

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK DANAMON CABANG KOTA SUKABUMI

M. Andri Juniansyah dan Dudi Permana

Email: andrijuniansyah.aj@gmail.com dan dudipermana.77@gmail.com

Abstract

This study aims to examine and analyze the Influence of Service Quality, Corporate Image and Product Quality Customer Loyalty Bank Danamon Branch Sukabumi. Using primary data collected by distributing questionnaires to customers of Bank Danamon Branch of Sukabumi while secondary data collected through books, reports, journals, and other publications. Respondents are active customers who have Tabungan Danamon Lebih Branch of Sukabumi from 2013 until 2015. The sampling method used is the population taken at random or random with a large sample using the guidelines krejcie table and Morgan with a population of as many as 338 customers.

The result showed that the variable quality of service has a positive and significant impact on customer loyalias (with 6915 t value and significance 0.00%), variable corporate image has a positive and significant impact on customer loyalias (with the value and significance of t 3,347 0.001%) , variable service quality has a positive and significant impact on customer loyalias (with the value and significance of t 3,266 0.001%).

Keywords: Service Quality, Corporate Image, Product Quality, Customer Loyalty, Banks.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Danamon Cabang Kota Sukabumi. Menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Danamon Cabang Kota Sukabumi sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui buku, laporan, jurnal, dan publikasi lainnya. Responden adalah nasabah aktif yang memiliki Tabungan Danamon Lebih Cabang Kota Sukabumi dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015. Metode sampling yang digunakan adalah populasi yang diambil secara random atau acak dengan besar sampel menggunakan pedoman tabel Krejcie dan Morgan dengan populasi nasabah sebanyak 338 nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (dengan nilai t 6.915 dan signifikansi 0,00%), variabel citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (dengan nilai t 3.347 dan signifikansi 0,001%), variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (dengan nilai t 3.266 dan signifikansi 0,001%).

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Loyalitas Nasabah, Bank.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri perbankan di Indonesia sangat pesat dimana laporan total aset secara industri perbankan ditahun 2015 diperkirakan tumbuh sebesar 12,5%. Sehingga perbankan di Indonesia harus tetap melakukan berbagai strategi untuk mendongkrak dan meningkatkan kinerjanya, selain itu persaingan antar bank di Indonesia sangat ketat dimana saling berlomba untuk menarik sebanyak-banyaknya nasabah. Melihat keadaan tersebut bukan berarti persaingan antar bank semakin melemah, setiap bank berlomba - lomba untuk mendapatkan nasabah dengan memberikan berbagai pelayanan jasa dan menawarkan produk yang menarik serta meningkatkan citra perusahaan yang positif. Persaingan antar bank bisa terjadi karena perebutan sumber daya yang produktif, misalnya pada deposito, tabungan, dan penyaluran kredit yang merupakan sumber pendapatan. Kompetisi non-harga antar bank bisa berbentuk hadiah dan promosi untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya. Kompetisi juga

dapat berbentuk produk dan jenis layanan baru yang didukung oleh perkembangan teknologi yang mampu menekan biaya produksi dan distribusi.

Kualitas pelayanan adalah aspek penting yang harus ditingkatkan oleh Bank Danamon kepada nasabah, dalam menghadapi persaingan yang semakin sengit di dunia perbankan. Bank Danamon dituntut untuk memperkuat customer service sebagai financial planner. Melalui langkah tersebut, proses bisnis jadi lebih ringkas. Apa yang dibutuhkan nasabah bisa diketahui dengan lebih cepat dan detail.

Tabel 1 Bank Terbaik dalam Pelayanan Prima

No	Tahun 2013	(%)	Tahun 2014	(%)	Tahun 2015	(%)
1	Mandiri	91,37	Mandiri	89,56	Mandiri	88,80
2	BNI	89,86	BNI	85,87	BNI	87,46
3	Permata	87,81	Permata	85,76	Commonwealth	84,68
4	BRI	85,94	BRI	83,62	Permata	83,87
5	Danamon	82,96	Danamon	82,56	Danamon	83,81
6	CIMB Niaga	82,60	Bukopin	77,46	BTN	80,93
7	Commonwealth	80,77	Commonwealth	77,40	Bukopin	79,70
8	Maybank	80,60	CIMB Niaga	76,19	BRI	79,44
9	OCBC NISP	77,54	Maybank	74,27	Maybank	75,82
10	Bukopin	75,70	OCBC NISP	74,00	BCA	75,37

Sumber : Infobank (2016)

Membicarakan kualitas pelayanan jasa perbankan, bagi Bank Danamon saat ini menjadi perhatian yang sangat penting, meskipun menjadi salah satu bank yang mempunyai aset diatas 100 triliun, pada Tabel 1 di atas dalam aspek kualitas pelayanan Bank Danamon cenderung datar dimana dalam peringkat di tiga tahun terakhir dari tahun 2013, 2014 dan 2015 yaitu berada di posisi ke 5 (lima) walaupun secara persentase naik ditahun 2015 sebesar 83,81%. Ini harus bisa menjadi perhatian dengan aset sebesar itu setidaknya bisa memperbaiki untuk masuk diperingkat ke 3 (tiga) besar dan jika kualitas pelayanannya tidak segera diperbaiki maka bisa jadi peringkat Bank Danamon akan turun ditahun berikutnya yang disisi lain bank-bank lain juga sedang gencar untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Citra perusahaan yang baik merupakan salah satu aset paling berharga yang dimiliki perusahaan untuk mendorong permintaan dan membangun hubungan dengan nasabah dan relasi. Bagaimanapun juga, tanpa data finansial yang kuat, peran penting citra perusahaan dapat disepelekan atau disalahartikan, khususnya pada sektor perbankan. Bank Danamon selalu masuk 10 (sepuluh) besar dalam jumlah aset dan laba bersih kombinasi ini menunjukkan kontribusi yang baik untuk meningkatkan citra perusahaan.

Tabel 2 Peringkat Bank Berdasarkan Jumlah Aset

No	Bank	Tahun (dalam triliun rupiah)		
		2013	2014	2015
1	BRI	606	778	845
2	Mandiri	733	855	910
3	BCA	435	483	527
4	BNI	386	416	508
5	Danamon	185	195	188
6	Panin	164	172	183
7	BTN	131	144	171
8	Maybank	140	143	157
9	OCBC NISP	120	103	97,5
10	BTPN	69,7	75	81

Sumber : Laporan keuangan masing-masing bank (2016)

Salah satu produk tabungan yang menjadi andalan adalah Danamon Lebih, yakni tabungan dengan lima kelebihan. Manfaat kelima kelebihan yang diperoleh nasabah dengan membuka rekening Danamon Lebih adalah :

- 1) Bebas Biaya Admin
- 2) Cashback Atas Pembelanjaan
- 3) Transfer Lebih Murah
- 4) Gratis Asuransi Jiwa
- 5) Fitur Transaksi Terkini

Produk Danamon Lebih kali ini sekaligus membuktikan komitmen Bank Danamon dalam mengemban misi sebagai perusahaan yang terpusat pada nasabah. Juga sebagai bentuk pelayanan semua segmen, dimana produk ini menjanjikan bunga 1%-1,75% per tahun. Selain itu Bank Danamon menawarkan biaya transfer RTGS/SKN lebih murah melalui D-Mobile, Danamon Online Banking dan SMS Banking. Yang tidak kalah menariknya Bank Danamon memberikan gratis asuransi jiwa sebesar 10 juta untuk 6 bulan pertama, dalam menikmati kemudahan melakukan transaksi perbankan kapanpun dan dimanapun Anda berada dengan layanan e-Channel Danamon, mobile banking (D-Mobile), mobile banking (D-Mobile), internet banking (DOB), ATM, SMS banking dan Hello Danamon. Namun, tidak sedikit juga nasabah dengan saldo tinggi menggunakan tabungan Danamon Lebih ini, secara garis besar semua nasabah bisa menggunakan produk andalan Bank Danamon ini dan melalui Danamon Lebih diharapkan dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya.

Tabel 3 Top Brand Index Produk Tabungan

No	2013		2014		2015	
	Tabungan	Index (%)	Tabungan	Index (%)	Tabungan	Index (%)
1	Tahapan BCA	30,4	Tahapan BCA	29,4	Tahapan BCA	29,1
2	BRI Britama	16,9	BRI Britama	19,9	BRI Britama	17
3	Tabungan Mandiri	16	Tabungan Mandiri	17,5	Tabungan Mandiri	14,60
4	BRI Simpedes	14,7	BRI Simpedes	11,1	BRI Simpedes	10,50
5	BNITaplus	8,9	BNITaplus	9,6	BNITaplus	10,40
6	Danamon Lebih	1,5	MonasDKI	1,6	MonasDKI	2,30
7	Batara Prima	1,2	Danamon Lebih	1,1	Danamon Lebih	2,20

Sumber: Frontier Consulting Group (2016)

Dari Tabel 3 diatas dapat terlihat bahwa produk tabungan Danamon Lebih tahun 2015 secara index persentase masih sangat kecil ketimbang produk – produk dari bank lain dan walaupun ada kenaikan persentase di tahun 2015 sebesar 2,2% akan tetapi masih belum mampu mengangkat peringkat produk tabungan Danamon Lebih tersebut. Hal ini akan menjadi pekerjaan rumah bagi Bank Danamon, bahwa jika ingin produknya bisa bersaing dengan produk bank lain maka kualitas produk Danamon Lebih harus bisa ditingkatkan lagi.

Pada tahun 2015 Bank Danamon Cabang Kota Sukabumi memiliki kenaikan yang signifikan terhadap jumlah nasabah tabungan Danamon Lebih sebanyak 50.354 nasabah dari tahun sebelumnya. Ini bisa dibuktikan bahwa Bank Danamon Cabang Kota Sukabumi masih dipercaya oleh nasabah. Dan ini juga diikuti dengan bertambahnya nasabah tabungan Danamon Lebih yang aktif sebanyak 28.162 nasabah ditahun 2015.

Tabel 4 Data Nasabah Tabungan Danamon Lebih

No	Bulan	2013			2014			2015		
		Nasabah			Nasabah			Nasabah		
		Non Aktif	Aktif	Total	Non Aktif	Aktif	Total	Non Aktif	Aktif	Total
1	Januari	1.369	911	2.280	1.499	1.225	2.724	1.712	1.553	3.264
2	Februari	1.382	921	2.302	1.510	1.235	2.745	1.660	1.707	3.367
3	Maret	1.351	978	2.329	1.670	1.113	2.783	1.586	1.963	3.549
4	April	1.414	942	2.356	1.550	1.268	2.818	1.665	2.159	3.824
5	Mei	1.328	1.086	2.414	1.569	1.282	2.851	1.749	2.374	4.123
6	Juni	1.360	1.112	2.472	1.586	1.297	2.883	1.800	2.421	4.222
7	Juli	1.378	1.127	2.505	1.751	1.166	2.917	1.890	2.470	4.360
8	Agustus	1.395	1.140	2.535	1.772	1.180	2.952	1.947	2.593	4.540
9	September	1.411	1.153	2.563	1.796	1.191	2.986	1.986	2.671	4.656
10	Oktober	1.428	1.168	2.596	1.814	1.209	3.023	2.006	2.724	4.729
11	Novemver	1.467	1.200	2.666	1.833	1.222	3.055	2.086	2.764	4.850
12	Desember	1.482	1.212	2.694	1.801	1.294	3.095	2.106	2.764	4.870
Total		16.764	12.949	29.713	20.150	14.682	34.831	22.192	28.162	50.354

Sumber: Bank Danamon Cabang Kota Sukabumi (2016)

Dengan kemampuan marketing Bank Danamon Cabang Kota Sukabumi dalam menggaet calon nasabah tidak imbangi dalam menjaga loyalitas nasabahnya, ini terbukti pada Tabel 4 dengan bertambahnya juga nasabah tabungan Danamon Lebih yang tidak aktif pada tahun 2015 sebanyak 22.192 dari tahun sebelumnya 2014 sebanyak 20.150 nasabah. Seharusnya dengan dengan kualitas yang dimiliki oleh Bank Danamon Cabang Kota Sukabumi baik itu dari segi pelayanan, citra perusahaan dan produknya bisa mempertahankan loyalitas nasabahnya agar selalu aktif dalam bertransaksi.

Rumusan masalah

- Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon cabang Kota Sukabumi?
- Apakah citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon cabang Kota Sukabumi?
- Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon cabang Kota Sukabumi?
- Apakah kualitas pelayanan, citra perusahaan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon cabang Kota Sukabumi?

KAJIAN TEORI

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen (Fleeming 2015: 127). Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006: 27) memberikan definisi mengenai loyalitas, yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2006 : 31). Berikut adalah dimensi dari loyalitas pelanggan:

- 1) Melakukan pembelian berulang (*Repeat Purchase*).
- 2) Membeli antar lini produk atau jasa.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain (*Referrals*).

4) Menunjukkan kekebalan terhadap dari pesaing (*Retention*).

Menurut Parasuraman (dalam Tjiptono, 2011 : 157), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan terhantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono, 2011:174-175) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

- 1) Berwujud (*Tangible*)
- 2) Empati (*Emphaty*)
- 3) Keandalan (*Reliability*)
- 4) Keresponsifan (*Responsiveness*)
- 5) Keyakinan (*Assurance*)

Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek yang positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen untuk menentukan keputusan pembelian (Prange 2015: 281). Sedangkan menurut Gregory (2011:63) dalam bukunya *Marketing Corporate Image* adalah citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya.

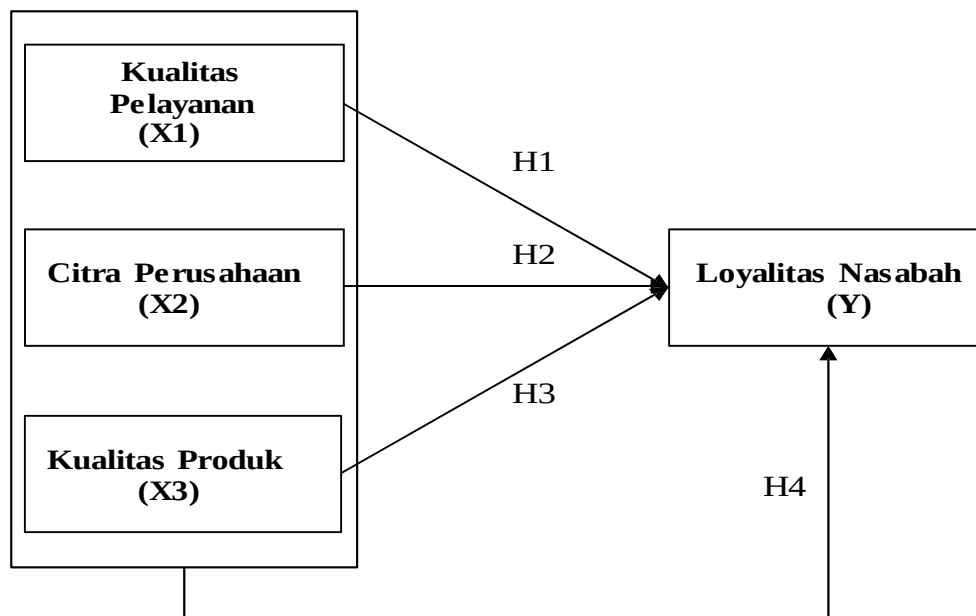
Setiap perusahaan pasti mempunyai citra di mata publiknya, citra tersebut dapat dipersepsikan berbeda oleh setiap orang tergantung pada persepsi yang dilihat mereka mengenai apa yang mereka rasakan terhadap citra perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan informasi lengkap mengenai perusahaan di benak konsumen yang meliputi 4 (empat) dimensi yaitu: *personality, reputation, value, dan corporate*.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan (Sen dan Kenyon 2015: 168). Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008). Terdapat delapan dimensi kualitas yang dikemukakan oleh M. Nasution (2007:55) yang dapat digunakan sebagai variabel kualitas suatu produk yang diukur dan digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis.

- 1) *Performance* (Kinerja).
- 2) *Features* (Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan).
- 3) *Reliability* (Keandalan).
- 4) *Conformance to specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi).
- 5) *Durability* (Daya tahan).
- 6) *Serviceability* (Layanan).
- 7) *Aesthetics* (Estetika)

8) *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

Kerangka pemikiran untuk Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dapat dilihat sebagai berikut :



Sumber : Data Sekunder Diolah (2016)

Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan bagan Kerangka Pemikiran di atas, peneliti mencoba menyimpulkan sementara melalui hipotesis, sebagai berikut:

H1 Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon cabang Kota Sukabumi.

H2 Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon cabang Kota Sukabumi.

H3 Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon cabang Kota Sukabumi.

H4 Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Danamon cabang Kota Sukabumi.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian dan Variabel Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variable Independen, variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kualitas Produk dan Variable Dependen, variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Loyalitas Nasabah.

Populasi dan Metode Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan data per Desember 2015 jumlah populasi nasabah aktif adalah 2.764 orang.

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil secara random atau acak dengan besar sampel menggunakan pedoman tabel Krejcie dan Morgan, dengan tingkat kesalahan 5 % dan tingkat kepercayaan terhadap populasi sebesar 95 %. Presentase sampel disesuaikan dengan jumlah populasi, dimana semakin besar populasi semakin kecil prosentase sampel yang diambil (Sugiyono, 2008). Bentuk Tabel Krejcie-Morgan sangat sederhana dan mudah digunakan, sebab secara fungsional hanya terdiri dari dua kolom penting yaitu kolom untuk ukuran populasi (N) dan kolom untuk ukuran sampel (n).

Berdasarkan pada tabel Krejcie & Morgan, 1970 diatas maka jumlah minimum sampel penelitian adalah 338 sampel, ($n = 2.764$).

Metode Analisis

Uji Validitas, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*.

Uji Realibilitas, untuk mengetahui data yang sah tersebut terus menerus atau ada kejanggalan (ada yang tidak sah) sehingga tidak bisa dikatakan data tersebut reliabel, pengujian ini harus ada, untuk meyakinkan bahwa data tersebut layak digunakan.

Analisis Deskriptif, Analisis ini merupakan bagian dari metode-metode analisis statistik yang bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang lebih ringkas sehingga mudah dalam memperoleh deskripsi atau gambaran dalam analisa deskriptif.

Uji Asumsi Klasik, Dalam perhitungan regresi, disyaratkan data yang dianalisis memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data berdistribusi normal (normalitas data), tidak terjadi korelasi kuat antar variabel (multikolinieritas), dan heteroskedastisitas, yaitu jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Pengujian data dalam penelitian ini dikenal dengan pengujian asumsi klasik, meliputi Uji Normalitas data, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastitas.

Uji Koefisien Determinasi (R^2), Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dan proporsi variasi dari variabel terikat yang diterangkan oleh variasi dari variabel-variabel bebasnya.

Uji Regresi, Analisis regresi linier dipergunakan untuk mengetahui arah dan besar pengaruh dari variabel bebas yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel tidak bebasnya. Analisis regresi linier adalah hubungan secara linier antara dua variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan : = Loyalitas Nasabah

= Nilai Konstanta

= Nilai Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Citra Perusahaan

X_3 = Kualitas Produk

ϵ = Standart

Sumber: Sugiyono (2012 : 277)

Uji F (Uji Signifikan Simultan), Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable independen mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variable dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis, digunakan uji F dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya bahwa variable independen berpengaruh terhadap variable dependen.

Uji t (Uji Signifikansi Parsial), Uji partial digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien partial. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Sebaliknya apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif Data Penelitian, Statistik deskriptif digunakan untuk menafsirkan besarnya rata-rata, nilai tertinggi, dan nilai terendah dari kualitas pelayanan, citra perusahaan, kualitas produk dan loyalitas nasabah. Dari statistik yang didapat dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa dari 39 butir instrumen yang disampaikan kepada 338 orang responden sebagai uji coba, diperoleh:

Tabel 5
Statistik Deskriptif Data Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
Kualitas Pelayanan	338	19	73	51.35
Citra Perusahaan	338	13	61	40.26
Kualitas Produk	338	25	71	50.57
Loyalitas Nasabah	338	11	41	27.57
Valid N (listwise)	338			

Sumber : Pengolahan data (2016)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 6, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan cukup setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel kualitas pelayanan sebagaimana yang dirasakan oleh diri responden diikuti oleh jawaban setuju yang mempunyai total skor rata-rata 51.35, dengan nilai terendah (minimum) = 19 dan nilai tertinggi (maximum) = 73. Untuk variabel citra perusahaan menunjukkan variabel citra perusahaan sebagaimana yang dirasakan oleh diri responden diikuti oleh jawaban setuju yang mempunyai skor rata-rata 40.26, dengan nilai terendah (minimum) = 13 dan nilai tertinggi (maximum) = 61. Untuk variabel kualitas produk menunjukkan variabel kualitas produk sebagaimana yang dirasakan oleh diri responden diikuti oleh jawaban setuju yang mempunyai skor rata-rata 50.57, dengan nilai terendah (minimum) = 25, dan nilai tertinggi (maximum) = 71. Untuk variabel loyalitas nasabah menunjukkan variabel loyalitas nasabah sebagaimana yang dirasakan oleh diri responden diikuti oleh jawaban setuju yang mempunyai skor rata-rata 27.57, dengan nilai terendah (minimum) = 11 dan nilai tertinggi (maximum) = 41.

Uji Instrumen, Dalam penelitian ini pengujian validitas instrumen atau alat pengukur data menggunakan rumus korelasi dari *Pearson Product Moment*. Pengujian validitas instrumen dari setiap butir pernyataan (item) digunakan analisis butir, yaitu mengkorelasikan skor setiap pernyataan dengan skor total yang merupakan jumlah skor dari setiap butir pernyataan. Syarat minimum dianggap memenuhi syarat adalah $r = 0,3$. Bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Uji realibilitas instrumen menggunakan metode Cronbach Alpha. Metode pengambilan keputusan pada uji realibilitas biasanya menggunakan batasan 0,6. Realibilitas $< 0,6$ adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Validitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria r tabel, dengan degree of freedom pada tingkat kepercayaan.

Uji Validitas, Dalam penelitian ini untuk mengetahui hasil dari uji validitas data dapat dilihat di tabel *Item-Total Statistics* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Sebuah item

dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Validitas Butir Pertanyaan Kualitas Pelayanan

Dari hasil olah data uji statistik validitas bahwa tidak satupun butir pertanyaan dikesampingkan dan nilai sig. <0.05 dengan demikian seluruh 16 butir pernyataan adalah valid.

Validitas Butir Pertanyaan Citra Perusahaan

Dari hasil olah data uji statistik validitas terlihat bahwa tidak satupun butir pertanyaan dikesampingkan dan nilai sig. <0.05 dengan demikian seluruh 13 butir pernyataan adalah valid.

Validitas Butir Pertanyaan Kualitas Produk

Dari hasil olah data uji statistik validitas terlihat bahwa tidak satupun butir pertanyaan dikesampingkan dan nilai sig. <0.05 dengan demikian seluruh 16 butir pernyataan adalah valid.

Validitas Butir Pertanyaan Loyalitas Nasabah

Dari hasil olah data uji statistik validitas terlihat bahwa tidak satupun butir pertanyaan dikesampingkan dan nilai sig. <0.05 dengan demikian seluruh 9 butir pernyataan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas Statistik Kualitas Pelayanan

Hasil olah data uji statistik reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai cronbach's alpha, $r = 0,870$ dengan demikian seluruh 16 butir pernyataan adalah *reliable*, karena nilai cronbach's alpha diatas batas minimal 0,70, sehingga dapat disimpulkan skala pengukuran kualitas pelayanan mempunyai reliabilitas yang baik.

Reliabilitas Statistik Citra Perusahaan

Hasil olah data uji statistik reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai *cronbach's alpha*, $r = 0.893$ dengan demikian seluruh 13 butir pernyataan adalah *reliable*, karena nilai *cronbach's alpha* berada diatas batas minimal 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran citra perusahaan mempunyai reliabilitas yang baik.

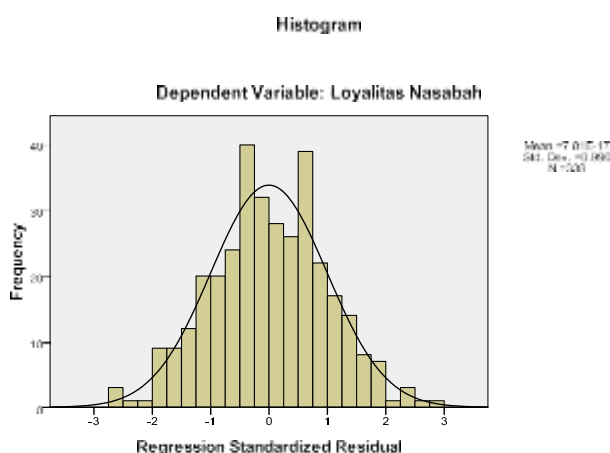
Reliability Statistik Kualitas Produk

Hasil olah data uji statistik reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai cronbach's alpha, $r = 0,864$ dengan demikian seluruh 16 butir pernyataan adalah *reliable*, karena nilai cronbach's alpha berada diatas batas minimal 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran kualitas produk mempunyai reliabilitas yang baik.

Reliability Statistik Loyalitas Nasabah

Sementara hasil olahdata uji statistik reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai *cronbach's alpha*, $r = 0,857$ dengan demikian seluruh 9 butir pernyataan adalah *reliable*, karena nilai cronbach's alpha berada diatas batas minimal 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran loyalitas nasabah mempunyai reliabilitas yang baik.

Uji Normalitas



Gambar 2 Grafik Histogram

Sumber : Pengolahan data (2016)

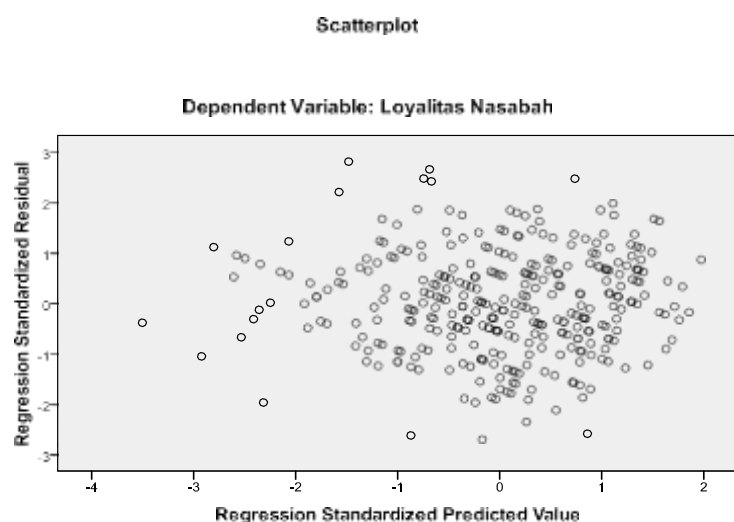
Uji Multikolinieritas

Tabel 6
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
1 Kualitas Pelayanan	.638	1.568
Citra Perusahaan	.699	1.430
Kualitas Produk	.623	1.606

Sumber : Pengolahan data (2016)

Hasil output data didapatkan nilai semua nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 ini berarti tidak terjadi multikolonieritas. Dan menyimpulkan uji multikolonieritas terpenuhi.



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Pengolahan data (2016)

Data Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Adapun cara yang sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak, hanya dengan melihat pada histogram residual apakah memiliki bentuk seperti lonceng atau tidak. Berdasarkan Gambar 2 tersebut dapat dilihat bahwa data kuesioner memiliki bentuk grafik seperti bentuk lonceng (berdistribusi normal).

Uji Heteroskedastisitas

Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya heteroskedastisitas.

Dari gambar disamping dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi

Tabel 7 Uji Hipotesis

Variabel	Unstandardized		t	F	Sig.
	Coefficients	B			
1	(Constant)	6,149	3,957		,000
	Kualitas Pelayanan	,228	6,915		,000
	Citra Perusahaan	,108	3,347		,001
	Kualitas Produk	,106	3,266		,001
	R Square	,371			
	F			65,715	

Sumber: Data Diolah (2016)

Dari persamaan regresi yang terbentuk di atas dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

- Koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,228, hal ini menunjukkan terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
- Koefisien regresi pada variabel citra perusahaan (X_2) sebesar 0.108, hal ini menunjukkan terdapat hubungan positif antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.
- Koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X_3) sebesar 0.106, hal ini menunjukkan terdapat hubungan positif antara kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.

R^2 atau koefisien determinan sebesar 0.371 atau 37,1%, menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi ketiga variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini (yakni kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra perusahaan) sebesar 37,1%, dan masih ada pengaruh dari faktor lainnya yaitu 62,9 % dari faktor lainnya.

Nilai Sig. sebesar 0.000 menunjukkan untuk tingkat signifikansi alpha sebesar 0.05 *two tailed* pasti signifikan. Sedangkan untuk pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan antara nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} . Nilai F_{hitung} sebesar 65.715, F_{tabel} adalah 2.632 (lihat pada Tabel F), dengan demikian didapat hasil $F_{hitung} (65.715) > F_{tabel} (2.632)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada para nasabah pengguna Tabungan Danamon Lebih di Bank Danamon Cabang Kota Sukabumi.

Pada Tabel 19 kolom Sig. untuk variabel kualitas pelayanan terlihat nilai *Significance* sebesar 0,000(0%), karena nilai di bawah 0,05 maka dapat dikatakan signifikan. Pengujian dengan menggunakan uji t adalah, nilai tabel t pada alpha 0.05 (*two tail*) $df=n-2=338-2=336$ adalah 1.967. sedangkan nilai t hitung pada tabel diatas sebesar uji t = **6.915**. Berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima. Untuk variabel citra perusahaan terlihat nilai *Significance* sebesar 0,001 (0.1%), karena nilai di bawah 0,05 (5%) maka dapat dikatakan signifikan. Pengujian dengan menggunakan uji t adalah, nilai tabel t pada alpha 0.05 (*two tail*) $df=n-2=338-2=336$ adalah 1.967. sedangkan nilai t hitung pada Tabel diatas sebesar uji t = **3.347**. Berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_2 diterima. Untuk variabel kualitas produk terlihat nilai *Significance* sebesar 0,001 (0.1%), karena nilai di bawah 0,05 (5%) maka dapat dikatakan signifikan. Pengujian dengan menggunakan uji t adalah, nilai tabel t pada alpha 0.05 (*two tail*) $df=n-2=338-2=336$ adalah 1.967. sedangkan nilai t hitung pada tabel diatas sebesar uji t = **3.266**. Berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_3 diterima.

Korelasi Dimensi Antar Variabel Dependen Dengan Variabel Independen

- Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan adalah variabel pertama yang mempunyai pengaruh yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah yang ditunjukkan koefisien regresi sebesar 0,228.

b) Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

Citra perusahaan adalah variabel kedua yang mempunyai pengaruh yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas para nasabah yang ditunjukkan koefisien regresi sebesar 0.108.

c) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas produk adalah variabel ketiga yang mempunyai pengaruh yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas para nasabah yang ditunjukkan koefisien regresi sebesar 0.106.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Danamon Cabang Kota Sukabumi, antara lain yaitu:

- Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
- Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
- Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Saran Praktis

- Bank Danamon Cabang Kota Sukabumi perlu menambah peralatan atau perangkat informasi yang dimiliki Bank Danamon agar lebih modern dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah bisa lebih baik yang dimana bisa menunjang atau membantu kegiatan.
- Bank Danamon Cabang Kota Sukabumi harus melakukan sosialisasi atau memberikan informasi terhadap calon nasabah dan juga nasabahnya agar meyakinkan bahwa Bank Danamon memiliki citra perusahaan yang baik dimana dijamin oleh lembaga penjamin simpanan (LPS) agar nasabah merasa aman jika terjadi suatu krisis ekonomi sehingga dalam menabung tidak ada keraguan dari nasabah.
- Pada kualitas produk tabungan Danamon Lebih ada satu hal yang harus diperhatikan oleh Bank Danamon yaitu produk tabungan Danamon Lebih bahwa saldo minimum yang ditetapkan belum relatif ringan dan belum terlalu memuaskan nasabahnya.

Saran Teoritik

- Penelitian ini masih belum sempurna sehingga masih dapat dikembangkan dalam bentuk penelitian yang lainnya. Selain itu dengan keterbatasan penelitian yang hanya berada di kota Sukabumi sehingga dapat diharapkan penelitian selanjutnya akan dapat menemukan temuan baru di wilayah lain dengan karakteristik nasabah yang berbeda.
- Berdasarkan Nilai R^2 (R Square) menunjukkan bahwa 37,1% dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra perusahaan dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel Loyalitas Nasabah. Dan sisanya 62,9 % dipengaruhi oleh variabel lain seperti tingkat kepercayaan, komitmen, nilai nasabah, lokasi dan kepuasan nasabah yang bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar M.M dan Parvez. (2009). "Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty". *ABAC Journal*, Vol. 29, No.1.Januari, 24-38.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Rineka Cipta .Jakarta.
- Arshad R, Akbar I, Muqtadir A, Shafique, Urooj Z, Hafsa. Naseer W. (2013). "Impact of Brand Switching, Brand Credibility, Customer Satisfaction and Service Quality on Brand Loyalty". *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN:2319-7668, PP 12-20.

- Asmayadi, Evi dan Hartin, Sri. (2015). "The Impact of Service Quality and Product Quality towards Customer Loyalty through Emotional and Functional Values in Traditional Markets in Pontianak, Indonesia". *European Journal of Business and Management*, Vol.7, No.5.
- Bastos, J. and Gallego, P.M. (2008). "Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty – A Framework Analysis". *Document de Trabajo Nuevas Tendencias En Direccion De Empresas* 1/28. Campus Miguel de Unamuno - Salamanca. Espana.
- Brady, M.K. Voorhees, C.M. Cronin, J.J. & Bourdeau, B.L. (2006). "The good guys don't always win: the effect of valence on service perceptions and consequences", *Journal of Services Marketing*. 20(2) 83–91.
- Bravo, R., Montaner, T. & Pina, J.M. (2010). "Corporate Brand Image In Retail Banking: Development And Validation Of A Scale". *The Service Industries Journal*, 30(8) 1199–1218.
- Chumpitaz, Ruben dan Paparoidamis, Nicholas G. (2006). "Service quality and marketing performance in business-to-business markets: exploring the mediating role of client satisfaction", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Iss: 2/3, pp.235 – 248.
- Dowling, Grahame (2006). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*. Oxford University Press, USA; New Ed edition.
- Eskildsen JK, Kristensen K, Juhl HJ & Ostergaard P. (2006). "The Drivers Of Customer Satisfaction & Loyalty". *Total Quality Management & Business Excellence*, 15, 859-868.
- Fleming, Noah. (2015). *The Customer Loyalty Loop: The Science Behind Creating Great Experiences and Lasting Impressions*. Springer Gabler; 1st ed. 2015 edition.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregory, James. (2011). *Marketing Corporate Image: The Company as Your Number One Product, Leveraging the Corporate Brand, The Best of Branding, and Branding Across Borders*. McGraw-Hill. New York – USA.
- Griffin, Jill. (2006). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Gujarati, Damodar. (2005). *SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hafeez, Samraz dan Muhammad, Bakhtiar. (2012). "The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan". *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 No. 16 (Special Issue – August 2012).
- Harrison, Shirley. (2014). *Marketers Guide to Public Relation*. New Yor. John Willy and Son.
- Helgesen, Oyvind, Jon Ivar Havold, dan Erik Nasset. (2010). "Impact of store and chain image on the Quality-satisfaction-loyalty process this petrol retailing". *Journal of Retailing and Consumer Service*. 17(2010) 109-118.
- Hidayat, Rachmat. (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 2009: 59-72.
- Howat, G., Crilley, G. dan McGrath, R. (2008). "A focussed service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centres", *Managing Leisure (UK)*, 13(3/4), 139-161.
- Ishaq MI, Bhutta MH, Hamayun AA, Danish RQ, Hussain NM. (2014). "Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect

- of Customer Satisfaction", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, J. Basic. Appl. Sci. Res., 4(4)89-97, 2014.
- Ishaq, Muhammad Ishtiaq. (2011). "Perceived Value, Service Quality, Corporate Image And Customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan", *Serbian Journal of Management*, Vol. 7, No. 1, Hal. 25–36.
- Ishaq, Muhammad Ishtiaq. (2011). Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management* 7, (1) (2012) 25–36.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis: Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ivanauskienė, Neringa dan Volungėnaitė, Justin. (2014). "Relations between Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Investigation of Retail Chain Stores in Emerging Markets", *American International Journal of Social Science*, Vol. 3 No. 2; March 2014.
- Kenyon, George dan Sen, Kabir. (2015). *The Perception of Quality: Mapping Product and Service Quality to Consumer Perceptions*. Springer; Softcover reprint of the original 1st ed. 2015 edition.
- Kheng, L.L., Mahamad, O., Ramayah, T., M. dan Rahim, Mosahab, R. (2010). "The impact of service quality on customer loyalty: a study of banks in Penang. Malaysia". *International Journal of Marketing Studies*, 2(2): 57-66.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kurriwati, Nirma. (2015). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen". *Jurnal manajemen pemasaran*. Vol 1, No 1 (2015).
- Lai, Fujun, Griffin, Mitch, Babin, Barry J. (2009). "How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom". *Journal of Business Research*, 62(10):980-986.
- Lovelock, Christopher (2011). *Services Marketing*. Pearson Education; 7 edition.
- Kumar V. Aaker DA, Day GS, Leone R. (2009). *Marketing Research*. 10th edition. Wiley.
- M. Nasution. (2007). *Total Quality Management*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Martinez, Eva dan Pina, Jose M. (2011). "The Negative Impact Of Brand Extension on Parent Brand Image", *Journal Of Product & Brand Management*, Vol. 12., No.7, pp. 432-448.
- Mohamad, Karnoto. (2015). "Adu Pelayanan Pada Era Branchless Banking". Infobank 2015, 435. hal. 16-20.
- Nifita, Ade Titi. (2010). "Pengaruh Citra BCA Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi", *Manajemen Pemasaran Modern*, Vol. 2, No. 2 Juli-Desember, 2010.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall 1985), 41-50.
- Prange, Christiane (2015). *Market Entry in China: Case Studies on Strategy, Marketing, and Branding (Management for Professionals)*. Springer; 1st ed. 2015 edition.
- Priyatno, Dwi. (2010). *Cara Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian*. Yogyakarta : Gava Media.
- Rahayu, Basuki Sri dan Saryanti, Endang. (2014). "Pengaruh kualitas pelayanan, hubungan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah", *ADVANCE*, edisi Pebruari 2014 vol 1. No. 2, ISSN : 2337 -5221.
- Rahi, Samar. (2015). "Moderating Role of Brand Image With Relation to Internet Banking and Customer Loyalty: A Case of Branchless Banking". *Journal of Internet Banking & Commerce*. 2015, Vol.20 Issue3, p1.
- Santosa, Budi Purbayu dan Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sondoh Jr SL, Omar MW, Wahid NA, Ismail IH, dan Amran. (2007). "The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic, Asian Academy", *Management Journal*, Vol. 12, No. 1, 83–107, January 2007.

- Sönmez, Elif Eşiyok. (2014). "The Effect of Brand Image in Creating Customer Loyalty in Retail Banking: The Case of Yapi Kredi Bank in Turkey". 4, 596-606.
- Sri Rahayu, Basuki. dan Saryanti, Endang. (2014). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah". *Jurnal Manajeme*. ADVANCE edisi Pebruari 2014 vol 1. No. 2 ISSN : 2337-5221.
- Stan, V., Caemmerer, B., Cattani-Jallet, R. 2013, "Customer Loyalty Development: The Role Of Switching Costs," *Journal Of Applied Business Research*, 29(5), 1541–1554. (Cnrs 3).
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sutisna. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas*. PT. Indeks. Jakarta.
- Sutojo, Siswanto. (2008). *Membangun Citra Perusahaan*. PT.Damar Mulia Pustaka. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* penerbit. Edisi II. CV.Andi Offset.Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. CV.Andi Offset.Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV.Andi Offset.Yogyakarta.
- Tsui, Y. Bennett, G. & Zhang, J. (2007). "Consumer satisfaction with an action sports event". *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 199–208.
- Utomo, Priyanto Doyo. (2006). *"Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler"*. Tesis Pascasarjana (tidak diterbitkan). Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Wang, Ling dan Chaipoo Pirutana, Sirion. (2014). "The Influence of Perceived Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction and Value on Customer Loyalty of Agriculture Bank of China in Kunming, China", *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management*. (ICTEHM'14) Aug 13-14, 2014.
- Yamit, Zulian. (2010). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Edisi Pertama*, Cetakan Keempat, Penerbit Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Yani, Elfida. (2007). *"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt Bank Sumut Di Medan"*. Tesis Pascasarjana (tidak diterbitkan). Universitas Sumatera Utara.
- Yuen, Euphemia F.T. dan Chan, Sian S.L. (2010). "The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty", *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 09/2010; 17 (3). DOI: 10.1057/dbm.2010.13.
- Yuliarti, Ermina. (2014). *"Liku-Liku Kartel Di Bancassurance"*, Infobank, Mei 2014, 422. hal. 24-26.
- Zhang, Yang. (2009). "A Study of Corporate Reputation's influence on Customer Loyalty Based on PLS-SEM Model". *International Business Research*, Vol.2, No.3 2009.