

**PENGARUH TENAGA PENJUAL, PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN NASABAH SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PT. BANK MAYBANK CABANG WARUNG BUNCIT**

Rezzi Nanda Barizki

Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957

rezzinanda@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine and analyze the effect of salesperson, product, price and their impact to customer satisfaction as well as its impact to customer loyalty. Population of this research is 185 active customers of PT. Bank Maybank Warung Buncit Branch. The method used in this research is analysis of two paths. On the first path is the influence of salesperson, product, and price to customer satisfaction. The second path is the influence of salesperson, product, price and customer satisfaction to customer loyalty. The result of this research shows that salesperson, product, and price have significant effect to customer satisfaction. This research also shows that salesperson, product, price and customer satisfaction have significant effect to customer loyalty. Based on research results, to improve customer satisfaction and loyalty, company needs to improve salesperson, product and price strategy. In future research, researcher suggested to put other variables such as word of mouth, promotion, etc.

Keywords: salespersons, product, price, customer satisfaction and customer loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini adalah penelitian survey yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh tenaga penjual, produk, dan harga terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah studi kasus PT. Bank Maybank Cabang Warung Buncit. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh nasabah aktif PT. Bank Maybank Cabang Warung Buncit sejumlah 185 nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis 2 jalur. Pada jalur pertama melihat pengaruh tenaga penjual, produk, dan harga terhadap kepuasan nasabah. Pada jalur ke dua melihat pengaruh tenaga penjual, produk, harga dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tenaga penjual, produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tenaga penjual, produk, harga, dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga strategi tenaga penjual, produk, harga dan kepuasan nasabah perlu ditingkatkan untuk menciptakan loyalitas nasabah. Untuk penelitian mendatang disarankan untuk mengikutsertakan variabel lain seperti *word of mouth*, promosi dan lain sebagainya.

Kata kunci: tenaga penjual, produk, harga, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah.

PENDAHULUAN

Sektor perbankan memiliki peranan khusus dalam perkembangan sektor perekonomian di suatu negara, salah satunya Indonesia. Kondisi perbankan di Indonesia semakin membaik meski tekanan krisis keuangan global semakin terasa. Hal tersebut terlihat dari berkurangnya keketatan likuiditas perbankan, tumbuhnya total kredit perbankan dan beragamnya produk perbankan yang ditawarkan. Perekonomian Indonesia masih mengalami pasang surut, dimana pemerintah melakukan kebijakan deregulasi dan debirokratisasi yang dijalankan secara bertahap pada sektor keuangan dan perekonomian. Salah satu maksud dari kebijakan tersebut adalah adanya upaya untuk membangun suatu sistem perbankan yang sehat, efisien dan tangguh. Banyaknya deregulasi perbankan untuk memodernisasi perbankan sesuai dengan tuntutan masyarakat, dunia usaha dan kehidupan ekonomi pada periode sekarang ini.

Pertumbuhan bank di Indonesia semakin tahun semakin pesat, hal ini dilihat dari banyaknya ekspansi bank-bank membuka kantor cabangnya di tiap kota di Indonesia. Dengan begitu banyak juga produk-produk bank yang ditawarkan salah satunya produk tabungan berjangka. Beberapa produk tabungan berjangka di beberapa Bank besar di Indonesia diantaranya Tabel 1:

Tabel 1. Produk Tabungan Berjangka Bank di Indonesia

BANK	PRODUK
Maybank	Myplan
Permata	Ppmd
Danamon	Primajaga
Bni	Tapenas
Bri	Britama
Mandiri	Mtr

Sumber: Data Hasil Visit Penulis

Dari Tabel 1 diatas, nama produk yang ditawarkan memang dibuat semenarik mungkin agar nasabah tertarik dan ingin tahu lebih jauh dengan produk tersebut. Dari sisi produk semua jenis produk tabungan berjangka yang dimiliki setiap bank hampir sama, baik dari sisi manfaat, minimal nominal yang disetorkan, seperti Tabel 2.

Tabel 2. Nominal dan Benefit

Produk	Nominal	Benefit
Myplan	100.000	Asuransi, Jangka Waktu, Minimal 1 tahun, Hadiah
Ppmd	100.000	Asuransi, Jangka Waktu, Minimal 1 tahun, Hadiah
Primajaga	10.000	Asuransi, Jangka Waktu, Minimal 8 tahun
Tapenas	100.000	Asuransi, Jangka Waktu, Minimal 2 tahun
Britama	100.000	Asuransi
Mtr	100.000	Asuransi, Jangka Waktu Minimal 1 tahun, Suku Bunga Tinggi

Sumber: Data Hasil Visit Penulis.

Tabel 2 diatas, terlihat bahwa produk Myplan Bank Maybank dan PPMD Bank Permata, sama-sama memiliki karakteristik setoran dan benefit yang sama dibandingkan beberapa produk tabungan berjangka lainnya. Dan disiniah peran seorang tenaga penjual untuk dapat menjadi ujung tombak untuk dapat menjual produk tersebut untuk menjadi *revenue* cabang dan dengan teknik menjual yang dibangun atas dasar kepercayaan dan hubungan yang baik dengan nasabah. Karena pastinya tenaga penjual bank lain akan beromba-lomba untuk melakukan hal serupa. Saat ini penulis melakukan penelitian di cabang Maybank Warung Buncit, Area Summitas Regional 1 Jakarta, yang sudah berdiri dari tahun 1993. wilayah warung buncit sendiri merupakan wilayah dari pemerintah kota administrasi Jakarta Selatan dimana di daerah sekitarnya banyak terdapat perkantoran karena bagian dari jalan raya mampang prapatan, lalu rumah sakit, beberapa toko, dan pemukiman warga kelas menengah ke atas.

Sebagai kantor cabang kelas B, Bank Maybank cabang warung buncit diharapkan dapat melayani dan memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan dan peningkatan pelayanan bagi nasabah Bank Maybank. Dengan total pengelolaan asset hampir 154 milyar (per 31 Maret 2016), dengan total personil 12 orang yang terdiri dari 6 orang operasional (2 CS bertugas selain melayani customer juga diwajibkan untuk berjualan produk), 2 marketing bank, 1 kepala cabang, dan sisanya OB + Security, diharapkan dapat membantu pertumbuhan cabang melalui berbagai produk dan layanan yang ditawarkan kepada nasabah. Namun dari hasil pengamatan peneliti menunjukkan tenaga penjual pada Bank Maybank warung buncit belum dapat berperan sebagai ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam menjalankan hubungan dengan konsumen dan memenuhi kepuasan konsumen. Salah satunya produk yang dijual dan ditawarkan adalah tabungan berjangka MyPlan. Berikut gambaran dari penjualan produk MyPlan Bank Maybank cabang warung buncit terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Penjualan MyPlan Cabang Wr. Buncit periode Oktober 2015 – Maret 2016

Bulan	Officer Code / Npk	
	24114	27282
Oktober	Rp4.400.000	Rp1.600.000
Nopember	Rp700.000	Rp1.300.000
Desember	Rp1.100.000	Rp400.000
Januari	Rp4.400.000	Rp400.000
Februari	Rp500.000	Rp1.200.000
Maret	Rp500.000	Rp600.000

Sumber: Data Daily Activity Report Cabang Wr. Buncit, Okt 2015-Maret 2016

Dari Tabel 3 tersebut menggambarkan perolehan dan produktivitas oleh para masing-masing tenaga penjual. Tenaga penjual disimbolkan oleh NPK mereka yaitu 24114, 27282. Dilihat dari penjualan MyPlan pada Bank Maybank cabang warung buncit, maka dapat dilihat penurunan yang signifikan pada tiap bulannya. Untuk bulan Desember 2015 hingga Januari 2016 ada kenaikan, dikarenakan adanya program Myplan Day yaitu reward bagi nasabah yang melakukan top up dana, transaksi ataupun open account, serta adanya tabungan payroll yang dibundling dengan Myplan. Melihat dari sisi penjual yang menjual produk bank lainnya selain MyPlan, mungkin saja menjadikan dampak atas penurunan tersebut. Melihat dari sisi nasabah yang memiliki berbagai macam produk tentu bisa saja

mempertimbangkan ulang untuk memiliki produk seperti ini walaupun dari sisi nominal yang ditawarkan cukup rendah. Sisi harga yang ditawarkan oleh produk ini adalah dimulai dari nominal Rp. 100.000 sampai dengan nominal yang tidak di batasi tiap bulannya sesuai dengan pilihan jangka waktu yang di inginkan dan di sepakati (kelipatan 1 tahun), dengan usia minimal kepesertaan 17 tahun dan maksimal usia saat jatuh tempo 60 tahun.

Dilihat dari sisi harga tentulah produk tersebut dapat dijangkau oleh semua kalangan ataupun lapisan nasabah dan masyarakat. Namun, pilihan produk MyPlan juga banyak ditawarkan oleh bank lain dengan konsep yang hampir sama. Hal itulah yang membuat nasabah enggan untuk membeli produk MyPlan, seperti produk di Bank Permata dengan produk PPMD. Disana tabungan serupa di-*bundling* dengan hadiah tiap bulannya, dari sisi nominal sama dengan Myplan, namun bisa menjadi salah satu produk unggulan, karena memang adanya faktor kedekatan juga antara tenaga penjual dengan para nasabah.

Kepuasan nasabah memiliki implikasi yang sangat strategis bagi perusahaan. Bahkan lebih jauh lagi kepuasan nasabah dapat membantu suatu perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Nasabah yang puas akan cenderung meneruskan kegiatan bisnisnya dengan bank tersebut, sementara nasabah yang tidak puas akan memiliki dampak yang sangat besar bagi bank diantaranya adalah *word of mouth* yang memiliki dampak negatif bagi bank. Bahkan nasabah yang tidak puas akan berpotensi sebagai penghancur bagi perusahaan. Nasabah bank pada umumnya memiliki sensitivitas yang tinggi jika dihubungkan dengan reputasi sebuah perusahaan karena pelanggan menjadikan reputasi sebagai aspek pembeda. Dari sudut pandang nasabah, reputasi perusahaan merupakan dasar pertimbangan bagi mereka untuk tetap atau berhenti atau berpindah dari bank satu ke bank lain.

Hal yang tak kalah pentingnya pada suatu perusahaan adalah loyalitas yang berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya di benak konsumen, dimana perusahaan menganggap konsumen sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan, demi kemajuan bersama.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTHESIS

Tenaga Penjual

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. *Personal selling* memiliki tiga sifat khusus, yaitu : (1). Konfrontasi Personal (*personal confrontation*), *personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara dekat segera melakukan penyesuaian. (2). Pengembangan (*cultivation*), *personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan. (3). Tanggapan (*response*), *personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

Didalam suatu perusahaan bentuk-bentuk *personal selling* tersebut kadang—kadang digunakan secara bersama-sama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut disesuaikan dengan produk yang di tawarkan, pasar yang dituju, dan kemampuan perusahaan. Tetapi bentuk manapun yang dipilah, perusahaan harus menentukan bentuk paling cocok dan efektif dalam mencapai sasaran.

Produk

Menurut *Kotler & Armstrong* (2008:266) produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, akuisisi, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini. Oleh karena itu, iPod, Apple, Toyota Camry, coffee di Starbucks adalah produk.

Menurut *Kotler & Keller* (2012:347) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang nyata/fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide-ide." segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi.

Harga

Menurut *Kotler & Keller* (2012: 405) *Price* bukan sekedar angka pada tag. Harga muncul dalam berbagai bentuk dan melakukan banyak fungsi. sewa, biaya kuliah, tarif, biaya, tarif, tol, pengikut, upah, dan komisi semua harga yang anda bayar untuk beberapa barang atau jasa. Jadi harga adalah suatu nilai tukar yang harus dikeluarkan oleh pembeli atau konsumen terhadap barang yang diinginkan atau yang dibeli untuk mendapatkan barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" yang berarti cukup baik, memadai dan "*factio*" yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu membuat sesuatu memadai (*Tjiptono*, 2008:59). Pendapat lain mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pemenuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah penelitian bahwa fitur produk atau jasa atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat tertinggi dari pemenuhan ekspektasi pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu (*Zeithaml et al*, 2013: 80). Kepuasan pelanggan ini dipengaruhi oleh fitur-fitur spesifik dari produk atau jasa, persepsi dari kualitas produk dan jasa serta harga. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor personal seperti perasaan pelanggan dan situasi saat pembelian seperti opini dari keluarga dan lain-lain.

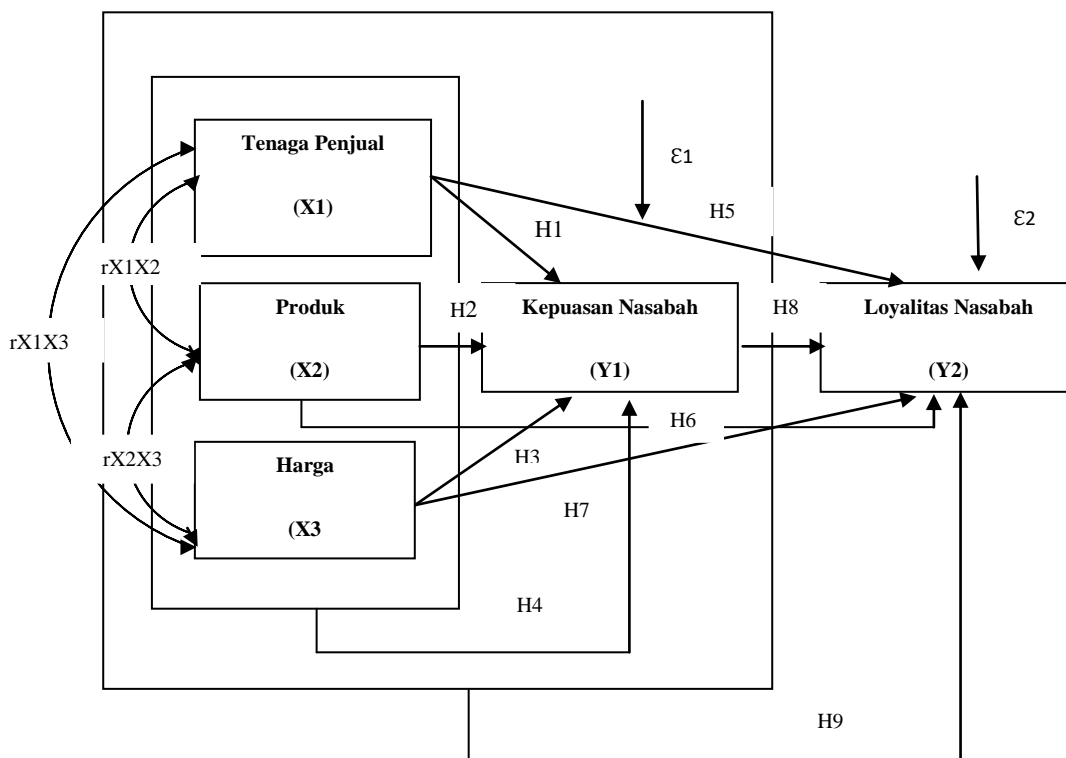
Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan pada sebuah produk merupakan faktor yang penting atas kesuksesan strategi pemasaran dan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan dalam jangka panjang, membeli barang dan jasa hanya dari suatu tempat saja dan secara berulang-ulang serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain (*Lovelock*, 2005:356). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang positif (*Tjiptono*, 2007:387). Pengertian tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan atau produk tertentu yang timbul atas dasar kesadaran sendiri tanpa adanya suatu paksaan dalam jangka waktu yang lama.

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut (Griffin, 2005:31):

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase/repetition*)
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchase across product and services lines/referral*)
- 3) Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain (*refer other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the fullof the competition/retention*).

Pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru adan memperbaharui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberik perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan tentang jasa atau produk kepada perusahaan pelanggan baru karena transaksinya rutin (Kotler, 2005:315).



Gambar 2. Diagram Kerangka Konseptual Sarwono : 2007:45

$$\text{Persamaan substruktur 1 : } \hat{Y}_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + PY_1X_3 + \epsilon_1$$

$$\text{Persamaan substruktur 2 : } \hat{Y}_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2X_3 + PY_2Y_1 + \epsilon_2$$

Dimana :

Y1 = Kepuasan Nasabah

Y2 = Loyalitas Nasabah

X1 = Tenaga Penjual

X2 = variabel independen Produk

X3 = variabel independen Harga

P = koefisien jalur

ε = residual

Hipotesis Penelitian

H₁, H₂, H₃ : Terdapat pengaruh tenaga penjual, produk, dan harga masing – masing secara individual terhadap kepuasan nasabah.

H₄ : Terdapat pengaruh tenaga penjual, produk dan harga secara bersama – sama terhadap kepuasan nasabah.

H₅, H₆, H₇ : Terdapat pengaruh tenaga penjual, produk, dan harga masing-masing secara individual terhadap loyalitas nasabah.

H₈ : Terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

H₉ : Terdapat pengaruh tenaga penjual, produk, dan harga dan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah deskriptif verifikatif (kausal) yang bertujuan untuk memberi gambaran (deskripsi) dari variabel-variabel yang diteliti dan untuk menganalisa hasil kuisisioner digunakan metode Path analysis jalur ganda guna mengetahui hubungan kausalitas antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis. Penelitian ini akan mengkaji pengaruh variabel independent/bebas terhadap variabel dependent/terikat. Variabel bebasnya adalah tenaga penjual (X₁), produk (X₂), harga (X₃), sedangkan variabel terikatnya adalah kepuasan nasabah (Y₁) dan loyalitas nasabah (Y₂).

Data penelitian adalah data primer. Metode pengumpulan diperoleh dari hasil kuisisioner yang disebarakan pada sejumlah populasi sebagai sampel jenuh. Kuisisioner diberikan kepada nasabah aktif tabungan Mypan Bank Maybank cabang warung buncit terhitung dari tahun Oktober 2015 sampai Maret 2016 dengan jumlah 127 nasabah.

Pengujian validitas instrumen di dalam penelitian ini dilakukan dengan metode korelasi Product Moment Pearson, dimana pengujian itu berguna untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen valid atau tidak. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan angka Cronbach's Alpha (α), dinyatakan reliabel apabila α di atas 0.60. Pengujian hipotesis diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

ANALISIS DATA

Uji Instrumen data

Hasil Uji Validitas.

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4 terlihat bahwa seluruh butir pernyataan (Indikator) dari variabel Tenaga Penjual (X1), Produk (X2), Harga (X3), Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas (Y2) yang masing-masing pertanyaan yang memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1455) sehingga data tersebut dapat dipergunakan dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No	X1	Hasil	X2	Hasil	X3	Hasil	Y1	Hasil	Y2	Hasil
1	0,613	Valid	0,645	Valid	0,664	Valid	0,537	Valid	0,799	Valid
2	0,635	Valid	0,687	Valid	0,613	Valid	0,475	Valid	0,644	Valid
3	0,751	Valid	0,682	Valid	0,756	Valid	0,594	Valid	0,723	Valid
4	0,695	Valid	0,831	Valid	0,794	Valid	0,629	Valid	0,843	Valid
5	0,611	Valid	0,761	Valid	0,798	Valid	0,739	Valid	0,625	Valid
6	0,668	Valid	0,818	Valid	0,839	Valid	0,735	Valid	0,667	Valid
7	0,641	Valid	0,824	Valid	0,765	Valid	0,658	Valid	0,79	Valid
8	0,679	Valid	0,678	Valid	0,791	Valid	0,666	Valid	0,64	Valid
9	0,777	Valid	0,736	Valid	0,785	Valid	0,656	Valid	0,872	Valid
10	0,574	Valid	0,734	Valid	0,412	Valid	0,64	Valid	0,746	Valid
11	0,603	Valid	0,747	Valid	0,738	Valid	0,651	Valid	0,741	Valid
12	0,731	Valid	0,753	Valid	0,796	Valid	0,507	Valid	0,841	Valid
13	0,708	Valid	0,786	Valid	0,771	Valid	0,569	Valid	0,859	Valid
14	0,547	Valid	0,797	Valid	0,779	Valid	0,636	Valid	0,632	Valid
15	0,622	Valid	0,751	Valid	0,592	Valid	0,419	Valid	0,749	Valid

r_{tabel} (0,1455)

Sumber : Ouput SPSS 21 data primer yang diolah, 2016

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 5 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable yang berarti memenuhi persyaratan minimal reliabilitas yaitu koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Interpretasi	Hasil
Tenaga Penjual	0,928	Sangat tinggi (very high)	Reliabel
Produk	0,954	Sangat tinggi (very high)	Reliabel
Harga	0,946	Sangat tinggi (very high)	Reliabel
Kepuasan	0,904	Sangat tinggi (very high)	Reliabel
Loyalitas	0,95	Sangat tinggi (very high)	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Ouput SPSS 21.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

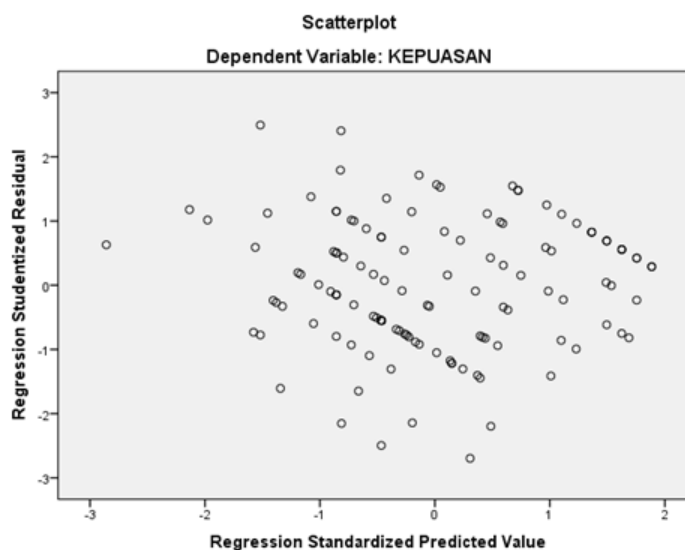
Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z
Tenaga Penjual	1,768
Produk	1,971
Harga	2,209
Kepuasan	1,864
Loyalitas	2,299

Sumber : Hasil Olah Data Ouput SPSS 21.

Dari Tabel 6 diatas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

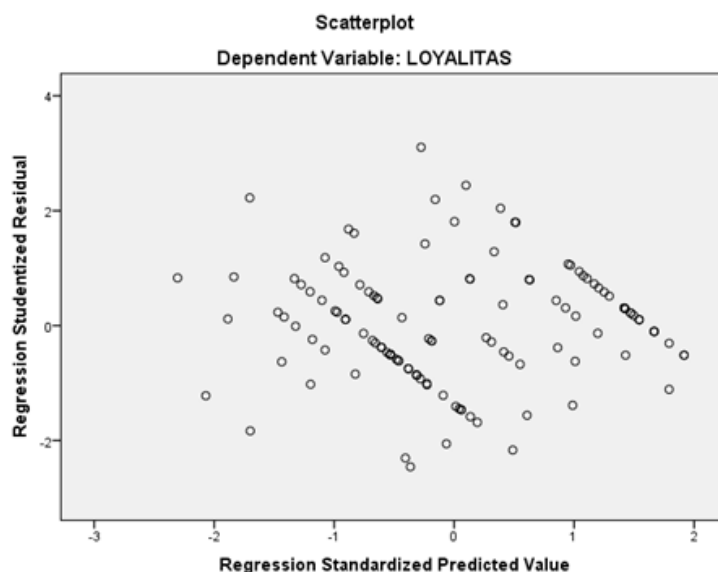
Hasil Uji Heteroskedasitas Jalur Model 1 dan Jalur Model 2

Dari Gambar 3 dan Gambar 4 di bawah ini terlihat bahwa titil-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Jalur Model 1 dan Jalur Model 2 tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.



Gambar 3

Sumber : Data primer yang diolah, 2016



Gambar 4

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Analisis Jalur

Analisis Jalur Model 1

Hasil pengujian baik secara terpisah / masing-masing atas variabel independen Tenaga Penjual, Produk dan Harga masing-masing Secara Individual Terhadap Kepuasan Nasabah menggunakan analisis regresi linier berganda, seperti terlihat pada Tabel 7. Berdasarkan Tabel 7 tersebut, dapat disimpulkan bahwa besaran nilai sig. < dari 0,05 sehingga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. variabel independen yang digunakan, yaitu Tenaga Penjual (X1), Produk (X2), Harga (X3), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1).

Tabel 7. Uji-t Jalur Model 1

Model 1	Standardized Coefficients (Beta)	T	Sig
Tenaga Penjual	0,198	3,062	0,003
Produk	0,422	5,726	0,000
Harga	0,345	4,808	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Kemudian nilai $R^2 = 0,514$ & nilai $F = 43,437$

(keduanya tercantum pada lampiran Uji-t Jalur Model 1)

Dengan demikian persamaan regresinya bisa ditetapkan sebagai berikut :

$$Y1 = 0,198X1 + 0,422X2 + 0,345X3$$

Berdasarkan tabel 5.6 maka hasil koefisien tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

Pengaruh Tenaga Penjual Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil analisa dalam melihat pengaruh Tenaga Penjual terhadap Kepuasan nasabah adalah bahwa Tenaga Penjual berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah pada Bank MayBank, dimana besarnya pengaruh Tenaga Penjual terhadap Kepuasan Nasabah dilihat dari nilai Standardized Coefficient (beta) yaitu sebesar 0,198 atau 19,8%.

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil analisa dalam melihat pengaruh Produk terhadap Kepuasan nasabah adalah bahwa Produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank MayBank, dimana besarnya pengaruh Produk terhadap Kepuasan Nasabah dilihat dari nilai Standardized Coefficient (beta) yaitu sebesar 0,345 atau 34,5%

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil analisa dalam melihat pengaruh Harga terhadap Kepuasan nasabah adalah bahwa Harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank MayBank, dimana besarnya pengaruh Harga terhadap Kepuasan Nasabah dilihat dari nilai Standardized Coefficient (beta) yaitu sebesar 0,422 atau 42,2%.

Kemudian pada Uji F nilai R Square (R^2) pada tabel adalah sebesar 0,514 dimana angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Tenaga Penjual, Produk dan Harga secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah yaitu sebesar 0,514 atau 51,4%. Artinya adalah bahwa Tenaga Penjual, Produk dan Harga memiliki pengaruh secara bersama-sama sebesar 51,4% terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

Berdasarkan Hasil Uji F diperoleh nilai sig. hitung sebesar $0.000 < 0.05$, dan f hitung $> f$ tabel ($43,437 > 2,45$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen yang terdiri dari tenaga penjual, produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Adapun besar pengaruhnya adalah 51,4% dan besar pengaruh diluar variabel lain diluar regresi tersebut adalah 48,6%.

Hasil Uji Analisis Jalur Model 2

Hasil pengujian baik secara terpisah/masing-masing atas variabel independen Tenaga Penjual, Produk, Harga dan Kepuasan Nasabah masing-masing Secara Individual Terhadap Loyalitas Nasabah menggunakan analisis regresi linier berganda, seperti terlihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji t Jalur Model 2

Model 1	Standardized Coefficients (Beta)	T	Sig
Tenaga Penjual	0,226	4,477	0,000
Produk	0,158	2,540	0,012
Harga	0,155	2,645	0,009
Kepuasan	0,556	8,213	0,000

Sumber Data primer yang diolah, 2016

Kemudian nilai $R^2 = 0,729$ dan nilai $F = 82,041$

(keduanya tercantum pada lampiran hasil Uji Jalur Model 2)

Tabel 8 menunjukkan besaran nilai koefisien setiap variabel independen yang digunakan, yaitu Tenaga Penjual, Produk, Harga dan Kepuasan Nasabah dan Loyalitas. Dengan demikian persamaan regresinya dapat ditetapkan sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,226X_1 + 0,158X_2 + 0,155X_3 + 0,556Y$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat dianalisis pengaruh Kualitas Tenaga Penjual, Produk, Harga dan Kepuasan Nasabah masing-masing secara individual terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai berikut :

Pengaruh Tenaga Penjual Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengaruh Tenaga Penjual terhadap Loyalitas Nasabah , nasabah dalam hal ini adalah pemilik Myplan dengan signifikansi 0,05 pada 127 responden, diperoleh angka t tabel sebesar 1,65694. Berdasarkan tabel 5.9 diperoleh t hitung sebesar 4,477 > t tabel 1,65694, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Nasabah, dengan signifikansi 0,05 pada 127 responden, diperoleh angka t tabel sebesar 1,65694. Berdasarkan tabel 5.9 diperoleh t hitung sebesar 2,540 > t tabel 1,65694, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Nasabah, dengan signifikansi 0,05 pada 127 responden, diperoleh angka t tabel sebesar 1,65694. Berdasarkan tabel 5.9 diperoleh t hitung sebesar 2,645 > t tabel 1,65694, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah, dengan signifikansi 0,05 pada 127 responden, diperoleh angka t tabel sebesar 1,65694. Berdasarkan tabel 5.9 diperoleh t hitung sebesar 8,213 > t tabel 1,65694, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Kemudian pada Uji F nilai R Square (R²) pada tabel adalah sebesar 0,729 dimana nilai tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Tenaga Penjual, Produk, Harga dan Kepuasan secara bersama-sama terhadap Loyalitas nasabah yaitu sebesar 0,729 atau 72,9%. Artinya adalah bahwa Tenaga Penjual, Produk, Harga dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh secara bersama-sama sebesar 72,9% terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan sisanya 27,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

Berdasarkan hasil Uji F diperoleh nilai sig. hitung sebesar 0.000 < 0.05, dan f hitung > f tabel (82,041 > 2,45) maka keputusannya adalah H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya variabel independen yang terdiri dari tenaga penjual, produk, harga dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Adapun pengaruhnya 0,729 dan besar pengaruh diluar variabel diluar regresi tersebut adalah 27,1%.

Secara total, pengaruh variabel-variabel itu dapat diketahui dengan menghitung pengaruh langsung dan tidak langsungnya terhadap loyalitas pelanggan seperti disajikan pada Tabel 9 :

Tabel 9. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

Model Jalur	Pengaruh Variabel	Pengaruh Klausal		Sisa	Total
		Direct	Indirect		
Persamaan Struktural 1 (X1, X2, X3 Ke Y1)					
1	X1 ke Y1	0,198			0,198
	X2 ke Y1	0,422			0,422
	X3 ke Y1	0,345			0,345
	X1,X2,X3 ke Y1	0,514		0,486	1
Persamaan Struktural 2 (X1, X2, X3 dan Y1 Ke Y2)					
2	X1 ke Y2	0,226			0,226
	X1 ke Y1 ke Y2	0,198	0,11		0,308
	X2 ke Y2	0,158			0,158
	X2 ke Y1 ke Y2	0,422	0,235		0,657
	X3 ke Y2	0,155			0,155
	X3 ke Y1 ke Y2	0,345	0,192		0,537
	Y1 ke Y2	0,556			0,556
	X1,X2,X3,Y1 ke Y2	0,729		0,271	1

Sumber: Data primer yang diolah 2016.

Dengan melihat Tabel 9, maka dapat diketahui bahwa Tenaga Penjual (X1), Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap masing-masing memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) secara langsung adalah positif sebesar 0,198, 0,422 dan 0,345. Kepuasan nasabah cenderung dilihat dari kesesuaian antara harapan nasabah terhadap seluruh pelayanan yang diterima dan dirasakannya.

Berikut pula disajikan hasil korelasi antar dimensi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dalam Tabel 10.

Berdasarkan Tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki 3 (Tiga) dimensi dan masing-masing variabel tersebut memiliki satu dimensi yang mempunyai nilai korelasi yang paling tinggi baik pada jalur 1 (Variabel Y1) maupun jalur 2 (Variabel Y2), sebagai berikut:

- 1) Untuk variabel Tenaga penjual terhadap Kepuasan Nasabah terjadi korelasi yang cukup kuat antara dimensi *Relationship Marketing* pada variabel Tenaga penjual dengan dimensi Jaminan pada variabel kepuasan Nasabah yaitu sebesar 0,417. Korelasi tersebut cukup kuat artinya bahwa dimensi *Relationship Marketing* akan berdampak pada jaminan nasabah dalam menerima seluruh pelayanan ketika telah memilih produk Maybank yaitu Tabungan Berjangka MyPlan.
- 2) Untuk variabel produk terhadap Kepuasan Nasabah terjadi korelasi yang cukup kuat antara Manfaat Produk pada variabel produk dengan dimensi jaminan pada variabel kepuasan nasabah yaitu sebesar 0,559. Korelasi tersebut cukup kuat artinya bahwa Manfaat Produk akan berdampak pada jaminan nasabah. Hal ini mengindikasikan Tabungan Berjangka MyPlan merupakan salah satu produk yang memiliki Manfaat tersendiri di mata para nasabah.

Tabel 10. Korelasi Antar Dimensi

Variabel / Dimensi	Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y2_1	Y2_2	Y2_3	
Tenaga Penjual(X1)	Profesionalisme (X.1.1)	,279**	,421**	,198*	,486**	,396**	,374**
	Negotiation (X.1.2)	0.129	,364**	0.102	,295**	,363**	,359**
	Relationship Marketing (X.1.3)	,232**	,417**	0.123	,279**	,328**	,465**
Produk (X2)	Manfaat (X.2.1)	,403**	,559**	,578**	,660**	,588**	,495**
	Fitur (X.2.2)	,400**	,552**	,539**	,597**	,547**	,524**
	Citra (X.2.3)	,433**	,591**	,479**	,622**	,581**	,536**
Harga (X3)	Aktivitas Kognitif (X.3.1)	,402**	,575**	,284**	,464**	,494**	,559**
	Jangka Waktu (X.3.2)	,424**	,481**	,414**	,450**	,443**	,439**
	Nilai Tunai (X.3.3)	,435**	,507**	,289**	,434**	,410**	,494**
Kepuasan Nasabah (Y1)	Tangibles (Y.1.1)				,571**	,554**	,517**
	Jaminan (Y.1.2)				,682**	,750**	,815**
	Emosional (Y.1.3)				,688**	,644**	,540**

- 3) Untuk variabel Harga terhadap Kepuasan Nasabah terjadi korelasi yang cukup kuat antara adalah Dimensi Jangka Waktu pada variable harga dengan dimensi jaminan pada variabel kepuasan nasabah yaitu sebesar 0,481. Korelasi tersebut cukup kuat artinya bahwa dimensi adalah Dimensi Jangka Waktu akan berdampak pada jaminan nasabah. Hal ini mengindikasikan Tabungan Berjangka MyPlan merupakan salah satu produk yang memiliki peranan bagi seluruh nasabah dalam menjalankan kehidupan financial mereka.
- 4) Untuk variabel Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas terjadi korelasi yang cukup kuat antara adalah dimensi jaminan pada variable kepuasan dengan dimensi melakukan pembelian ulang pada variabel Loyalitas Nasabah yaitu sebesar 0,819. Korelasi tersebut cukup kuat artinya bahwa Dimensi Jaminan Produk akan berdampak pada pembelian ulang. Hal ini menjelaskan bahwa Tabungan berjangka MyPlan merupakan salah satu produk yang bersaing dengan produk tabungan berjangka lainnya.

Dari keseluruhan korelasi dari Jalur 1 maupun jalur 2 memiliki korelasi tertinggi yaitu Dimensi Jaminan pada variable kepuasan dengan dimensi melakukan pembelian ulang pada variabel Loyalitas Nasabah yaitu sebesar 0,819. Hal ini menjelaskan bahwa Maybank akan memberikan Jaminan penuh terhadap pembelian ulang terhadap produk

yang dimiliki oleh Bank Maybank, sehingga akan memberikan rasa puas terhadap nasabah dan menjadikan Loyalitas terhadap Bank Maybank.

PEMBAHASAN

Variabel Tenaga Penjual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pengguna produk tabungan berjangka MyPlan. Hal ini dipengaruhi oleh Relationship Marketing. Dimana dengan cara membangun relationship yang baik maka akan dengan mudah untuk melakukan marketing terhadap nasabah. Karena dengan kedekatan itulah dapat memberikan jaminan akan kepuasan nasabah terhadap produk yang dimiliki di Maybank yaitu tabungan berjangka MyPlan.

Variabel Produk (tabungan berjangka MyPlan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini dipengaruhi oleh dimensi Manfaat yang dimiliki dari produk tersebut, dimana hal ini merupakan faktor penting terhadap jaminan untuk membangun kepuasan nasabah. Dalam hal ini Produk tersebut memang merupakan solusi dari kebutuhan nasabah akan tabungan jangka panjang yang dapat dinikmati pada waktu tertentu atau waktu yang akan datang sesuai dengan kebutuhan dari nasabah itu sendiri, sehingga manfaat yang dirasakan akan menciptakan rasa puas bagi nasabah yang memiliki produk MyPlan.

Variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini dipengaruhi oleh jangka waktu dari produk tabungan MyPlan, dimana dari harga / nominal yang ada bisa memberikan jaminan yang disesuaikan dengan jangka waktu sesuai dengan kebutuhan dari nasabah itu sendiri. Karena konsep dari MyPlan itu sendiri adalah tabungan berjangka. Sehingga dari situ nasabah akan merasa puas dengan jangka waktu yang memang bisa mengikuti akan kebutuhan dari nasabah itu sendiri.

Variabel Tenaga Penjual, Produk dan Harga secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini didorong oleh Relationship Marketing, Manfaat dengan Fitur serta Jangka Waktu dari tabungan berjangka MyPlan untuk nasabah Bank Maybank. Sehingga dapat memberikan jaminan untuk menciptakan rasa puas bagi para nasabah terhadap Bank Maybank itu sendiri.

Variabel Tenaga Penjual memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, hal ini terjadi korelasi yang cukup kuat pada Relationship Marketing dan Melakukan Pembelian Ulang pada variabel Loyalitas Nasabah. Dengan melakukan pembelian ulang, maka secara tidak langsung akan berdampak terhadap Loyalitas Nasabah terhadap Bank Maybank.

Variabel Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, dimana dalam hal ini dipengaruhi oleh Manfaat dari Produk MyPlan terhadap Pembelian Ulang. Dengan dirasakannya manfaat bagi nasabah, otomatis nasabah merasa butuh akan produk MyPlan dilihat dari manfaat yang didapat sehingga Loyalitas Nasabah terhadap Maybank pun akan tercipta dari produk itu.

Variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, dimana dalam hal ini dipengaruhi oleh Jangka Waktu MyPlan terhadap pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa MyPlan memiliki jangka waktu yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dari nasabah itu sendiri.

Variabel Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Maybank yang memiliki ikatan emosional terhadap tabungan berjangka MyPlan dan terhadap Maybank itu sendiri khususnya cabang

Wr. Buncit, mendorong untuk mereferensikan produk MyPlan pada pihak lain karena merasa cukup puas dan bangga terhadap produk tabungan berjangka Maybank yaitu MyPlan dan ingin orang lain turut serta memiliki produk tersebut.

Variabel Tenaga Penjual, Produk, Harga dan Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini dapat dilihat dari Maybank Warung Buncit meningkatkan loaylitas tersebut melalui Relationship Marketing dari Tenaga Penjualnya agar selalu dapat memenuhi dan mengetahui kebutuhan nasabah. Selalu berupaya agar produk yang ditawarkan selalui sesuai dengan manfaat yang di harapkan oleh nasabah, serta harga yang ditawarkan pun kompetitif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variabel tenaga penjual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Variabel tenaga penjual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Variabel kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, yaitu mengenai Pengaruh Tenaga Penjual, Produk dan Harga terhadap Kepuasan Nasabah dan Implikasinya terhadap Loyalitas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

Strategi Tenaga Penjual yang dijalankan oleh Bank Maybank cabang Warung Buncit perlu di tingkatkan lagi, dengan melakukan strategi dan cara baru dalam melayani dan merespon akan kebutuhan nasabah, mengingat tenaga penjual bank lain pun pasti saat ini sudah melakukan strategi baru dalam menggaet nasabah baru ataupun menjaga nasabah yang sudah ada agar tetap loyal. Jika dasar dari tenaga penjual itu sudah dimiliki maka akan secara tidak langsung kemampuan dalam membangun hubungan komunikasi dengan nasabah akan lebih mudah, sehingga akan munculnya kedekatan secara personal dimana nasabah sudah sangat percaya terhadap tenaga penjual itu sendiri dan pastinya akan merasa nyaman dan tidak salah jika menabung di Maybank Warung Buncit karena langsung dibantu oleh tenaga penjual yang sudah mumpuni dalam hal perbankan dan personal.

Strategi Produk perlu di lakukan lebih banyak lagi sehingga nasabah akan dapat memilih pilihan produk yang sesuai dengan kapasitas dana yang dimiliki dan manfaat yang lebih besar, lebih banyak dibandingkan dengan produk perbankan lainnya. Karena jika dalam produk itu memiliki manfaat jauh lebih banyak dan lebih besar, pastinya nasabah akan tetap menyimpan dana mereka di Bank Maybank khususnya cabang Warung Buncit, dan menjadi nasabah Loyalitas pastinya, tanpa berpikir panjang lagi jika harus membeli produk lainnya di Bank Maybank.

Strategi Harga perlu dilakukan lebih kreatif lagi sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi nasabah itu sendiri. Karena tipe nominal yang dikeluarkan nasabah pasti akan

di perhitungkan dari segi manfaat, jangka waktu serta jaminan yang akan di dapat. Salah satu strategi harga dapat dilakukan adalah menurunkan biaya administrasi namun pendapatan transaksi semakin meningkat, ataupun bagi hasil per transaksi lebih besar bagi nasabah bisa menjadi nilai jual harga yang dapat di pertimbangkan oleh nasabah. Hal ini dapat menjadi perbandingan nasabah terhadap kompetitor dan nasabah akan loyal dengan alasan harga atau nominal yang di dapat di Bank Maybank lebih besar dibandingkan dengan bank lain.

Kepuasan Nasabah merupakan hasil yang diharapkan oleh Maybank dalam melakukan strategi Pengaruh Tenaga Penjual, Produk, dan Harga. Dengan nasabah yang merasa puas, maka Bank Maybank cabang warung buncit akan mendapatkan sisi terbaik dibenak nasabah. Dan akan makin banyak nasabah yang memiliki loyalitas terhadap Bank Maybank cabang warung buncit.

Loyalitas Nasabah merupakan tujuan dari segala strategi yang ada, baik strategi Tenaga Penjual, Produk, dan Harga serta didorong oleh strategi Kepuasan Nasabah. Semua strategi tersebut berujung di Loyalitas Nasabah. Karena dengan nasabah yang loyal maka Bank Maybank cabang warung buncit akan memiliki data nasabah yang banyak dan pastinya keuntungan lebih besar dari DPK yang ada di cabang warung buncit. Namun berdasarkan kesimpulan diatas masih perlu dilakukan peningkatan disisi ketahanan terhadap pengaruh dan referensi ke pihak lain. Karena dengan dua hal tersebut apabila semakin tinggi pengaruhnya, maka para nasabah tidak akan mudah berpaling terhadap produk serupa yang ada di bank lain. Implikasi nya adalah, Bank Maybank cabang warung buncit akan mendapatkan keuntungan lebih tinggi, dan atas keuntungan tersebut akan dikembalikan kepada nasabah dengan benefit yang semakin tinggi, seperti diadakan penambahan bunga tabungan / deposito / bagi hasil yang lebih tinggi, hadiah langsung bagi nasabah baru atau nasabah eksisting yang loyal.

Peneliti menyarankan agar pada penelitian lanjutan memasukkan variabel bebas lainnya, seperti *Word Of Mouth*. Karena, *Word Of Mouth* memiliki faktor-faktor yang lebih luas dalam meningkatkan *volume* nasabah dalam menggunakan produk tabungan berjangka MyPlan Bank Maybank. Selain *Word Of Mouth* variabel bebas lainnya adalah Promosi, karena promosi merupakan salah satu faktor pendorong agar nasabah memperoleh manfaat lebih. Promosi dapat digunakan selain merupakan “booster” pendorong peningkatan kepuasan nasabah, tetapi dapat juga digunakan sebagai tolak ukur tingkat loyalitas nasabah. Dengan kegiatan promosi maka dapat diketahui nasabah mana saja yang terpacu untuk meningkatkan transaksinya di Bank Maybank cabang warung buncit, dan menjadi proyeksi bagi Bank selaku penyelenggara untuk bisa melakukan strategi lainnya untuk yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi Teori Kasus dan Solusi*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali. 2001, *Reliabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- dan 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- dan 2006. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kan Pelanggan*. Alih bahasa oleh Dwi kartika Yahya. Airlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11, Jilid 1. Jakarta. GramediaPustaka Utama.
- , 2005. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Millenium. Jakarta. PT. Prenhallindo.
- dan Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta, Erlangga.
- dan Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Lovelock, C dan Wright, L. 2005. *Pemasaran Jasa*. Alih bahasa oleh Iswari dan Suryandari. PT Gramedia, Jakarta.
- Nurgiyantoro, Burhan, dkk. 2012. *Statistika Terapan*. Gajah Mada University Press. Jogjakarta.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis*. Penerbit PT Elek Media Komputindo, Jakarta.
- , 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Andi, Yogyakarta
- Sudjana, 2005. *Metode statistika*. Tarsito. Bandung.
- Supranto, J. 2008. *Statistika Teori dan Aplikasi*. Edisi Ketujuh. Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2007. *Strategi Pemasaran* Edisi Kedua. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- , 2008. *Dasar Pemasaran*. Powerbit Andi Offset. Yogyakarta. Hal 28.
- Zeithaml, et, al, (2006). *Delivering Quality Services*, New York: Free Press.