

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH PADA BANK BPR MAJU SEJAHTERA BATAM

HABIBUDDIN NASUTION

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nagoya Batam
Habibuddinnasution1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra bank, kepercayaan nasabah dan pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah, serta mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variable tersebut dilihat dari fenomena yang terjadi dengan keberadaan nasabah pada Bank BPR Maju Sejahtera Batam. Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 96 orang nasabah ditentukan berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10 %. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi berganda, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Penelitian ini menghasilkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variable loyalitas nasabah dimana nilai t_{hitung} ($1,770 < t_{table}$ (2,000) dan tingkat signifikan 0,080 lebih besar dari (0,05). terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variable kepercayaan nasabah terhadap variable loyalitas nasabah dimana nilai t_{hitung} ($2,770 > t_{table}$ (2,000) dan tingkat signifikan 0,007 lebih kecil dari (0,05). terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variable pelayanan terhadap variable loyalitas nasabah dimana nilai t_{hitung} ($4,857 > t_{table}$ (2,000) dan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari (0,05).

Kata Kunci : Citra Bank, Kepercayaan Nasabah, Pelayanan dan Loyalitas Nasabah

Abstract

This study aims to know how the influence of bank image, customer confidence and service affect customer loyalty, and knowing whether or not the relationship between variables is seen from the phenomenon that occurs with the existence of customers at Bank BPR Maju Sejahtera Batam. In this study the number of samples is 96 clients determined based on Slovin formula calculation with error rate of 10%. Data analysis method used in this research is multiple regression, where before tested the validity, reliability and classical assumption. This research resulted that there is no positive and significant influence to customer loyalty variable where the value of t arithmetic ($1,770 < t_{table}$ (2,000) and significant level 0.080 bigger than (0,05) there is positive influence and significant variable of customer confidence customer loyalty variables where the value of t arithmetic ($2,770 > t_{table}$ (2,000) and significant level 0.007 smaller than (0.05) .ter positive influence and significant variable service to customer loyalty variables where the value of t arithmetic ($4.857 > t_{table}$ (2,000) and a significant level of 0.000 less than (0.05).

Keywords: Bank Image, Customer Trust, Customer Service and Loyalty Customer

PENDAHULUAN

Sebagaimana yang kita ketahui, persaingan bisnis antar perusahaan sangat ketat baik perusahaan yang bergerak di bidang industri maupun jasa, perusahaan yang ingin tetap unggul harus dapat memberikan produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang lebih murah, penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik, hal ini disebabkan karena adanya persaingan yang semakin kompetitif dengan perusahaan pesaing lainnya.

Salah satunya adalah usaha jasa perbankan, perkembangan teknologi dan arus informasi membuat nasabah menuntut lebih atas sebuah produk dan jasa. Berbagai strategi dipilih oleh bank untuk bertahan di tengah badai persaingan global. Salah satu strategi yang di pilih marketer adalah membentuk loyalitas nasabah. Tujuan utama untuk mencapai loyalitas nasabah dikarenakan hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Oleh karena itu kunci utama untuk mempertahankan nasabah adalah dengan terbentuknya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), yang merupakan kunci untuk mempertahankan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perlu diukur dan diidentifikasi pengaruh dari citra perusahaan (*corporate image*), kepercayaan nasabah, dan pelayanan (*service*). Ketiga variabel ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada perusahaan.

Hal ini disebabkan karena dengan adanya citra bank yang baik di mata nasabah atau masyarakat dapat dibangun melalui pelayanan yang baik pula dari karyawan sehingga akan menjadikan nasabah enggan untuk beralih ke bank lain.

Apabila citra bank yang baik di mata nasabah dan ditunjang oleh jaminan keamanan atas tabungan nasabah dan hendak bertransaksi maka nasabah akan loyal atau setia, begitu pula dengan adanya

kepercayaan nasabah untuk menyimpan dananya, selain dari pada citra, dan kepercayaan maka pelayanan yang berkualitas diyakini semakin kuat untuk menciptakan loyalitas nasabah.

Untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank BPR Maju Sejahtera Batam, maka perusahaan perlu memerhatikan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah seperti : citra bank, kepercayaan nasabah, pelayanan. Nasabah yang loyal atau setia akan memberikan keuntungan yang besar kepada perusahaan, selain itu nasabah yang loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada nasabah lain untuk menjadi nasabah pada Bank BPR Maju Sejahtera Batam.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilaksanakan merupakan penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian survey. Pada prosesnya akan dilakukan penelitian kepada populasi dengan sample tertentu, dengan demikian kesimpulan yang di peroleh hanya terbatas pada populasi yang diteliti, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian dengan hasil data berupa angka-angka yang akan dianalisis secara statistic.

PEMBAHASAN

Perubahan lingkungan ekonomi yang berdampak pada proses keputusan beli nasabah. Daya beli konsumen yang menurun tajam telah mengondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen nasabah yang dianggap loyal, namun tekanan-tekanan persaingan yang gencar yang sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas nasabah, tidak dapat diabaikan karena akan berlanjut dengan perpindahan merek.

Dalam jangka panjang, loyalitas nasabah menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik dijadikan dasar

pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk inovatif ke pasaran di satu sisi, dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk-produk tertentu di sisi lain, maka tugas mengelola loyalitas nasabah menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan. Loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas nasabah memiliki nilai strategis bagi perusahaan.

Nasabah yang loyal dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas nasabah merupakan ukuran kedekatan nasabah pada sebuah merek, nasabah menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu nasabah mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumentasi ini memperkuat dan menjadi penting bagi nasabah untuk melakukan pembelian ulang.

Loyalitas nasabah merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak di masa yang akan datang, berapa kemungkinan nasabah mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan nasabah untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan nasabah, nasabah akan bereaksi dengan cara *exit* (nasabah menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (nasabah menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

Subagyo (2010:13) berpendapat bahwa : “Loyalitas nasabah merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah.” Istilah loyalitas

sudah sering diperdengarkan oleh pakar *marketing* maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Menurut Hasan (2008:81) dalam banyak literatur mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut

1. Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominan perusahaan (a) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (b) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk nasabah membeli kembali merek yang sama.”

Kotler (2008:560) bahwa : “Konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Selanjutnya Dick dan Basu dalam Umar (2003:16) mengemukakan bahwa : “Loyalitas nasabah sebagai komitmen nasabah terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas nasabah terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat

lama. Lebih lanjut dijelaskan bahwa loyalitas nasabah bagi perusahaan antara lain :

a. Mengurangi biaya pemasaran

Nasabah setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan nasabah baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan nasabah yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar, belum tentu dapat menarik nasabah baru, karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.

b. Trade leverage

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki nasabah serta akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama. Merek yang memiliki citra kualitas tinggi, akan memaksa konsumen membeli secara berulang-ulang merek yang sama bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.

c. Menarik nasabah baru

Nasabah yang puas dengan merek yang dibelinya dapat memengaruhi konsumen lain. Nasabah yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya, bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

d. Merespon ancaman pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat

produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu, karena bagi pesaing relatif sulit untuk memengaruhi nasabah-nasabah yang setia. Mereka butuh waktu yang relatif lama. Karena pentingnya loyalitas nasabah, maka loyalitas nasabah terhadap merek dianggap sebagai aset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan.

e. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan

Upaya mempertahankan (retensi) nasabah dan loyal pada produk perusahaan sepanjang *customer lifetime value*, dengan cara menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah.

f. Word of mouth communication

Nasabah yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik (*positive word of mouth*) tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh persuasif daripada iklan.

Loyalitas terhadap merek melibatkan fungsi dari proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika nasabah loyal terhadap merek-merek tertentu, nasabah secara aktif akan memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek. Kini konsep loyalitas nasabah yang dalam perkembangan awalnya lebih menitik beratkan pada aspek perilaku, dikembangkan lebih luas lagi dengan melibatkan sikap dan perilaku. Loyalitas dipandang sebagai hubungan erat antara sikap relatif dengan perilaku pembelian ulang. Pandangan amat bermanfaat bagi pemasar. Pertama dari segi validitas dapat digunakan untuk memprediksi apakah loyalitas yang terlihat dari perilaku pembelian ulang terjadi karena memang sikapnya yang positif (senang) terhadap produk tersebut ataukah hanya karena situasi tertentu yang. Kedua memungkinkan pemasar melakukan

identifikasi terhadap faktor yang dapat menguatkan atau melemahkan konsisten loyalitas.

PENGERTIAN NASABAH

Bank sebagai lembaga keuangan yang tugasnya memberikan jasa keuangan melalui penitipan uang (simpanan), peminjaman uang (kredit) serta jasa-jasa keuangan lainnya. Untuk itu, bank harus dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh nasabahnya. Kepercayaan sangat penting dan tinggi nilainya, karena tanpa kepercayaan masyarakat mustahil bank dapat hidup dan berkembang.

Kasmir (2008 : 230) mengemukakan bahwa nasabah adalah raja artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan harus seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank atau derajat CS itu sendiri. Kedatangan nasabah ke bank adalah ingin memenuhi hasrat atau keinginannya agar terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan-keluhan. Jadi tugas petugas CS adalah berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Nasabah merupakan sumber pendapatan utama bank dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Oleh karena itu jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan nasabah merupakan sumber-sumber pendapatan yang harus dijaga.

Menurut undang-undang No.10 tahun 1998 pasal 1 ayat 16 (2009 : 69) nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank. Berdasarkan pengertian tersebut, menurut UU No. 10 tahun 1998 pasal 1 nasabah terdiri dari 2 (dua) jenis, yaitu :

1. Pasal 1 ayat 17 menyatakan bahwa nasabah penyimpang adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan

perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

2. Pasal 1 ayat 18 menyatakan bahwa nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip Syahriah atau dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Untuk lebih jelasnya Kasmir (2005 : 221) menguraikan sifat-sifat nasabah yang harus dikenal agar mampu memberikan pelayanan yang baik, yaitu :

- a. Nasabah mau dianggap sebagai raja
Karyawan bank harus menganggap nasabah adalah raja, artinya raja harus dipenuhi semua keinginannya. Namun pelayanan yang diberikan masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat bank atau derajat karyawan itu sendiri.
- b. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya
Kedatangan nasabah ke bank adalah ingin memenuhi hasrat atau keinginannya, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan-keluhan.
- c. Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung
Sudah merupakan hukum alam bahwa nasabah paling tidak suka dibantah atau didebat. Usaha setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Pandai-pandailah mengemukakan pendapat sehingga nasabah tidak tersinggung.
- d. Nasabah mau diperhatikan
Nasabah yang datang ke bank pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian. Jangan sekali-kali menyepelekan atau membiarkan nasabah, berikan perhatian secara penuh sehingga nasabah benar-benar diperhatikan.
- e. Nasabah merupakan sumber pendapat bank

Pendapatan utama bank adalah dari transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Oleh karena itu, jika membiarkan nasabah berarti menghilangkan pendapatan. Nasabah merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.

CITRA BANK

Berkembangnya industri perbankan, baik di tingkat nasional maupun internasional menimbulkan persaingan yang ketat. Dengan ketatnya persaingan diantara perbankan maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan citra perbankan. Sejalan dengan banyaknya jumlah perbankan saat ini yang tersebar di beberapa daerah, interaksi antara masyarakat atau nasabah penabung dengan pihak perbankan adalah perlunya memberikan pelayanan dan informasi mengenai perbankan kepada masyarakat secara benar, akurat dan dapat dipercaya, sehingga dapat memengaruhi citra suatu perbankan.

Dengan adanya perkembangan informasi maka tidak memungkinkan lagi bagi suatu perusahaan untuk menutup-nutupi suatu fakta yang biasanya terjadi pada suatu perbankan. Oleh karena itu, para karyawannya lebih dituntut untuk mampu menjaga reputasi atau citra perbankan tempat mereka bekerja. Citra yang baik tidak hanya terletak pada gedung, presentasi, publikasi dan seterusnya, akan tetapi terletak pada (1) bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol, dievaluasi; (2) dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks. Tidak mungkin citra itu hanya menunjukkan adanya satu gambar yang jelas saja. Disini menunjukkan adanya citra secara langsung atau citra yang telah

dipengaruhi, citra yang mendapat berbagai pengaruh. Kalau seorang sudah bisa mendapat berbagai macam atau bentuk gambaran atau citra, apalagi citra suatu organisasi atau perusahaan.

Citra perbankan bisa merupakan citra dari pimpinan, ada citra yang menjadi keinginan, harapan dan sebagainya. Citra yang bisa mendapat kepercayaan adalah citra dari kenyataan identitas perbankan. Untuk meningkatkan citra perbankan, maka bank perlu menyiapkan personel yang mampu menangi keinginan dan kebutuhan nasabahnya.

KEPERCAYAAN NASABAH

Kepercayaan diartikan penabung percaya bahwa uang dan bunga tabungannya dapat ditarik kembali dari bank sesuai dengan perjanjian. Kepercayaan ini meliputi kepercayaan moral, komersial.

Kepercayaan moral adalah kepercayaan masyarakat kepada pimpinan bank, misalnya karena pimpinan itu mempunyai nama baik, jujur, dan belum pernah melakukan pekerjaan tercela di masyarakat. Kepercayaan komersial diartikan masyarakat menilai bank tersebut selalu menaati ketentuan-ketentuan perdagangan dengan baik dan benar. Kepercayaan finansial diartikan masyarakat percaya terhadap suatu bank dengan menilai kekayaan pemilik bank. Misalnya bank-bank pemerintah lebih dipercaya masyarakat di bandingkan bank swasta. (Hasibuan, 2008 : 71).

Untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah, maka bank perlu menjaga citra positif di mata masyarakatnya. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas keamanan. Tanpa citra yang positif, maka kepercayaan yang sedang akan dibangun tidak akan efektif.

PELAYANAN

Pada perusahaan jasa, pelayanan yang diberikan adalah "produk", oleh karena itu kegiatan merancang pelayanan lebih abstrak (kabur) dibandingkan dengan kegiatan merancang produk. Yomit (2002:95) mengemukakan bahwa: "Pelayanan bukanlah sesuatu yang dapat diraba, selain itu pelayanan tidak dapat disimpan dan ditambahkan untuk memberikan pelayanan di masa yang akan datang." Meskipun demikian, perusahaan jasa biasanya lebih fleksibel dan dapat lebih mudah mengubah kegiatan. Jika perusahaan jasa mengubah kegiatan, maka ruang kantornya lebih mudah untuk disesuaikan dengan kegiatan baru tersebut. Dengan kata lain, mengubah pelayanan lebih mudah bagi perusahaan jasa dibandingkan dengan pabrik dalam mengubah produk.

Aritonang (2005: 26) mengemukakan bahwa: "Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal, dapat dipercaya, bertanggungjawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya."

Barata (2006 : 9) menyatakan bahwa suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Citra Bank nilai t_{hitung} (1.770) < t_{table} (2,000) dan tingkat signifikan 0,080 lebih besar dari 0,05 maka demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra bank terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).
2. Variabel Kepercayaan Nasabah nilai t_{hitung} 2.770 > t_{table} (2,000) dan tingkat signifikan 0,007 lebih kecil dari 0,05 maka dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepercayaan nasabah terhadap variable Loyalitas nasabah(Y)
3. Variabel Pelayanan nilai t_{hitung} 4.857 > t_{table} (2,000) dan tingkat signifikan (0,000) lebih kecil 0,05 maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel pelayanan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).
4. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah 25.038 dengan signifikan F_{hitung} adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya citra bank (X1), kepercayaan nasabah (X2) dan pelayanan (X3) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas Nasabah).

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu :

1. Disarankan agar Bank BPR Maju Sejahtera Batam lebih meningkatkan citra bank, kepercayaan nasabah dan pelayanan kepada setiap nasabah.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan bagi peneliti yang akan datang sebaiknya menambahkan variabel lain yang diduga akan lebih meningkatkan serta mendukung loyalitas nasabah, karena masih banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA:

- Aritong, Dasar Dasar Pelayanan Prima, Cetakan Ketiga, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Arikunto, 1998:144, Aplikasi Statistik Dalam Penelitian, Cetakan Pertama, Penerbit Pustaka Setia, Bandung
- Brata, 2006:9, Manajemen Pelayanan Umum, Edisi Pertama Penerbit: Salemba Empat, Jakarta
- Dick Dan Basu Dalam Umar (2003:16) Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen, Cetakan Pertama, Penerbit Andi:Alfabeta Bandung
- Gisha Novitasari (2011) Studi Kasus Pada Bak Rakyat Indonesia Cabang Medan Sumatera Utara
- Hasibuan,2008 71, Dsar Dasar Perbankan, Cetakan Ke Tiga, Penerbit Bumi Aksara Jakarta
- Hassan, 2008:81, Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen, Bandung Alfabeta.
- Prof. Dr. Ir.Jemmy Rumengang, MM 2010 metodologi penelitian SPSS Uniba, Batam
- Kotler, 2008,560 Manajemen pemasaran jasa edisi milenium, cetakan kedua. Penerbit salemba empat jakarta