.com/.../13492-ID-peranan-complaint-handling-dan-service-recovery-...>
- <http://old.upeks.fajar.co.id/perbankan-finance/bpr-hasamitra-raih-bpr-tersehat-kedua.html>
- <https://www.hasamitra.com/tentang-kami/profil-perusahaan>
- I Gede Yogi Pramana, Ni Made Rastini. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepercayaan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, ISSN : 2302-8912, Vol 5 No. 1, 2016 : 706-733
- Karsono. (2008). Analisis Anteseden Loyalitas Pelanggan: Peran Komplain dan Kepuasan Pelanggan Telkom Flexy di Surakarta. *Media Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8, No. 1, pp.89-119.
- Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi 2008. Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Kasmir. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kevin, A. (2011). Persaingan bisnis dalam era globalisasi modern. <http://andriKevin.blogspot.com/2>

011/10/persaingan-bisnisdalam-era-globalisasi.html

Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. Jakarta: PT Prenhalindo.

Kotler, P. And Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing 15 Edition* Pearson. Edinburgh Gate.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall

Kresnamurti, Agung & Putri, Ariani. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen.

Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Salemba Empat. Jakarta

Mohammad teleghani, Mahmood Samadi Largani, Sharham Gilaninia dan Sayyed Javad Mausavian (2011). The Role of Customer Complaint Management in Consumers Satisfaction for New Industrial Enterprises of Iran dan Why Complaint are a Positive for Support Workers. Vol. 2 Nomor 3; August 2011.

Musriha, (2011). Pengaruh servicescape dan Kualitas Komunikasi karyawan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri di Surabaya.

<https://ejournal.stiesia.ac.id/ekuitas/article/view/2293>

Melysa Elisabeth Pongoh. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas

Produk, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As . Jurnal EMBA Vol.1 No.4

Mosahab, Mahamad, dan Ramayah, 2010. "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty : A Test of Mediation". *The Jurnal Business Research*", Volume 3, Number 4, October 2010.

Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.

Ni Made Sinta Wedarini. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi. Jurnal Universitas Udayana, (Unud) Bali Indonesia.

<http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/4776/4126>.

Nurfaizah, Irfa (2013). *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Nasabah*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, (2005). *A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49 (Fall): 41-50.

Pramita, Mega. (2013), Pengertian dan jenis bank

<http://mega-pramita.blogspot.co.id/2013/11/pengertian-dan-jenis-bank.html>

- Rakhmat, Jalaludin. 2012. Psikologi Komunikasi.. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Wulan Pinontoan. (2012) Pengaruh *E-Banking*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado. Jurnal *Emba*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2650/2203>.
- Jalaluddin, Rahmat. (2012). Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Rikkytia. (2013). Jenis-Jenis Perusahaan Dagang, Jasa Dan Perusahaan Manufaktur. <https://rikkytia.wordpress.com/2013/04/25/jenis-jenisperusahaan-dagang-jasa-dan-perusahaan-manufaktur/>.
- Rizqilia Asriani Sudjarwo, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Kredit KPR PT. Bank BTN KCP Tuban) <http://media.neliti.com/media/publications/86049-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kep.pdf>
- Rachmad Hidayat, (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/17746
- Supranto, J. (2011). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius (2011). *Service Quality & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta.
- Wijayanti, Titik Ir MM. (2012). *Marketing Plan, Perlukah?*. Jakarta: Elex Media Komputindo.