

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK CENTRAL ASIA KANTOR CABANG PEMBANTU DURI RIAU

Oleh

Teuku Reza Kurniawan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau

Jln. HR. Subrantas No. 57 Km 12,5 Panam-Pekanbaru

E-mail : teukurezhakurniawan@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study is to determine how much influence the quality of service, product quality, and customer satisfaction of customer loyalty at central bank asia branch office Riau auxiliary thorn. Population in this research is all customer of central bank of asia of branch office of assistant of thorn which amounts 2889 people. Sampling is done by incidental sampling. Data analysis is done by using validity test, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, and F test. The test is conducted to know the influence of independent variable (independent variable) to the dependent variable. Based on the results of this study found that the quality of service, product quality and customer satisfaction have a positive and significant impact on customer loyalty at Bank Central Asia Duri Branch Office Riau*

Keywords: *Service, Product, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*

A. PENDAHULUAN

Saat sekarang ini dilihat dari bertambah pesatnya industri keuangan perbankan membuat persaingan antar bank semakin ketat dalam merebut nasabah serta mempertahankan pangsa pasar yang ada. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini maka semakin sulit bagi perusahaan untuk dapat menjaga kesetiaan nasabah agar tidak berpindah keperusahaan lain.

Jumlah bank yang menawarkan produk-produknya dengan harapan hadiah maupun penawaran suku bunga yang bersaing kepada nasabahnya semakin bertambah banyak. Akibatnya nasabahnya semakin banyak memperoleh alternatif untuk kesempatan investasinya maupun kesempatan memperoleh dukungan pendanaan bagi pengembangan usahanya. Seluruh perusahaan perbankan baik itu bank konvensional maupun bank syariah bersaing secara ketat mengoptimalkan peluang pasar yang ada saat ini. Pada tahun 2016 jumlah

nasabah Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Duri mengalami penurunan.

Bank Central Asia memiliki keunggulan dalam bentuk layanan jasa dan produk salah satu inovasi bank central asia pertama di indonesia adalah layanan starteller. Starteller adalah mesin untuk mempercepat transaksi setor dan tarik tunai di teller sehingga menghemat waktu, lebih mudah dan akurat.

Loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Loyalitas tergambar dari antusias pelanggan atas produk atau jasa. (Haryeni, dkk 2018:191). Loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang kali terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan perkembangan perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan.

Usaha di bidang makanan akan mendapatkan keuntungan yang besar ketika mampu menciptakan kepuasan dalam setiap pelanggan, pelanggan yang merasa puas akan membentuk loyalitasnya terhadap perusahaan. (Anggreani, Et al 2016:172).

Dalam upaya menciptakan loyalitas nasabah, industri perbankan berusaha mewujudkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan juga kepuasan yang baik untuk nasabahnya. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk penyelenggara pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan. karena apabila pelanggan telah merasa puas dengan kebutuhan yang dia butuhkan dan harapan telah terpenuhi akan secara otomatis akan muncul loyalitas dalam diri pelanggan tersebut. (Herlistyani, Winoto dan rohman, 2012:2).

Kualitas produk adalah suatu cara perusahaan untuk memberikan kepada konsumen, memenuhi apa saja yang diinginkan atau dikehendaki oleh konsumen tersebut. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas yang terbaik. Dalam konteks kualitas produk telah tercapai konsensus bahwa harapan konsumen memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas. Prasastono dan Pradapa (2012:16)

Kepuasan adalah tanggapan positif yang diberikan nasabah mengena kesesuaian pelayanan dengan harapan dan kebutuhan nasabah sehingga memperoleh rasasenang atau nyaman. Dengan demikian makapenilaian terhadap kelebihan dari jasa tersebut dapat memberikan tingkatan kenyamanan terkait dengan pemenuhan kebutuhan yang sesuai atau yang melebihi harapan nasabah. Synathra dan Sunastri (2018:117)

Penelitian Setiawan dan Masdupi (2016:1) yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah taplus bni cabang solok”. Hasil analisis menunjukan kualitas pelayanan, kualitas produk dan

kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Taplus BNI cabang solok. Perbedaan penelitian ini dan sekarang adalah objek dan landasan teori yang berbeda.

LOYALITAS NASABAH

Menurut Tjiptono (2011:481), Loyalitas adalah Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

Menurut Griffin (2005:31) nasabah yang loyal menunjukkan ciri-ciri yaitu:

1. Makes regular repeat purchase (melakukan pembelian ulang secara teratur)
2. Purchases across product and service lines (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda)
3. Refers others; and (memberikan referensi pada orang lain)
4. Demonstrates in immunity to the pull of the competition (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

KUALITAS PELAYANAN

Menurut Zeithaml pelayanan dikatakan berkualitas atau memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Apabila masyarakat tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak berkualitas atau tidak efisien. Karena itu kualitas pelayanan sangat penting dan selalu focus kepada kepuasan pelanggan. Hardiyansyah (2011:36)

Menurut Parasuraman, Haryeni (2017:192) terdapat lima dimensi kualitas jasa (SERVQUAL). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi atas kualitas layanan meliputi 5 dimensi, yaitu: *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya

Tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (Empati).

KUALITAS PRODUK

Menurut Lasander (2013:285), Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Ginting (2011:96), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya, ini menyangkut ketahanan umum produk reliabilitas, presesi, kemudahan pengorganisasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup performance, features, reliability, conformance to specification, Serviceability, dan image. Garvin dalam Rachmad (2009:69), dimensi kualitas produk meliputi :

1. Kinerja (performance), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian (conformance), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Serviceability
5. Image

KEPUASAN NASABAH

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:38) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kekecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang persepsikan atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Tjiptono (2011:453) ada enam konsep inti mengenai obyek pengukuran :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overaal Customer Satisfaction*). Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur

berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staff. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasar item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. Ketersediaan untuk merekomendasi. Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling) ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.
4. Minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Konfirmasi harapan. Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
6. Ketidakpuasan pelanggan. Kepuasan nasabah merupakan evaluasi pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan nasabah timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan nasabah.

METODE

Populasi

Menurut Arikunto (2006:130), Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, jadi pengetahuan populasi bisa diartikan secara umum yaitu bukan hanya

sekedar jumlah yang ada pada pokok obyek/subyek yang akan dipelajari, tetapi meliputi keseluruhan dari karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek yang akan diteliti. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan tahapan Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Duri Riau tahun 2016 adalah berjumlah 2.889 nasabah.

Sampel

Menurut Arikunto (2006:131), Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan sebagai objek dan sumber data serta informasi dalam penelitian yang dianggap mewakili dari suatu penelitian, karena jumlah populasi sangat besar maka untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin.

Cara menentukan besaran sampel yang memenuhi hitungan yang dirumuskan yaitu :
 Rumus Slovin :

$$n = \frac{n}{1 + N(e)^2}$$

Di mana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan (0,1)

$$n = \frac{n}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{2.889}{1 + 2.889(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.889}{29.89}$$

$$n = 96.84$$

Dari 96.84 di bulatkan menjadi 97, sehingga sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 97 nasabah. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Incidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2012:96)

Analisi Regresi Linear Berganda

Hubungan antara variabel dependen dengan variabel indenpenden ditunjukkan dengan persamaan:

Rumus Regresi Linier Berganda menurut Sugiyono (2012:261).

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$$

Di mana :

Y = Loyalitas

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Kepuasan Nasabah

ε = Tingkat Kesalahan (*Standart Error*)

Uji t

Uji t (t-test) digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial ($H_1, H_2, dan H_3$). Untuk menentukan signifikan atau tidaknya pengaruh tersebut, kriteria keputusan yang digunakan adalah seperti dikutip dari (Ghozali, 2007: 85) :

1. Bila sig. < α 0,05 maka H_a diterima, artinya terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Bila sig. > α 0,05 maka H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel indenpendent ($X_1, X_2, dan X_3$) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Priyatno (2008:81) untuk mencari F hitung dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

k = Jumlah variabel

independen

1. Bila *fhitung* < *ftabel* maka H_a di tolak, artinya kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah secara

bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Bila $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_a di terima, artinya kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Determinasi (R^2) dalam regresi linear digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. (Sanusi, 2011:136)

HASIL

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk melihat pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kepuasan Nasabah (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah (variabel Y) serta memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen, digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil Analisis dihitung dengan menggunakan Software SPSS, hasil output SPSS sebagai berikut:

Tabel 1
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -8.543 | 2.482 | | -3.441 | .001 |
| | kualitas pelayanan | .376 | .051 | .563 | 7.354 | .000 |
| | kualitas produk | .308 | .074 | .317 | 4.151 | .000 |
| | kepuasan | .131 | .048 | .133 | 2.719 | .008 |

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: Data Primer 2018 yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.18, maka persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = -8,543 + 0,376 X_1 + 0,308X_2 + 0,131X_3$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas Nasabah
- a = Konstanta
- b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi
- X_1 = Kualitas Pelayanan
- X_2 = Kualitas Produk

- X_3 = Kepuasan Nasabah
- e = Kesalahan random

Berdasarkan hasil persamaan regresi tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -8,543 artinya jika Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kepuasan Nasabah (X_3) bernilai 0, maka Loyalitas Nasabah (Y) memiliki nilai sebesar -8,543
2. Hasil koefisien regresi variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,376 (dengan tanda positif), menunjukkan semakin tinggi Kualitas Pelayanan, maka Loyalitas Nasabah akan semakin meningkat
3. Hasil koefisien regresi variabel X_2 (Kualitas Produk) sebesar 0,308 (dengan tanda positif), menunjukkan semakin tinggi Kualitas Produk, maka Loyalitas Nasabah akan semakin meningkat.
4. Hasil koefisien regresi variabel X_3 (Kepuasan Nasabah) sebesar 0,131 (dengan tanda positif), menunjukkan semakin baik Kepuasan Nasabah, maka Loyalitas Nasabah akan mengalami peningkatan

Uji Hipotesis

Uji t dimaksud untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas dan terikat secara parsial. Dimana pengujian ini membandingkan antara probabilitas signifikan dengan alpha 0,05. Dari hasil pengujian ini bila probabilitas signifikan lebih kecil dari pada alpha 0,05 maka diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh X_1 terhadap Y. Probabilitas signifikan lebih besar daripada alpha 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada hubungan. Untuk melihat hasil uji t dapat dilihat pada table koefisien regresi berikut ini:

Tabel 2
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -8.543 | 2.482 | | -3.441 | .001 |
| | kualitas pelayanan | .376 | .051 | .563 | 7.354 | .000 |
| | kualitas produk | .308 | .074 | .317 | 4.151 | .000 |
| | kepuasan | .131 | .048 | .133 | 2.719 | .008 |

a. Dependent Variable: loyalitas

Tingkat signifikansi penelitian ini adalah $\alpha = 5\%$ atau $0,05$, Berarti didapat t_{tabel} sebesar $1,98580$. Berdasarkan data tabel 4.19 di atas tersebut, dapat dijelaskan dengan menggunakan uji signifikansi sebagai berikut:

Hipotesis Pertama

Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Nilai signifikansi Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah sebesar $0,000 < 0,05$. Maka di ambil kesimpulan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hipotesis Kedua

Pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Nilai signifikansi Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah sebesar $0,000 < 0,05$. Maka di ambil kesimpulan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hipotesis Ketiga

Pengaruh kepuasan nasabah (X_3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Nilai signifikansi Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah sebesar $0,008 < 0,05$. Maka di ambil kesimpulan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hipotesis Keempat

Tabel 3

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 1318.675 | 3 | 439.558 | 139.325 | .000 ^a |
| | Residual | 293.408 | 93 | 3.155 | | |
| | Total | 1612.082 | 96 | | | |

a. Predictors: (Constant), kepuasan, kualitas produk, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: loyalitas

Dari tabel di atas dapat dilihat Tingkat signifikansi $0,000$ lebih kecil dari 5% . Yang berarti H_0 di tolak dan H_a di terima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2) dan kepuasan nasabah (Riau Economics and Business Review) Volume 9, Nomor 3, September 2018

(X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Duri Riau.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Determinasi (R^2) dalam regresi linear digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4

Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .904 ^a | .818 | .812 | 1.77621 |

a. Predictors: (Constant), kepuasan, kualitas produk, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: loyalitas

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa diperoleh koefisien R sebesar $0,904$, yaitu terdapat hubungan yang kuat dan positif antara Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kepuasan Nasabah (X_3) secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah dengan nilai Adjusted R Square sebesar $0,812$ yang berarti bahwa kontribusi Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kepuasan Nasabah (X_3) terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Duri Riau sebesar $81,2\%$ dan sisanya $18,8\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data, interpretasi hasil penelitian, dan pembahasan yang telah di sampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

Secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan koefisien regresi $0,376$ dengan tingkat signifikan $0,000$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Duri Riau. Secara parsial variabel kualitas produk (X_2) dengan koefisien regresi $0,308$ tingkat

signifikan 0,000 berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Duri Riau. Secara parsial variabel kepuasan nasabah (X_3) dengan koefisien regresi 0,131 dan tingkat signifikannya sebesar 0,000. berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Duri Riau.

Variabel kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2) dan kepuasan nasabah (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Duri Riau. Sumbangan pengaruh variable Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kepuasan Nasabah (X_3) terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Duri Riau sebesar 81,2% , sedangkan sisanya 18,8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk kedalam ruang lingkup penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Rajawali Pers
- Ahmad, Subagyo, (2010). *Marketing In Business*, edisi pertama, cetakan pertama, Jakarta. Penerbit : Mitra Wacana Media,
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta. Media Utama.
- Andespa, Roni. 2012. *Metodologi Riset Bisnis*. Pekanbaru. Al-huda Press
- Angreani, Kumadji, Susanti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.37.No.1
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Kelima, Jakarta : Rineka Cipta

- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS” Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. (terjemahan: Sitha Wardhani) Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. (terjemahan: Sitha Wardhani) Jakarta: Erlangga.
- Griffin. 2002, *Manajemen Pemasaran Global*, Alih Bahasa Sitha Wardhani. Jakarta : Gramedia
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yr ama Widya.
- Haryadi Sarjono, Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Haryeni, Y., Mulyati, & EF, L. (2017). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah, dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Khatib Sulaiman. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, 189-201.
- Herlistyani, Winoto, Rohman. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Informasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Speedy Kepada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. *Ejournal Mahasiswa Universitas Padjadjaran* Vo.1 No.1
- Hidayat, Rachmad. 2009. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 1, Maret.
- Hurriyati, ratih, (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Jasfar, Farida. 2012. *9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlanga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler & Keller. 2006. *Marketing Management 12th Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler dan Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 16, Jilid I, Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management : The Millenium edition*. Engelwoods Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc
- Lasander, Christian. 2013. *Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional (Survey pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe)*. Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 3 September 2013. Manado : Universitas Sam Ratulangi.
- Masngudi dan M. Noor Salim. 2012. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Trianandra University Press.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta. MediaKom.
- Prasastono, Pradapa. 2012. *Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi*. Jurnal Dinamika Kepariwisata Vo. XI No. 2
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan. Salemba Empat.
- Setiawan, Masdupi. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tablus BNI Cabang Solok*. ejournal.unp.ac.id
- Solomon, Michael R. (2011). *Consumer Behavior : buying having, and being* 9th Ed. New Jersey, USA : Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2012, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ke-21, Bandung, CV.Alfabeta.
- Suh, J.C. dan Y Yi. 2006. *When brand attitudes affect the customer satisfactionloyalty relation:the moderating role of product involvement*. Journal of Consumer Psychology. 16(2):h:145-155.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Synathra, Sunarti. 2018. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.55 No.1
- Tjiptono Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- Tjiptono Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : CV. Andi
- Tjiptono, F. Dan Chandra, G. (2005). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran..* Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit. Andy.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Yuktanandana, Prasertsakul, 2015. *The Effects Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty: A Case Of Thai Mobile Network Industry*. Interdisciplinary Management Research. vol. 11, 808-823