

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI DI BANK SYARIAH MANDIRI
CABANG SURAKARTA**



SKRIPSI
Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

MAHENDRA SETIA WARDANA
B 100100179

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2015**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A.Yani Tromol Pos I – Pabelan, Kartasura Telp. (0271) 717417 Fax : 615448 Surakarta 57102

Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertanda tangan di bawah ini pembimbing skripsi:

Pembimbing Utama: Dr. Soepatini, M.Si.

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah yang merupakan ringkasan skripsi akhir dari mahasiswa:

Nama : Mahendra Setia Wardana
NIM : B 100 100 179
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI BANK SYARIAH
MANDIRI CABANG SURAKARTA

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Demikian persetujuan ini dibuat, semoga dapat digunakan seperlunya.

Mengetahui

Pembimbing Utama

Dr. Soepatini, M.Si.

ABSTRAK

Pelanggan/nasabah yang loyal merupakan hal yang sangat diharapkan oleh perusahaan perbankan. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dibutuhkan usaha yang serius dan intens dari perusahaan untuk memberikan layanan yang berkualitas. Penelitian ini bermaksud menguraikan bagaimana upaya membentuk loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas dan memuaskan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif yang penarikan kesimpulannya didasarkan pada angka-angka yang diolah secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta. Sampel diambil sebanyak 100 orang nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* (sampel yang memiliki kriteria tertentu). Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner (angket). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi. Sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,961 diterima pada taraf signifikansi 5%. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan bank, maka pelanggan semakin puas. Sebaliknya semakin tidak baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka pelanggan semakin tidak puas; 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,011 diterima pada taraf signifikansi 5%. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan bank, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin tidak baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin rendah loyalitas pelanggan; 3) Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,833 diterima pada taraf signifikansi 5%. Semakin tinggi kepuasan nasabah, maka semakin tinggi loyalitas nasabah. Sebaliknya semakin rendah kepuasan nasabah, maka semakin rendah loyalitas pelanggan; 4) Kepuasan pelanggan berperan sebagai partial mediasi yang berpengaruh terhadap hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hasil analisis memperoleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,289 dan diterima pada taraf signifikansi 5% ($p < 0,05$). Hal ini berarti loyalitas akan semakin meningkat jika pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang berkualitas.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

A. PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan antar bank syariah maupun dengan bank konvensional, membuat bank syariah dituntut untuk memiliki kinerja yang baik. Pelayanan merupakan salah satu sisi penting yang harus dijaga dan ditingkatkan oleh bank syariah. Peningkatan pelayanan dapat diberikan dengan cara menambah dan meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga loyalitas pelanggan semakin meningkat.

Loyalitas pelanggan memberikan manfaat yang bersifat jangka panjang dan kumulatif, jadi semakin lama seorang pelanggan loyal terhadap suatu produk/jasa, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari seorang calon pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan meningkatkan volume penjualan yang berarti akan meningkatkan laba perusahaan (Griffin, 2005: 122).

Pelayanan memegang peranan penting bagi bisnis perbankan. Bank-bank berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah. Setiap bank akan berusaha memberikan kepuasan kepada nasabah, sebab hal ini akan menentukan perkembangan perbankan. Agar mampu bertahan, bersaing dan tidak kehilangan nasabahnya maka pihak bank harus menyusun strategi, kebijakan dan terobosan baru berkaitan dengan kualitas layanannya. Kualitas layanan bukanlah hal yang dapat diperoleh dengan mudah dan tanpa usaha. Suatu jasa disebut berkualitas jika jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

Kepuasan berkaitan erat dengan pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah dari pihak bank.

Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2007: 94), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Terdapat dua kemungkinan untuk harapan yang terbentuk karena informasi dari penjual. Kemungkinan yang pertama adalah penjual menawarkan informasi yang berlebihan kepada pelanggan tentang suatu produk yang dijual, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan apabila penjual tidak dapat memenuhi janji sesuai dengan informasi yang diberikan. Kemungkinan kedua adalah apabila penjual kurang memberikan informasi kepada pelanggan, maka tingkat pengharapan pelanggan menjadi rendah terhadap suatu produk sehingga transaksi jual beli tidak akan terjadi. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang meningkat cenderung berdampak langsung pada tingkah laku dan sikap pelanggan dengan menurunnya tingkat keluhan, penambahan kepercayaan dan pengulangan pembelian jasa juga terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi. Selain itu terciptanya loyalitas pelanggan dapat juga membentuk suatu rekomendasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Uraian di atas menunjukkan pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran jasa perbankan. Pihak bank sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin

untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek), menjadi *strong word of mouth*. Seorang pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Selain itu ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas memiliki hubungan dengan profitabilitas (Darsono 2004: 61).

Loyalitas merupakan tujuan utama para pemasar atas produk, merek atau pelayanan, kekuatan dari pelanggan sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Pelanggan yang loyal pada suatu produk tertentu akan memberikan prioritas pertama dalam berbelanja pada produk tersebut. Hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutus ikatan kuat pelanggan dengan produk.

Loyalitas pelanggan memiliki hubungan kausal dengan kualitas jasa. Terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk dapat digunakan untuk mengembangkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian berjudul: “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI BANK SYARIAH MANDIRI CABANG SURAKARTA”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta?; Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta?; Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta?; Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta?;

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survey yang bermaksud melakukan pengujian hipotesis dengan analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Surakarta. Sampel diambil sebanyak 100 orang nasabah PT. BSM Cabang Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* (sampel yang memiliki kriteria tertentu).

Data diperoleh dari data primer yaitu data yang langsung diperoleh oleh responden dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden. Teknik Analisis Data menggunakan: 1) Uji Instrumen, dilakukan uji validitas dan reliabilitas; 2) Uji asumsi klasik, dilakukan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas; dan Uji hipotesis. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel dependen dengan variabel-variabel independennya.

C. HASIL PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan terhadap 100 nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Solo. Berdasarkan hasil analisis regresi dengan program *SPSS versi 17.0* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil *Path Analysis*

Persamaan	Koefisien	t_{hitung}	<i>Sign.</i>	F_{hitung}	R^2
$Z = a + b_1.X$	$a = 1,677$ $b_1 = 0,303$	10,961	0,000	120,134	0,551
$Y = a + b_2X + b_3Z$	$a = -3,693$ $b_2 = 0,133$ $b_3 = 0,311$	4,011 3,833	0,000 0,000	59,643	0,618

Sumber: data primer diolah

Tabel menunjukkan bahwa hasil uji t untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada analisis regresi sederhana memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,961 dengan nilai p-value sebesar 0,000. Sedangkan t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% adalah 1,980. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% ($10,961 > 1,980$) dengan $p < 0,05$, maka hipotesis pertama (H_1) dinyatakan diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji t untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada analisis regresi ganda memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,011 dengan nilai p-value sebesar 0,000. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% ($4,011 > 1,980$) dengan $p < 0,05$, maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hipotesis kedua (H_2) dinyatakan diterima.

Uji t untuk pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada analisis regresi ganda memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,833 dengan nilai p-value sebesar 0,015. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% ($3,833$

> 1,980) dengan $p < 0,05$, maka kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hipotesis ketiga (H_3) dinyatakan diterima.

Uji F pada analisis regresi ganda memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 59,643 dengan nilai p-value sebesar 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% adalah 3,15. Dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% ($59,643 > 3,15$) dengan $p < 0,05$, maka kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya hasil uji koefisien determinasi memperoleh nilai R^2 sebesar 0,618. Hal ini menunjukkan bahwa 61,8% variasi dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 38,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan diterima. Hasil uji t memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,961 > 1,980$) pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan bank, maka pelanggan semakin puas. Sebaliknya semakin tidak baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka pelanggan semakin tidak puas.

Hal ini berarti jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan jasa, maka dapat dipastikan bahwa konsumen akan merasa puas. Produk jasa yang diberikan jika dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, maka konsumen merasa puas. Kualitas produk jasa merupakan keseluruhan ciri

serta sifat yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara individu mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan hipotesis dinyatakan diterima. Hasil uji t memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,011 > 1,980$) pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan bank, maka semakin tinggi loyalitas nasabah. Sebaliknya semakin tidak baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin rendah loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Oleh karena itu jika kualitas layanan yang baik dan kepuasan dari harapan keduanya terpenuhi, maka akan tercipta loyalitas nasabah.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Riset konsumen dibutuhkan untuk mengungkapkan reaksi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat kepuasan yang berkaitan dengan pelayanan tersebut sangat relevan dan dibutuhkan oleh perusahaan yang berorientasi pada konsumen.

Kualitas layanan yang baik dan efektif akan meningkatkan kepuasan dan selanjutnya menumbuhkan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2005: 145). Dengan demikian kualitas layanan harus benar-benar dikelola secara profesional. Adapun tujuan dari manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai kualitas layanan tertentu dimana erat kaitannya bila dihubungkan dengan kepuasan konsumen. Perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan nasabah secara lebih matang melalui kualitas layanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan nasabah merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

3. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji t memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,833 > 1,980$) pada taraf signifikansi 5% dan hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah, maka semakin tinggi loyalitas nasabah. Sebaliknya semakin rendah kepuasan nasabah, maka semakin rendah loyalitas nasabah.

Konsumen yang loyal kepada perusahaan maka perusahaan dapat mempertahankan konsumennya tidak beralih ke perusahaan lainnya. Konsumen yang loyal akan menceritakan mengenai pelayanan perusahaan yang memuaskan kepada orang lain yang pada akhirnya merupakan sarana promosi yang efektif. Orientasi pada kepuasan konsumen harus diimbangi dengan perbaikan mutu pelayanan karyawannya dan meningkatkan kualitas SDM yang dimiliki.

4. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis memperoleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,289 dan diterima pada taraf signifikansi 5% ($p < 0,05$). Artinya kepuasan pelanggan berperan sebagai partial mediasi yang berpengaruh terhadap hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti loyalitas akan semakin meningkat jika pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang berkualitas. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan pelayanan yang berkualitas. Nilai kepuasan bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut kualitas pelayanan perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimuli bagi perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan dalam pembelian ulang di masa mendatang. Jika kualitas pelayanan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang (loyalitas), bahkan lebih jauh lagi, pelanggan yang puas akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain, baik dalam bentuk cerita, atau memberikan rekomendasi.

Upaya anajemen dalam memahami respon atau reaksi pelanggan didasarkan pada bagaimana meminimisasi respon negatif pelanggan dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat menciptakan atau meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal demikian itu sangat wajar, karena, kebanyakan literatur tentang kualitas jasa juga berfokus pada identifikasi dimensi kualitas

jasa atau atribut *service experience* yang sentralnya adalah bagaimana menciptakan evaluasi positif dari pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,961 diterima pada taraf signifikansi 5%. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan bank, maka pelanggan semakin puas. Sebaliknya semakin tidak baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka pelanggan semakin tidak puas.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,011 diterima pada taraf signifikansi 5%. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan bank, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin tidak baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin rendah loyalitas pelanggan
3. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dari hasil uji t yang memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,833 diterima pada taraf signifikansi 5%. Semakin tinggi kepuasan nasabah, maka semakin tinggi loyalitas nasabah. Sebaliknya semakin rendah kepuasan nasabah, maka semakin rendah loyalitas pelanggan.

4. Kepuasan pelanggan berperan sebagai partial mediasi yang berpengaruh terhadap hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hasil analisis memperoleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,289 dan diterima pada taraf signifikansi 5% ($p < 0,05$). Hal ini berarti loyalitas akan semakin meningkat jika pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang berkualitas. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

E. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan adalah:

1. Saran Bagi Bank
 - a. Sebaiknya pihak bank lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga masyarakat akan memberikan kesan yang baik terhadap bank. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan fasilitas yang lebih lengkap, keramahan tenaga kasir, dan menugaskan customer service untuk menangani keluhan nasabah.
 - b. Sebaiknya pihak bank meningkatkan kenyamanan nasabah dalam berbelanja, sehingga nasabah akan merasa puas. Selain itu jika tidak puas nasabah dapat memberikan kritik dan saran.
 - c. Untuk membentuk loyalitas nasabah yang tinggi, pihak bank hendaknya lebih mengedepankan peningkatan kualitas pelayanan terlebih dahulu dan memuaskan nasabah dengan pelayanan yang maksimal.

2. Bagi penelitian berikutnya hendaknya menambah variabel lain karena pada dasarnya masih banyak faktor-faktor lain yang diperkirakan lebih erat hubungannya dengan loyalitas nasabah, seperti pengaruh merek, lingkungan pergaulan, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmahesta, Swasta Basu. 2007, *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, Imam. 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Semarang: Undip.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty-Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat
- Lamb, Charles Hair, Joseph dan Mc. Daniel, 2001, *Pemasaran*, Edisi 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupoyadi, Rambat. 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono, 2004, *Metodologi Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset