

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Samarinda

Poppy Alvianolita Sanistasya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda,
Email: poppyalvianolita@rocketmail.com

Abstract

This study aims to determine: (1) the effect of service quality on customer loyalty; (2) the effect of service quality on customer loyalty; (3) the effect of satisfaction on customer loyalty. The type of research (explanatory effect). Samples of 110 respondents of savings accounts in BRI branch Samarinda. This study uses survey method and data collection methods using questionnaires. Analysis of data used path analysis. Results of the path analysis can be seen that: (1) service quality variable have a significant effect on customer satisfaction variable; (2) service quality variable have a significant influence on customer loyalty variable; (3) customer satisfaction variable do not have a significant effect on customer loyalty variable.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*

Pendahuluan

Dunia perbankan merupakan salah satu bidang yang harus tetap mempertahankan eksistensinya sebagai lembaga keuangan dalam perekonomian. Bank sebagai lembaga keuangan merupakan intermediasi terbesar dalam sistem *financial*, penciptaan uang, dan sangat penting dalam menentukan aktivitas ekonomi. Dunia perbankan dituntut untuk menunjukkan kinerja dan pelayanan yang semakin baik. Perkembangan situasi dan kondisi bisnis industri perbankan pada masa mendatang akan semakin kompetitif. Industri perbankan juga mendapat persaingan dari perusahaan-perusahaan penyedia produk investasi lainnya, seperti perusahaan asuransi maupun perusahaan pembiayaan. Bank sebagai perusahaan penyedia jasa keuangan sangat tergantung pada pelanggan atau nasabah yang menggunakan jasanya. Selama tiga tahun terakhir perkembangan tabungan Britama di BRI Cabang Samarinda cukup

menggembirakan, baik dari sisi jumlah nasabah maupun nominal tabungan, sebagaimana tabel berikut:

Tabel 1. Perkembangan tabungan Britama pada BRI Cabang Samarinda Tahun 2011 sampai 2013

Tahun	Jumlah			
	Orang	Growth (%)	Nominal	Growth (%)
2011	16.106	-	79.793.244.499.09	-
2012	16.371	1,6 %	92.319.726.136.88	15,69 %
2013	17.863	9,1 %	121.714.574.356.29	31,84 %

sumber: Bank Rakyat Indonesia Tbk (Persero) Cab.Samarinda

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah nasabah dan nominal tabungan Britama di BRI Cabang Samarinda selama 3 tahun terakhir yaitu tahun 2011 sampai dengan tahun 2013 selalu mengalami peningkatan di mana pada tahun 2011 jumlah nasabah sebanyak 16.106 orang dan jumlah nominal sebesar Rp.79.793.244.499.09 , kemudian meningkat pada tahun 2012 jumlah nasabah sebanyak 16.371 orang (tumbuh 15,09 %) dan jumlah nominal sebesar Rp.92.319.726.136.88 (tumbuh 15,09%), dan tahun 2013 jumlah nasabah sebanyak 17.863 orang (tumbuh 9,1%) dengan jumlah nominal sebesar Rp.121.714.574.356.29 (tumbuh 31,84%).

Tabel 2. Perkembangan Tabungan Daerah Kalimantan Timur periode Tahun 2011 sampai 2013

Tahun	Tabungan	
	Nominal (Milyar)	Growth
2011	28,261	-
2012	32,685	15,65 %
2013	37,849	15,79%

sumber: data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa perkembangan tabungan yang dihimpun perbankan daerah Kalimantan Timur selama 3 tahun terakhir pada tahun (2011 - 2013) selalu mengalami peningkatan, di mana pada tahun 2011 sebesar Rp. 28,261 Milyar, meningkat pada tahun 2012 sebesar Rp. 32,685 Milyar (tumbuh 15,65%) dan tahun 2013 sebesar Rp. 37,849 Milyar (tumbuh 15,79%). Bila dibandingkan dengan perkembangan tabungan Britama di BRI Cabang Samarinda periode tahun 2011 sampai 2013 dengan perkembangan tabungan yang dihimpun perbankan daerah Kalimantan Timur selama 3 tahun terakhir pada tahun (2011-2013). Menunjukkan hasil bahwa tabungan Britama di BRI Cabang Samarinda mengalami peningkatan yang cukup menggembirakan.

Perkembangan jumlah nasabah maupun jumlah nominal tabungan Britama di BRI Cabang Samarinda tersebut tidak terlepas dari adanya promosi yang terus-

menerut serta memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah di BRI Cabang Samarinda khususnya di jenis tabungan Britama. Pelayanan yang diterima nasabah dapat dijadikan standar dalam menilai kinerja pelayanan suatu bank yang berarti bahwa kepuasan nasabah adalah hal yang utama. Dalam hal ini BRI Cabang Samarinda berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah dan fasilitas yang baik untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada serta untuk mendapatkan nasabah baru.

Tingkat kepuasan nasabah merupakan salah satu modal bagi suatu bank untuk dapat memenangkan persaingan. Suatu bank dapat memuaskan nasabahnya jika bank mengetahui dan memahami atribut apa sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan nasabah. Untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh nasabahnya, maka suatu pendekatan melalui survey kepuasan nasabah dapat dilakukan. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tjiptono (2006:59) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Jasfar (2005:47) kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya. Sedangkan menurut Prasetyo dan Miftahul (2012:72), kualitas pelayanan adalah hasil persepsi di benak pelanggan setelah mereka membandingkan antara persepsi kualitas yang mereka terima (*perceived service*). Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001:148), lima dimensi kualitas pelayanan (*servqual*) yang digunakan pelanggan untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Bukti fisik (*Tangibles*)
- b. Keandalan (*Reliability*)
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*)
- d. Jaminan (*assurance*)
- e. Empati (*Empathy*)

Menurut Jasfar (2005:49), kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Apabila harapannya terlampaui, berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa dan akan menumbulkan kepuasan sangat tinggi. Sebaliknya, jika harapannya tidak tercapai, maka diartikan kualitas jasa tersebut tidak memenuhi apa yang diinginkan atau perusahaan tersebut gagal melayani pelanggannya. Apabila harapannya sama dengan apa yang dia peroleh, berarti pelanggan puas.

Menurut Engel *et. al.* dalam Tjiptono (2006:349), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Menurut Rowkey dan Dawes, 1997 dalam Darsono (2004), kepuasan pelanggan belum tentu

mempengaruhi loyalitas, karena antara kepuasan dan loyalitas masih belum jelas. Pengukuran kepuasan pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan menurut sudut pandang konsumen. Menurut Fornell (1992) dalam Tjiptono (2007:365) untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
- c. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa yang sukses memenuhi harapan mereka. Loyalitas tidak dapat terbentuk sebelum adanya proses pembelian, karena loyalitas juga terbentuk karena adanya kesan kualitas dan pengalaman dalam menggunakan barang atau jasa. Oliver dalam Hurriyati (2005:129) menjelaskan pengertian loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Griffin (2003:49) menyatakan bahwa Pelanggan harus dianggap sebagai individu dan diperlakukan sedemikian rupa agar tetap loyal dan membantu perusahaan tetap tumbuh dan terus berkembang. Indikator loyalitas menurut Kotler (2002:57) dapat diukur dengan 3 (tiga) indikator sebagai berikut:

- a. Kesetiaan terhadap produk.
- b. Ketahanan terhadap pengaruh yang mengenai negatif mengenai produk.
- c. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas menurut Josse Bloemer, (1998) loyalitas dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Dari mulut ke mulut (*word to mouth*)
- b. Rekomendasi (*recommendation*)
- c. Pembelian berulang (*repurchase intention*)

Metode

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory*. Lokasi penelitian yang dipilih adalah BRI Cabang Samarinda di Jl. Gajah Mada No.1 Samarinda. Variabel pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Teknik Analisis data: analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 110 orang responden pada penelitian ini terdapat jenis kelamin responden paling banyak adalah laki-laki

sebanyak 58,18% dan responden perempuan sebesar 41,82%, responden paling banyak berusia 21-30 tahun sebanyak 33,64 %,tingkat pendidikan responden paling banyak berpendidikan tingkat Sarjana sebanyak 34,55 %,terdapat responden memiliki pekerjaan paling banyak adalah sebagai Karyawan Swasta sebanyak 29,09 %,bahwa wilayah paling banyak yang menjadi tempat tinggal sebagian responden adalah Samarinda Kota (4) sebanyak 24,55%,jumlah transaksi per bulan responden paling banyak dilakukan 1 kali transaksi sebanyak 35,45%,produk atau jasa lain yang digunakan responden paling banyak menggunakan produk tabungan Britama sebanyak 32%.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Koef. Jalur Standardize	C.R.	Prob	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1) -- > Kepuasan (Y1)	0.140	6.698	<0.000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X1) -- > Loyalitas (Y1)	0.172	3.444	<0.000	Signifikan
Kepuasan Nasabah (X1) -- > Loyalitas (Y1)	0.127	1.340	<0.180	Tidak Signifikan

sumber: data diolah

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (Y1) dalam memilih Tabungan Britama pada BRI Cabang Samarinda. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,140 dengan nilai C.R. sebesar 6,698 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan (Y1) tabungan Britama di BRI Cabang Samarinda.

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama (H1) dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah (Y1) Nasabah Tabungan Britama di BRI Cabang Samarinda. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis pertama (H1) yakni hasil perhitungan koefisien parameter antara Kualitas Pelayanan (X1) dengan Kepuasan nasabah (Y1), menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan arah positif sebesar 0.140, dan nilai C.R sebesar 6.698 lebih besar dari pada $\pm 1,96$ dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari taraf kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 0,05.

Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara langsung dengan Kepuasan nasabah (Y1). Artinya setiap kenaikan Kualitas Pelayanan (X1) akan menaikkan Kepuasan nasabah (Y1). Berdasarkan dari 5 (lima) indikator yakni: Bukti Fisik (X1.1), Empati (X1.2), Keandalan (X1.3), Daya Tanggap (X1.4), dan Jaminan (X1.5) maka nasabah akan memberikan respon untuk merasakan kepuasan terhadap Kualitas Pelayanan (X1) BRI Cabang Samarinda. Nilai *loading factor* yang terbesar variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah nilai indikator Empati (X1.5) sebesar 1.00.

Hal ini sesuai dengan pendapat menurut Prasetyo dan Miftahul (2012:72) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan nasabah. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas dipersepsikan tidak memuaskan. Para peneliti lainnya telah menyatakan apabila seseorang disajikan kualitas pelayanan yang baik maka orang tersebut akan merespon pelayanan tersebut melalui kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan pendapat oleh Basith (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa apabila pelanggan mendapatkan pelayanan yang berkualitas maka nasabah pun akan merasa puas dan akan lebih cenderung untuk memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan utama dan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan. Penelitian menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena Probabilitas sebesar 0.000, nilai ini lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y2) Tabungan Britama pada BRI Cabang Samarinda. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,1172 dengan nilai C.R. sebesar 3,444 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas (Y2) nasabah dalam memilih tabungan Britama di BRI Cabang Samarinda.

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua (H2) dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah (Y2) Nasabah Tabungan Britama di BRI Cabang Samarinda. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis kedua (H2) yakni hasil perhitungan koefisien parameter antara Kualitas Pelayanan (X1) dengan Loyalitas nasabah (Y2), menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan arah positif sebesar 0,172. Dan nilai C.R sebesar 3,444 lebih besar dari pada $\pm 1,96$ dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari taraf kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 0,05.

Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara langsung dengan Loyalitas nasabah (Y2). Artinya setiap kenaikan Kualitas

Pelayanan (X1) akan menaikkan Loyalitas nasabah (Y2). Berdasarkan dari 3 (tiga) indikator: Kepuasan keseluruhan (Y2.1), konfirmasi harapan (Y2.2), perbandingan dengan situasi yang ideal (Y2.3), maka nasabah akan memberikan respon untuk menjadi Loyal terhadap Kualitas Pelayanan (X1) BRI Cabang Samarinda Nilai *loading factor* yang terbesar variabel Loyalitas nasabah (Y2) adalah nilai indikator kepuasan keseluruhan (Y2.1) sebesar 1.00. Hal ini sesuai dengan pendapat menurut Oliver dalam Hurriyati (2005:129) yang menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa dapat terjadi apabila produk atau jasa tersebut dapat dengan sukses memenuhi harapan mereka.

Para peneliti lainnya telah menyatakan apabila seseorang disajikan *Service Quality* yang baik maka orang tersebut akan merespon service tersebut melalui loyalitasnya dan merekomendasikan perusahaan kepada keluarga dan teman-temannya. Hal ini sesuai dengan pendapat oleh Osman dan Sentosa (2014) meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pengguna M-banking pada Bank di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah penting kedudukannya dalam membangun loyalitas konsumen khususnya pada nasabah pengguna M-Banking pada Bank di Malaysia.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Kepuasan nasabah (Y1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas (Y2) nasabah Tabungan Britama pada BRI Cabang Samarinda. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,170 dengan nilai C.R. sebesar 1.340 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,180 yang lebih besar dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian Kepuasan nasabah (Y1) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Loyalitas (Y2) nasabah tabungan Britama di BRI Cabang Samarinda.

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga (H3) dapat dinyatakan bahwa Kepuasan nasabah (Y1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas nasabah (Y2) Nasabah Tabungan Britama di BRI Cabang Samarinda. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis ke tiga (H3) yakni hasil perhitungan koefisien parameter antara Kepuasan nasabah (Y1) dengan Loyalitas nasabah (Y2), menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan arah positif sebesar 0,127 Dan nilai C.R sebesar 1.340 lebih kecil dari pada $\pm 1,96$ dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,180 yang lebih kecil dari taraf kesalahan (α) yang ditentukan sebesar 0,05.

Ini menunjukkan bahwa Kualitas Kepuasan nasabah (Y1) berpengaruh secara tidak langsung dengan Loyalitas nasabah (Y2). Artinya setiap kenaikan Kepuasan nasabah (Y1) tidak akan menaikkan Loyalitas nasabah (Y2). Berdasarkan dari tiga (3) indikator yakni: Dari mulut ke mulut, rekomendasi, pembelian berulang. Nilai *loading factor* yang terbesar variabel Loyalitas nasabah (Y2) adalah indikator dari mulut ke mulut (*word to mouth*) (Y1.5) sebesar 1.00. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty dalam bertransaksi pada BRI Cabang Samarinda sangat lemah. Hal ini berarti mengindikasikan

bahwa jika mengetahui kepuasan nasabah ditingkatkan maka nasabah BRI Cabang Samarinda akan loyal.

Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan belum tentu mempengaruhi loyalitas. (Rowley dan Dawes, 1997) seperti yang dijelaskan Darsono (2004) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas tidak jelas, Darsono menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih berpindah merek. Dari hasil pengujian ini membuktikan bahwa tidak semua nasabah yang puas akan menjadi loyal. Hal ini sama seperti yang terjadi pada penelitian ini, apabila seseorang nasabah merasakan kepuasan yang baik maka nasabah tersebut akan merespon kualitas layanan tersebut melalui loyalitasnya terhadap BRI Cabang Samarinda.

Para peneliti lainnya telah menyatakan apabila seseorang mendapatkan kepuasan maka orang tersebut akan merespon kepuasan tersebut melalui loyalitasnya dan merekomendasikan perusahaan kepada keluarga dan teman-temannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Alves dan Raposo (2007) meneliti pengaruh kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa *University of Beira Interior* di Portugal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan adalah penting kedudukannya dalam membangun loyalitas konsumen khususnya pada mahasiswa *University of Beira Interior* di Portugal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan adalah penting kedudukannya dalam membangun loyalitas konsumen khususnya pada mahasiswa pengguna seluler pada Universitas di Portugal. Tetapi hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Nurul Huda & Sri Wahyuni (2012) dalam skripsinya yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Jamsostek Jakarta". Hasil penelitian menunjukkan nilai C.R. sebesar $1,810 < 2,58$ dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar $0,070$ ($0,070 > 0,05$), maka hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Simpulan

Dari hasil pengujian Hipotesis pertama (H1) menunjukkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dari hasil pengujian Hipotesis Kedua (H2) menunjukkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dari hasil pengujian Hipotesis Ketiga (H3) menunjukkan hasil Positif tidak Signifikan terhadap Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas. Untuk Kepuasan nasabah (Y1) terhadap terhadap Loyalitas (Y2) nasabah Tabungan Britama pada BRI Cabang Samarinda juga menunjukkan hasil positif tidak signifikan dalam hal ini peneliti mencoba memberi saran bahwa Manajemen BRI Cabang Samarinda haruslah mencari inovasi-inovasi baru lagi salah satunya lebih meningkatkan

Promosi-promosi akan produk Britama tersebut secara lengkap dan menarik sehingga nasabah puas dan memutuskan untuk melakukan tindakan penggunaan jasa dengan BRI Cabang Samarinda khususnya produk tabungan Britama.

Daftar Pustaka

- Darsono, L. I., (2008), *Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas: Peran Trust dan Satisfaction sebagai Mediator*, The 2nd National Conference UKWMS Surabaya
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Ahli Bahasa: Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli. Edisi Milenium II. Jilid II Jakarta: PT Prenhalindo
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Edisi 7 Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Marketing Strategy*. Yogyakarta: Publisher Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.