



+62 878-9658-6407

087896586407

<https://dinastirev.org/JIMT>editor@dinastirev.org

PENGARUH *TANGIBLE, RESPONSIVENESS, TRUST, COMMUNICATION, DAN SATISFACTION* TERHADAP LOYALITAS (INVESTIGASI: BANK “DANA*” DI MALL “TSR”)**

Tommy Setiawan Ruslim¹⁾, Mukti Rahardjo²⁾, Halim Putera Siswanto³⁾

^{1, 2, 3)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta

ARTICLE INFORMATION

Received: 28 April 2020

Revised: 5 Mei 2020

Issued: 10 Mei 2020

Corresponding Author: First author

E-mail:

tommyr@fe.untar.ac.id

mukti@fe.untar.ac.id

halims@fe.untar.ac.id



DOI:10.31933/JIMT

Abstrak: Di zaman sekarang ini, bank merupakan bagian yang sulit terpisahkan dalam kehidupan terutama bagi mereka yang tinggal di daerah perkotaan, banyaknya keperluan baik dalam hal bertransaksi atau menabung membuat bank menjadi kebutuhan baik para pengusaha, pedagang maupun pekerja. Tetapi kebutuhan yang tinggi tersebut juga mendapat banyak persaingan yang ketat karena banyaknya bank-bank yang sudah ada membuat sejumlah bank mengalami likuidasi. Loyalitas konsumen yang sekarang sudah ada, sangatlah penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, dari penelitian para ahli terdahulu, tercatat sejumlah variabel-variabel independen yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh variabel *tangible, responsiveness, trust, communication, satisfaction* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Dana*** di Mall “TSR”, dari 50 sampel responden yang diambil, dengan menggunakan *convenient sampling* dan dengan model regresi diperoleh hasil bahwa variabel *tangible, responsiveness, trust, communication, satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, namun hanya variabel *responsiveness, communication* dan *satisfaction* yang pengaruhnya signifikan.

Kata Kunci: Bank, kepercayaan, komunikasi, kepuasan, loyalitas..

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang ini, bank merupakan bagian yang sulit terpisahkan dalam kehidupan terutama bagi mereka yang tinggal di daerah perkotaan, banyaknya keperluan baik dalam hal bertransaksi atau menabung membuat bank menjadi kebutuhan baik para pengusaha, pedagang maupun pekerja. Tetapi kebutuhan yang tinggi tersebut juga

mendapat banyak persaingan yang ketat karena banyaknya bank-bank yang sudah ada membuat sejumlah bank mengalami likuidasi. Menurut data yang diperoleh dari www.cncindonesia.com, Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) mencatat sudah melikuidasi 89 bank sejak 22 September 2005 hingga 5 Juni 2018.

Sejumlah peneliti meneliti tentang loyalitas nasabah pada sebuah bank, karena tingkat loyalitas dari nasabah menjadi faktor yang sangat penting dalam sebuah perbankan agar nasabahnya tetap menggunakan produk dan layanan dari bank tersebut guna mencegah bank itu mengalami kebangkrutan. Menurut Ndubisi (2004) dalam Ndubisi (2007), semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan hubungan baik dengan pelanggannya maka hal tersebut merupakan cara terbaik untuk melayani pelanggan serta menjaganya agar tidak pindah ke perusahaan pesaingnya. Karena, untuk mendapatkan konsumen baru, biayanya akan lebih mahal daripada mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Maka dari itu, loyalitas konsumen yang sekarang sudah ada, sangatlah penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, dari penelitian para ahli terdahulu, tercatat sejumlah variabel-variabel independen yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Salah satunya adalah Leninkumar (2016) yang meneliti variabel *tangibles* seperti tempat duduk, ruangan, AC, dsb dan *responsiveness* seperti memberikan pelayanan yang cepat kepada nasabahnya dari nasabah bank di Srilanka. Ndubisi (2007) yang meneliti tentang *communication* seperti komunikasi dalam pemberian informasi baru, *conflict handling* seperti kemampuan bank dalam mendiskusikan solusi ketika timbul suatu masalah, *trust* seperti rasa aman nasabah dalam melakukan transaksi pada bank tersebut, *commitment* seperti fleksibel suatu bank dalam melayani kebutuhan nasabahnya, terhadap loyalitas nasabah bank di Malaysia. Mohsan, *et al.* (2011), meneliti *satisfaction* seperti kepuasan terhadap layanan dan produk yang diberikan terhadap loyalitas nasabah bank di Pakistan.

Dari latar belakang di atas, loyalitas merupakan faktor yang penting agar nasabah dalam suatu bank tidak berpindah ke bank lain, pentingnya loyalitas berperan penting dalam jaminan perusahaan dapat bersaing dan bertahan dari persaingan yang ada. Sejumlah variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas sudah diteliti oleh para ahli sebelumnya, peneliti berniat meneliti loyalitas sebuah bank di Mall "TSR" dengan mengambil sejumlah variabel independen dari penelitian terdahulu, yang diberi judul "Pengaruh *Tangibles, Responsiveness, Trust, Communication* dan *Satisfaction* terhadap Loyalitas".

Permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah terdapat pengaruh *tangible* terhadap loyalitas?; (2) Apakah terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas?; (3) Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap loyalitas?; (4) Apakah terdapat pengaruh *communication* terhadap loyalitas?; (5) Apakah terdapat pengaruh *satisfaction* terhadap loyalitas?.

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Variabel independen dalam penelitian ini adalah *tangible, responsiveness, trust, communication* dan *satisfaction*; (2) Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas; (3) Periode pembagian kuesioner di minggu pertama pada bulan Agustus 2019.

KAJIAN TEORI

Pengertian *tangibles*

Menurut Zeithaml, *et al.* (2003), *tangible* meliputi penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, personil dan sarana komunikasi. Menurut Blery, *et al.* (2009) dalam Khan dan Fasih (2014), *tangibles* adalah hal-hal yang memiliki keberadaan fisik dan dapat dilihat dan disentuh seperti (suasana, pencahayaan, AC, tempat duduk). Menurut James

dan Mona (2011) dalam Rizan, *et al.* (2014), *tangibles* adalah penampakan dari fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.

Pengertian *responsiveness*

Menurut Zeithaml, *et al.* (2003), *responsiveness* adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap. Menurut James dan Mona (2011) dalam Rizan, *et al.* (2014), *responsiveness* adalah keinginan untuk membantu pelanggan dan untuk menyediakan pelayanan yang tanggap.

Pengertian *trust*

Menurut Morgan and Hunt (1994) dalam Leninkumar (2017), *trust* adalah salah satu pihak mempunyai rasa memiliki pihak lain karena kejujuran dan keandalan mitra lainnya. Sedangkan menurut Mowen & Minor (2002), kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya.

Pengertian *communication*

Menurut Ndubisi (2007), *communication* (komunikasi) adalah kemampuan untuk memberikan informasi yang dapat dipercaya dan dapat dipercaya. Menurut Anderson & Narus dalam Ndubisi (2007), *communication* (komunikasi) adalah dialog interaktif antara perusahaan dengan pelanggannya, yang berlangsung selama penjualan.

Pengertian *satisfaction*

Menurut Zeithaml, *et al.* (2003), *satisfaction* adalah evaluasi pelanggan terhadap produk dan jasa itu sendiri, apakah telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Menurut Kotler, *et al.* (2009) dalam Khan dan Fasih (2014), pengertian *satisfaction* adalah perasaan yang muncul dari proses evaluasi ketika konsumen membandingkan apa yang diterima dengan apa yang diharapkan dari pemanfaatan barang atau jasa itu. Menurut Hallowell (1996) dalam Chiguvi & Guruwo (2015) *satisfaction* adalah pilihan penilaian evaluatif dari transaksi tertentu.

Pengertian loyalitas

Menurut Chiguvi (2016), loyalitas adalah komitmen untuk melanjutkan membeli produk atau layanan pilihan secara konsisten terlepas dari upaya pemasaran yang mungkin mengakibatkan perilaku untuk berganti ke yang lain. Menurut Duffy (2003), loyalitas adalah perasaan asosiasi yang pelanggan miliki terhadap merek. Menurut Griffin (2005), loyalitas adalah perilaku pembelian yang *nonrandom* dari waktu ke waktu oleh beberapa unit dalam pengambilan keputusan. Ou, *et al.* (2011) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen yang dimiliki untuk membeli kembali produk secara konsisten di masa depan.

Keterkaitan Antar Variabel

Keterkaitan *tangible* terhadap loyalitas

Leninkumar (2016) melakukan penelitian terhadap 300 responden bank di Srilanka, penelitian ini meneliti tentang 5 dimensi dari *service quality* terhadap loyalitas nasabah bank di Srilanka. *tangibles* yang menjadi salah satu dari dimensi dalam *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Iddrisu, *et al.* (2015), meneliti tentang pengaruh dimensi *service quality* terhadap loyalitas industri selular di Ghana, data diolah dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil bahwa *tangible* berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Keterkaitan *responsiveness* terhadap loyalitas

Leninkumar (2016) melakukan penelitian terhadap 300 responden bank di Srilanka, penelitian ini meneliti tentang 5 dimensi dari *service quality* terhadap loyalitas nasabah bank di Srilanka. *Responsiveness* yang menjadi salah satu dari dimensi dalam *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Iddrisu, *et al.* (2015), dalam penelitiannya terhadap dimensi *service quality* terhadap loyalitas industri selular di Ghana, dengan mengambil responden sebanyak 400 responden namun hanya sebesar 311 responden yang terisi dan dikembalikan, diperoleh hasil bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Keterkaitan *trust* terhadap loyalitas

Leninkumar (2017) meneliti tentang kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas sebuah bank di Srilanka, dalam penelitiannya, ditemukan bahwa *trust* (kepercayaan) berpengaruh positif terhadap loyalitas. Sarwar, *et al.* (2012) meneliti tentang pengaruh *trust* terhadap loyalitas konsumen operator selular seperti : Mobilink, Telenor, Warid, Ufone dan Zong, dari penelitiannya diperoleh hasil bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Saeed, *et al.* (2014) meneliti tentang *trust* terhadap loyalitas sektor minyak bumi di Pakistan, dalam penelitiannya variabel *trust* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas. Achyar (2013), meneliti tentang pengaruh *trust* terhadap loyalitas pada 134 responden *e-commerce* di Jabodetabek, hasil penelitian *trust* mempengaruhi loyalitas secara positif.

Keterkaitan *communication* terhadap loyalitas

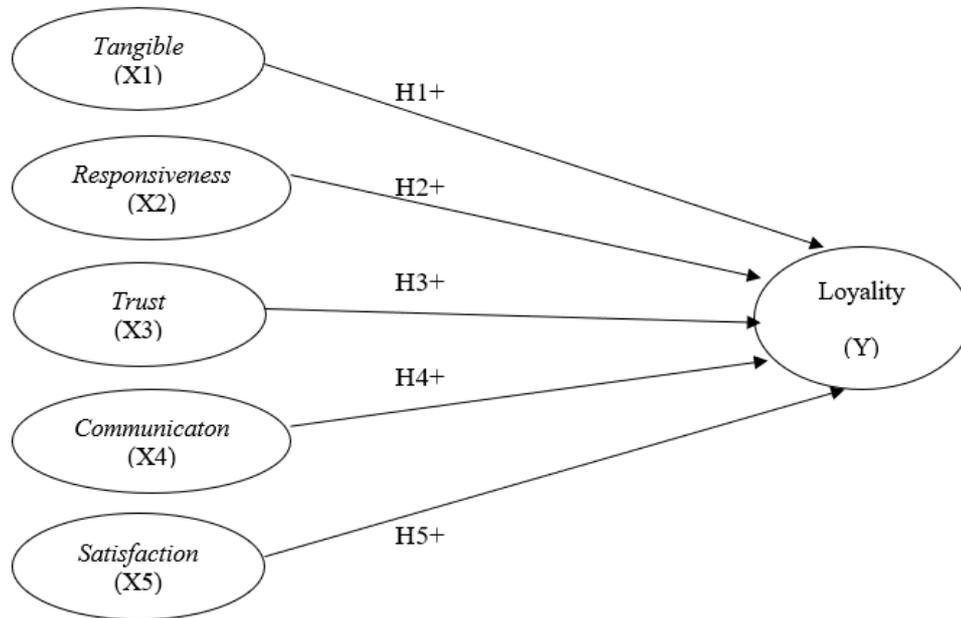
Ndubisi (2007), melakukan penelitian terhadap 220 nasabah bank di Malaysia, dengan menggunakan model regresi diperoleh hasil bahwa *communication* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Alawni, *et al.* (2015) melakukan penelitian terhadap 399 responden nasabah asuransi di Saudi Arabia, dalam penelitiannya *communication* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Ball, *et al.* (2004) juga melakukan penelitian terhadap nasabah bank, dari penelitiannya *communication* berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Keterkaitan *satisfaction* terhadap loyalitas

Mohsan, *et al.* (2011), melakukan penelitian terhadap bank di Pakistan dengan mengambil sampel sebanyak 120 responden dan data diolah menggunakan SPSS 16.00, ditemukan hasil bahwa *satisfaction* berkorelasi positif terhadap loyalitas konsumen. Bontis, *et al.* (2007), melakukan penelitian terhadap bank di Amerika Utara pada tahun 2003 dan ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh positif *satisfaction* terhadap loyalitas. Chiguvu & Guruwo (2015), dalam penelitiannya terhadap bank Standard Chartered di Botswana dengan mengambil sampel sebanyak 44 responden dan dengan menggunakan SPSS 16.00 ditemukan hasil bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

Berdasarkan keterkaitan antar variabel di atas, maka bentuk kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:



H1 : *Tangible* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas

H2 : *Responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas

H3 : *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas

H4 : *Communication* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas

H5 : *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas

METODE

Menurut Sudjana (1997: 66), “Populasi adalah totalitas semua nilai dari hasil perhitungan atau pengukuran kuantitatif maupun kualitas mengenai karakteristik-karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang dipelajari sifat-sifatnya”. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada Bank Dana*** di Mall “TSR” yang mempunyai tabungan di Bank Dana***. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah *convenient*, menurut Aritonang (2007), *convenient sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang digunakan berdasarkan kemudahan unsur populasi untuk dijangkau. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 50 responden, mengacu pada Supranto (2003) bahwa minimal responden (n) lebih besar dari 30. Variabel-variabel dalam penelitian ini, diukur dengan menggunakan skala Likert sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

Tabel 2. Indikator Tangibles (X1)

Indikator
Bank X menggunakan peralatan yang <i>modern</i>
Karyawan Bank X berpakaian bersih dan rapih
Fasilitas fisik (ruangan, tempat duduk, AC, dsb) di Bank X sudah bagus
Material (brosur, dsb) pada Bank X menarik secara visual

Sumber: Tee, *et al.*(2018)

Tabel 3. Indikator Responsiveness (X2)

Indikator
Karyawan pada Bank X selalu berniat membantu saya
Karyawan X tidak terlalu sibuk untuk melayani permintaan saya
Karyawan X selalu memberikan pelayanan yang cepat

Sumber: Tee, *et al.*(2018)

Tabel 4. Indikator Trust (X3)

Indikator
Bank X peduli terhadap keamanan transaksi saya
Bank X memberi janji yang bisa diandalkan
Bank X konsisten dalam memberikan layanan berkualitas
Bank X memperlakukan saya dengan jujur di setiap transaksi
Secara keseluruhan saya percaya terhadap Bank X

Sumber: Leninkumar, (2017) dan Ndubisi (2007)

Tabel 5. Indikator Communication (X4)

Indikator
Bank X memberikan informasi tepat waktu dan dapat dipercaya
Ketika ada layanan perbankan yang baru, Bank X akan memberikan informasi kepada saya
Bank X selalu memberikan informasi yang akurat

Sumber: Ndubisi (2007)

Tabel 6. Indikator Satisfaction (X5)

Indikator
Saya puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan di Bank X
Saya puas terhadap produk (tabungan, giro, dsb) yang diberikan di Bank X
Saya puas terhadap saran layanan keuangan (kredit, deposito, dsb) yang ditawarkan di Bank X

Sumber: Mohsan, *et al.*(2011)

Tabel 7. Indikator Loyalitas (Y)

Indikator
Bank X merupakan pilihan pertama saya diantara bank lain
Saya akan merekomendasikan positif tentang Bank X ke orang lain
Saya mendorong teman saya untuk berbisnis menggunakan Bank X
Saya terus berbisnis dengan menggunakan Bank X di beberapa tahun yang akan datang

Sumber: Leninkumar, (2017) dan Ndubisi (2007)

Menurut Sugiyono (2003), validitas menunjukkan sifat alat pengukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur suatu variabel. Di mana, jika nilai korelasi antara dua skor suatu butir dengan skor totalnya minimal sebesar 0,3 maka dinyatakan valid. Menurut Arifonang (2007), suatu instrumen reliabel apabila dapat menghasilkan

pengukuran yang (relatif) sama bila instrumen itu digunakan untuk mengukur obyek yang sama pada dua atau lebih waktu yang berbeda. Apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar atau sama dengan 0,7 maka instrumen dinyatakan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada setiap indikator dari masing-masing variabel menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Pengujian Validitas *Tangible*

Indikator	Korelasi
TAN1	0,796
TAN2	0,653
TAN3	0,638
TAN4	0,543

Tabel 9. Pengujian Validitas *Responsiveness*

Indikator	Korelasi
RES1	0,719
RES2	0,806
RES3	0,681

Tabel 10. Pengujian Validitas *Trust*

Indikator	Korelasi
TRU1	0,767
TRU2	0,526
TRU3	0,526
TRU4	0,574
TRU5	0,817

Tabel 11. Pengujian Validitas *Communication*

Indikator	Korelasi
COM1	0,648
COM2	0,772
COM3	0,739

Tabel 12. Pengujian Validitas *Satisfaction*

Indikator	Korelasi
SAT1	0,500
SAT2	0,586
SAT3	0,534

Tabel 13. Pengujian Validitas Loyalitas

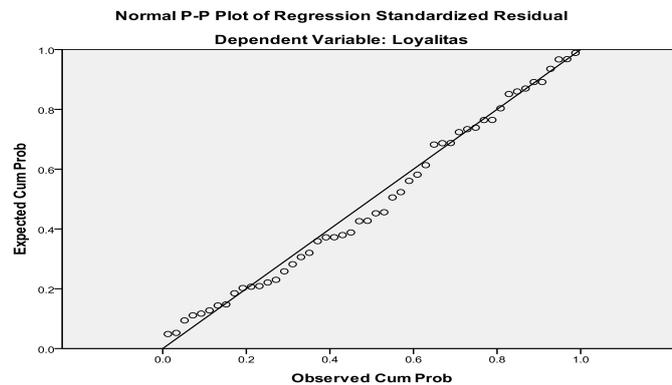
Indikator	Korelasi
LOY1	0,776
LOY2	0,762
LOY3	0,727
LOY4	0,698

Tabel 14 Pengujian Reliabilitas

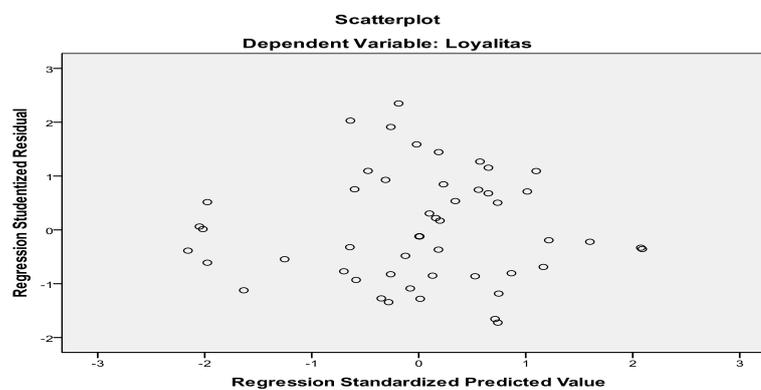
Variabel	Alpha Cronbach
<i>Tangibles</i>	0,796
<i>Responsiveness</i>	0,829
<i>Trust</i>	0,781
<i>Communication</i>	0,807
<i>Satisfaction</i>	0,775
Loyalitas	0,815

Pada Tabel 8,9,10,11,12 seluruh nilai korelasi pada setiap indikator di masing-masing variabel sudah $>0,3$ maka semua indikator tersebut dinyatakan valid, sedangkan pada tabel 14 seluruh nilai *Alpha Cronbach* sudah di $>0,7$ maka dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

**Gambar 1. Uji Normalitas**

Pada gambar 1, titik-titik data menyebar dari garis diagonal, maka disimpulkan data sudah terdistribusi normal.

**Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas**

Pada gambar 2, tidak terdapat pola yang jelas, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* pada tabel 15 di bawah ini, semua nilai VIF di bawah 10, maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Tabel 15. Uji Hipotesis Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics		
	Std. Error		Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
	B	Error				Bound	Bound		
1 (Constant)	-4.823	1.879		-	.014	-8.609	-1.037		
				2.567					
Tangibles	.050	.141	.050	.356	.724	-.235	.335	.369	2.714
Responsiveness	.516	.196	.406	2.631	.012	.121	.911	.305	3.275
Trust	.096	.097	.110	.989	.328	-.100	.292	.584	1.712
Communication	.348	.151	.297	2.297	.026	.043	.653	.435	2.299
Satisfaction	.453	.150	.280	3.022	.004	.151	.755	.850	1.176

a. Dependent Variable: Loyalitas

Pada Tabel 15, uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. H1 tidak ditolak, *tangibles* memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap loyalitas
2. H2 tidak ditolak, *responsiveness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas
3. H3 tidak ditolak, *trust* memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap loyalitas
4. H4 tidak ditolak, *communication* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas
5. H5 tidak ditolak, *satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas

Koefisien Determinasi

Tabel 16. R Square Model Summary^b

Model	R		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
	R	Square				F Change	df1	df2	
dimension0 1	.824 ^a	.679	.643	1.878	.679	18.646	5	44	.000

a. Predictors: (Constant), Satisfaction, Responsiveness, Trust, Communication, Tangibles

b. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel 16 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,679 berarti proporsi variasi variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh proporsi variabel *tangibles*, *responsiveness*, *trust*,

communication, dan *satisfaction*, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh proporsi variabel lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil olah data di atas, diperoleh hasil bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini yaitu: *tangibles*, *responsiveness*, *trust*, *communication* dan *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas, hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian para ahli terdahulu bahwa seluruh variabel independen tersebut berkorelasi positif terhadap loyalitas. Namun dari kelima variabel independen tersebut, hanya variabel *responsiveness*, *communication* dan *satisfaction* yang memiliki pengaruh positif signifikan. Hal ini bisa berkaitan dengan niat membantu, karyawan bank yang tidak teralu sibuk dalam memenuhi permintaan nasabah, serta pelayanan yang cepat, menjadi penentu paling besar dalam meningkatkan loyalitas (dapat dilihat nilai B sebesar 0,516). Diikuti dengan variabel *satisfaction* dengan nilai B sebesar 0,453 di mana kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, kepuasan terhadap produk yang ada di bank tersebut, kepuasan terhadap saran yang diberikan dalam layanan keuangan dapat membuat nasabah loyal. Terakhir, variabel *communication* dengan nilai B sebesar 0,348 di mana Bank Dana*** memberi informasi tepat waktu dan dapat dipercaya, memberikan informasi yang akurat, dan ketika ada layanan perbankan yang baru akan memberikan informasi kepada nasabah, hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas nasabah pada bank Dana***.

Saran

1. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada bank Dana***, tingkatkan variabel *responsiveness*, karena niat membantu, respon yang cepat dari karyawan bank Dana*** terhadap nasabahnya penting untuk meningkatkan loyalitasnya.
2. Tingkatkan variabel *communication* karena komunikasi yang baik dengan memberi info layanan baru dan tepat waktu dapat membantu meningkatkan loyalitas nasabah bank Dana***.
3. Tingkatkan variabel *satisfaction* karena kepuasan nasabah terhadap pelayanan, produk yang ada serta kepuasan terhadap saran dalam hal keuangan dapat meningkatkan loyalitas nasabah pada bank Dana***.
4. Untuk penelitian yang akan datang, disarankan menambah jumlah sampel dan menambah variabel independen lain seperti *conflict handling*, *commitment*, dan variabel-variabel independen lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Achyar, Adrian. (2013). "The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customers". *ASEAN Marketing Journal*, June, 5 (1), 51-58.
- Alawni, M.S., Yusoff, R.Z., Al-Swidi, A.K., Al-Matari, E.M.. "The Relationship between Communication, Customer Knowledge and Customer Loyalty in Saudi Arabia Insurance Industry Companies". *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 6 (1), 318-324.
- Aritonang R, Lerbin R. (2007). Riset Pemasaran. Cetakan Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ball, D., Coelho, P.S., Machas, A. (2004). "The role communication and trust in explaining customer loyalty". *European Journal of Marketing*. 38 (9/10), 1272-1293.

- Bontis, Nick, Booker, Lorne, D., & Serenko, A. (2007). "The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry". *Manage. Decision.*, 45 (9), 1425-1445.
- Chiguvu, Douglas & Guruwo, Paul T. (2015). "Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector". *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*. 5 (2), 55-63.
- _____ (2016). "Effectiveness of Cellphone Banking on Service Quality in Commercial Banks in Botswana", *International Journal of Science and Research (IJSR)*, Vol.5 (8), 1334 -1345.
- Duffy, D. L. (2003). "Internal and external factors which affect customer loyalty". *Journal of Consumer Marketing*, 20 (5), 480-485.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. Jakarta: Erlangga.
- Iddrisu, A.M., Nooni, I.K., Fianko, K.S., Mensah, W. (2015). "Assesing The Impact Of Service Quality On Customer Loyalty: A Case Study Of The Cellular Industry Of Ghana". *British Journal of Marketing Studies*. 3 (6), 15-30
- Khan, M.M. & Fasih, Mariam. (2014). "Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector". *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8 (2), 331- 354.
- Leninkumar, Vithya. (2016). "The effect of service quality on customer loyalty". *European Journal of Business and Management*. 8 (33), 44-49.
- Mohsan, F., Nawaz, M.M., Khan, M. S., Shaukat, Z. & Aslam, N. (2011). "Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan". *International Journal of Business and Social Science*, 2 (16); September.
- Mowen, J. C. & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid Satu. Erlangga : Jakarta.
- Ndubisi, Nelson Oly. (2007). "Relationship Marketing and Customer Loyalty". *Marketing Intelligence & Planning*. 25, (1), 98-106.
- Ou, W.M., Shih, C.M., Chen, C.Y. & Wang, K.C. (2011). "Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study, *Chinese management Studies*", 5 (2), 194- 206
- Rizan, Prasetya, & Kresnamurti. (2014). "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Terhadap Pengguna Laptop Merek Toshiba dan Pengguna Laptop Merek Acer)". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 5, No. 1.
- Saeed, R., Rehman, A. U., Akhtar, N., & Abbas, M. (2014). "Impact of Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty Mediating Role of Commitment (Evidence from Petroleum Sector of Pakistan)". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 4 (2), 214-221
- Sarwar, , M. Z., Abbasi, K. S., & Pervaiz, Saleem. (2012). "The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing". *Global Journal of Management and Business Research*, 12 (6), 28-36
- Sudjana. (1997). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran*, Jakarta: Unika Atmajaya.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Zeithaml, V.A. Bitner, Mary J. Gremler, Dwayne D. (2003), *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm, International Edition, 3th Edition*.
New York: Mc Graw Hill Companies. Inc.
<https://www.cnbcindonesia.com>