

PENGARUH PROMOSI DAN LOYALITAS NASABAH TERHADAP PENINGKATAN TABUNGAN ARISAN KANTI UTAMA PADA PT. BPR SUKAWATI PANCAKANTI CABANG PEMBANTU DI KABUPATEN GIANYAR

Oleh:
I Putu Eva Arimbawa

ARTICLE INFO

Article history:

Received

Revised

Accepted

Keyword: Promotion, Customer Loyalty, and Increased Savings

Kata Kunci : Promosi, Loyalitas Nasabah, dan Peningkatan Tabungan

ABSTRACT

The purpose of this study is: to determine the effect of promotion and customer loyalty partially and simultaneously on increasing savings at PT. BPR Sukawati Pancakanti Gianyar Assistant Branch. The sampling technique was carried out using accidental sampling as many as 95 respondents. Data collection techniques with observation, interviews, questionnaires and documentation studies. Based on the results of the analysis, it was found that promotion and customer loyalty had a partial and simultaneous effect on increasing savings at PT. BPR Sukawati Pancakanti Gianyar Assistant Branch.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan loyalitas nasabah secara parsial dan simultan terhadap peningkatan tabungan pada PT. BPR Sukawati Pancakanti Cabang Pembantu Gianyar. Teknik pengambilan sampel, dilakukan dengan menggunakan *accidental sampling* sebanyak 95 orang responden. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa promosi dan loyalitas nasabah berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap peningkatan tabungan pada PT. BPR Sukawati Pancakanti Cabang Pembantu Gianyar.

I. PENDAHULUAN

Perusahaan yang unggul adalah yang mampu menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan efektif dan efisien. Melakukan komunikasi pemasaran secara baik dengan pelanggan, akan mengakibatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan akan semakin erat dan harmonis. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah dengan melakukan promosi penjualan. Kotler dan Armstrong (2001:68) menyatakan promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan

keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan ini dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa serta mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut.

Promosi penjualan berfungsi sebagai daya tarik untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan juga sebagai nilai tambah yang diberikan perusahaan terhadap konsumen guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Promosi penjualan harus merupakan pembangunan hubungan konsumen, bukan sekedar menciptakan volume penjualan jangka

pendek yang bersifat temporer, promosi penjualan perlu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Alma, 2004:188).

Cepatnya perkembangan dan perubahan dunia usaha menuntut perusahaan untuk dapat merespon perubahan-perubahan yang terjadi tersebut dengan cepat dan tepat. Ketidakmampuan perusahaan merespon persaingan atau kondisi pasar yang ada secara tepat dapat menurunkan loyalitas bahkan dapat mengakibatkan pelanggan berpindah keperusahaan lain. Tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik, bahkan dapat mengalami penurunan usaha yang bisa mengancam eksistensi perusahaan tersebut. Isu penting yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya, agar dapat terus bertahan dan berkembang.

Semakin maju suatu Negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan Negara tersebut (Kasmir, 2012:2). Berdasarkan Undang Undang No.10 tahun 1998 bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup manusia.

Bank menerima pembukaan rekening untuk menghimpun dana dari masyarakat. Pada bagian dana pihak ketiga jumlah paling banyak atas pembukaan rekening adalah pada bagian tabungan serta jumlah dana yang terhitung terbanyak adalah pada produk tabungan. Untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapat nasabah dan mempertahankan nasabah yang dimiliki, bank harus memiliki strategi pemasaran. Untuk mendukung hal tersebut bank dituntut memahami perilaku atau sikap nasabah.

Sikap nasabah dapat menunjukkan gambaran yang dibutuhkan nasabah, alasan menggunakan jasa serta faktor yang mempengaruhi keputusan seperti keadaan pasar, kebutuhan masyarakat yang saat ini harus dipenuhi salah satunya adalah kebutuhan menyimpan dana seperti tabungan. Dalam menunjukkan produk yang dimiliki bank juga harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi. Promosi yang dapat dilakukan bank harus memberikan

informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi suatu yang berharga.

Morgan dan Hunt pernah mengatakan komunikasi merupakan karakter yang penting dalam membangun hubungan (1994:22). Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung (Indriyo, 2000:235). Namun tindakan promosi oleh bank juga bisa mengurangi niat masyarakat bila dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan oleh karena itu bank harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi seperti iklan media cetak atau elektronik, promosi langsung atau mengadakan *event/acara* yang tersedia.

Ketika masyarakat telah memiliki informasi yang telah didapat maka tindakan masyarakat selanjutnya untuk menjadi nasabah adalah melakukan kegiatan sebagai nasabah. Setelah masyarakat menjadi nasabah tahap selanjutnya dalam mempertahankan nasabah adalah bagaimana cara menciptakan agar nasabah menjadi loyal terhadap perusahaan kita. Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan nasabah guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan nasabah saat ini maupun yang akan datang.

Nasabah sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut nasabah akan kembali lagi untuk menggunakan produk yang sama (loyal) yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah tingkat tabungan.

Hal ini juga terjadi di PT. BPR Sukawati Pancakanti Cabang Pembantu Gianyar sebagai tempat penelitian ini, promosi dan loyalitas nasabah merupakan hal penting yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan jumlah tabungan. Apalagi di tengah-tengah persaingan Bank Perkreditan Rakyat yang semakin pesat, PT. BPR Sukawati Pancakanti Cabang Pembantu Gianyar dituntut untuk tetap meningkatkan jumlah produk tabungan.

PT. BPR Sukawati Pancakanti Cabang Pembantu Gianyar, sebagai salah satu lembaga kepercayaan masyarakat harus mampu mempertahankan serta meningkatkan jumlah nasabah produk tabungannya melalui promosi dan loyalitas nasabah. Dalam memperkenalkan produk tabungannya PT. BPR Sukawati Pancakanti Cabang Pembantu Gianyar, mempromosikan melalui periklanan, *personal selling*, promosi dan publisitas. Sedangkan untuk meningkatkan loyalitas nasabah, PT. BPR Sukawati Pancakanti Cabang Pembantu Gianyar melakukan perluasan jaringan maupun dalam bentuk kerja sama dengan lembaga lain untuk meningkatkan produk dan layanannya.

Hasil observasi yang dilakukan peneliti dengan beberapa nasabah pada bulan November 2018, menunjukkan bahwa beberapa nasabah masih ragu-ragu untuk menabung pada PT. BPR Sukawati Pancakanti Cabang Pembantu Gianyar karena kurang mengetahui informasi tentang bank ini, dan tidak memahami sistem arisan dalam produk tabungan. Tabungan Arisan Kanti Utama dari PT. BPR Sukawati Pancakanti Cabang Pembantu Gianyar adalah produk simpanan yang dikemas dalam bentuk arisan modern dengan hadiah utama satu unit sepeda motor Honda Scoopy dan sebelas hadiah *door price*, keuntungan lainnya dimana simpanan ini dapat dijadikan jaminan kredit di PT. BPR Sukawati Pancakanti Cabang Pembantu Gianyar. Kondisi ini memberikan PT. BPR Sukawati Pancakanti Cabang Pembantu Gianyar peluang sangat besar sekaligus tantangan untuk dapat meraih pangsa pasar perbankan nasional di masa mendatang.

Hasil wawancara peneliti juga menunjukkan bahwa nasabah kurang mengetahui jenis produk tabungan arisan yang tersedia pada PT. BPR Sukawati Pancakanti Cabang Pembantu Gianyar. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan kurang menginformasikan jenis produk baru ini kepada seluruh nasabah serta kurangnya promosi kepada masyarakat tentang jenis produk tabungan arisan pada PT. BPR Sukawati Pancakanti Cabang Pembantu Gianyar.

Adanya perhatian dan ditemui permasalahan berkaitan promosi dan loyalitas nasabah dalam usaha meningkatkan peningkatkan tabungan, maka sangat layak dalam penelitian ini diteliti lebih jauh lagi pengaruh promosi dan loyalitas nasabah terhadap peningkatan tabungan Arisan Kanti Utama pada PT. BPR

Sukawati Pancakanti Cabang Pembantu Gianyar. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah promosi dan loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan Tabungan Arisan Kanti Utama pada PT. BPR Sukawati Pancakanti Cabang Pembantu Gianyar?
- b. Apakah promosi dan loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap peningkatan Tabungan Arisan Kanti Utama pada PT. BPR Sukawati Pancakanti Cabang Pembantu Gianyar?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan loyalitas nasabah secara parsial terhadap peningkatan Tabungan Arisan Kanti Utama pada PT. BPR Sukawati Pancakanti Cabang Pembantu Gianyar serta untuk mengetahui pengaruh promosi dan loyalitas nasabah secara simultan terhadap peningkatan Tabungan Arisan Kanti Utama pada PT. BPR Sukawati Pancakanti Cabang Pembantu Gianyar.

II. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 1.813 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 orang nasabah tabungan yang memilih produk Tabungan Arisan Kanti Utama sebagai responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu responden yang diambil sebagai sampel adalah responden yang ditemui pada saat penelitian dilakukan dan mereka adalah nasabah Tabungan Arisan Kanti Utama yang sudah pernah mengikuti minimal 2 kali. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Setiap jawaban kuesioner mempunyai bobot atau skor nilai dengan skala *Likert* sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1, Tidak Setuju (TS) = skor 2, Kurang Setuju (KS) = skor 3, Setuju (S) = skor 4 dan Sangat Setuju (SS) = skor 5. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu analisis statistik inferensial, terdiri dari: uji asumsi klasik, analisis regresi

berganda, analisis uji determinasi, uji $t_{\text{-test}}$ dan F-test.

III. HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kelayakan penggunaan model regresi. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Promosi (X_1)	0,638	1,567
Loyalitas nasabah (X_2)	0,638	1,567

Sumber : Olah data SPSS version 19.0 for windows, tahun 2019

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena syarat untuk tidak terjadi multikolonieritas sudah dipenuhi yakni nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF <10.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.
Promosi (X_1)	0,876
Loyalitas nasabah (X_2)	0,181

Sumber : Olah data SPSS version 19.0 for windows, tahun 2019

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai signifikasi variabel promosi (X_1) sebesar 0,876 dan nilai signifikasi variabel loyalitas nasabah (X_2) sebesar 0,181 artinya lebih besar dari 0,05 ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel promosi dan loyalitas nasabah.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
N	95
Kolmogorov-Smirnov Z	0,705
Asymp. Sig (2-tailed)	0,704

Sumber : Olah data SPSS version 19.0 for windows, tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,705 dengan *asympt. sig* sebesar 0,704. Dapat disimpulkan semua variabel dapat berdistribusi secara normal dikarenakan memiliki nilai signifikansi diatas 0,05.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik maka diketahui pada persamaan regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan distribusi data adalah normal sehingga model regresi bisa digunakan karena mendapatkan hasil prediksi yang baik atau bisa memberikan manfaat yang benar.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Standard Error
Konstanta	4,094	1,565
Promosi (X_1)	0,278	0,056
Loyalitas Nasabah (X_2)	0,387	0,069

Sumber : Olah data SPSS version 19,0 for windows, tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah : $Y = 4,094 + 0,278 X_1 + 0,387 X_2$, sehingga memberikan informasi bahwa : Nilai $a = 4,094$ apabila tidak ada perhatian terhadap promosi dan loyalitas nasabah atau nilainya konstan, maka peningkatan tabungan adalah sebesar rata-rata 4,094. Nilai $b_1 = 0,278$ artinya jika promosi (X_1) ditingkatkan satu satuan sedangkan loyalitas nasabah (X_2) tetap (konstan), maka peningkatan tabungan akan meningkat rata-rata sebesar 0,278. Nilai $b_2 = 0,387$ artinya jika loyalitas nasabah (X_2) ditingkatkan satu satuan, sedangkan promosi (X_1) tetap (konstan), maka peningkatan tabungan akan meningkat rata-rata sebesar 0,378.

Analisis Determinasi

Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Tabel Model Summary

Model	R	R Square
1	0,777	0,604

Sumber : Olah data SPSS *version 19.0 for windows*, tahun 2019

Berdasarkan Tabel 5 diketahui besarnya koefisien determinasi adalah sebesar 60,40%. Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi/sumbangan antara promosi dan loyalitas nasabah terhadap peningkatan tabungan adalah sebesar 60,40% sedangkan sisanya sebesar 39,60% disumbangkan oleh faktor-faktor lain yang dalam penelitian ini tidak dibahas.

Analisis Uji t-test

Hasil uji hipotesis menggunakan uji statistik t (t_{test}) dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6

Hasil Uji Signifikansi Parsial (t_{test})

Model	t	Sig. t
Konstanta	-	-
Promosi (X_1)	4,983	0,000
Loyalitas nasabah (X_2)	5,589	0,000

Sumber : Olah data SPSS *version 19.0 for windows*, tahun 2019

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai $t_{1-hitung} = 4,983 > t_{-tabel} = 1,662$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena nilai $t_{1-hitung}$ berada pada daerah penolakan H_0 , maka hal ini berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan tabungan pada PT. BPR Sukawati Pancakanti Cabang Pembantu Gianyar. Sedangkan $t_{2-hitung} = 5,589 > t_{-tabel} = 1,662$. Maka kesimpulannya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena nilai $t_{2-hitung}$ berada pada daerah penolakan H_0 dan ketentuan yang telah berlaku, maka loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan tabungan pada PT. BPR Sukawati Pancakanti Cabang Pembantu Gianyar.

Analisis Uji F-test

Hasil uji hipotesis menggunakan uji statistik F (F_{test}) dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7

Hasil Uji Signifikansi Simultan (F_{test}) pada

Tabel Anova

Model		F	Sig.
1	Regression	70,163	0,000
	Residual		
	Total		

Sumber : Olah data SPSS *version 19.0 for windows*, tahun 2019

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa besarnya $F_{hitung} = 70,163$ lebih besar dari pada nilai $F_{tabel} = 3,10$ atau $F_{hitung} = 70,163 > F_{tabel} = 3,10$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena nilai F_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 , maka hal ini berarti bahwa promosi dan loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap peningkatan tabungan.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan:

- Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan tabungan, hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{1hitung} = 4,983 > t_{tabel} = 1,662$.
- Loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan tabungan, hal ini ditunjukkan oleh besarnya $t_{2hitung} = 5,589 > t_{tabel} = 1,662$.
- Promosi dan loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap peningkatan tabungan, hal ini ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} = 70,163 >$ nilai F_{tabel} sebesar 3,10.

Saran-saran

- Disarankan kepada perusahaan hendaknya promosi lebih ditingkatkan lagi sehingga PT. BPR Sukawati Pancakanti Cabang Pembantu Gianyar akan semakin dikenal oleh masyarakat luas.
- Kepada pihak manajemen, terhadap nasabah yang loyal, hendaknya diberikan *reward* secara incidental/berkala, sehingga nasabah-nasabah yang lainnya akan semakin terpacu untuk meningkatkan tabungannya.
- PT. BPR Sukawati Pancakanti Cabang Pembantu Gianyar sebaiknya senantiasa memperhatikan dan menjaga hubungan baik dengan para nasabahnya, misalnya memberikan pelayanan khusus bagi nasabah yang sudah lama, serta selalu berkomunikasi dan berinteraksi secara aktif dengan para nasabah, sehingga para nasabah tidak akan merasa asing dan lebih loyal terhadap perusahaan.
- Kepada karyawan PT. BPR Sukawati Pancakanti Cabang Pembantu Gianyar hendaknya dalam pelayanan tetap diterapkan sistem 3S (Senyum, Salam, Sapa) sehingga

nasabah akan semakin loyal dalam menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar dan Usman. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Andrew dan Irvan. 2016. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT. Astra International TBK Malalayang*. Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 472-483.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahari dan Siti. 2017. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Sedap Pada PT. Wings Surya Distrik Manyar Gresik*. Gema Ekonomi, Jurnal Fakultas Ekonomi Volume 06, Nomor 01, Juli 2017.
- Budisantosa, Totok dan Sigit Triandaru. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Edisi 2. Jakarta: Selemba Empat.
- Cornelia Dumarya Manik. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Pada Perumahan Serpong Garden)*. KREATIF Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang Vol. 3, No.1, Oktober 2015.
- Erni dan Wiyadi. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi*. Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 18, No. 2, Desember 2016.
- Fajar Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fakultas Ekonomi. (2018). *Panduan Penyusunan Proposal Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi*. Denpasar: Universitas Ngurah Rai Edisi 1.
- Farid Yuniar Nugroho. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- _____. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Indriyo, Gitosudarmo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Kasmir. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler and Amstrong. 2001. *Principles of Marketing Ninth Edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Kuncoro. 2001. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Maryanto, Supriyono. 2011. *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta: Andi.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. *The Commitmen-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal Marketing. Vol 58 No.3 pp.
- Ogi Sulistian. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Sudjana. 2003. *Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga*. Jilid II Edisi Baru. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2001. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Edisi 1, cetakan 1, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husien. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grifindo Persada.

- Undang-Undang Republik Indonesia No. 7
Tahun 1992 tentang Perbankan.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10
Tahun 1998 tentang Perubahan Atas
Undang-Undang No. 7 Tahun 1992
tentang Perbankan.
- Zeithaml. 2001. *Delivering Quality Service,
Balancing Customer Perceptions and
Expectations*. New York : The Free Press.