

**PENGARUH PELAYANAN MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
PADA PT BPR CAHAYA FAJAR**

**Vina Andita Pratiwi, Eman Sulaiman, Niko Stevanus Lukman**  
[vinaandita4@gmail.com](mailto:vinaandita4@gmail.com), [emans.aero@gmail.com](mailto:emans.aero@gmail.com), [nicostevanus00@gmail.com](mailto:nicostevanus00@gmail.com)  
**STIE Cirebon**

<b>Received:</b> <b>28/10/2020</b>	<b>Revised:</b> <b>09/11/2020</b>	<b>Aproved:</b> <b>11/12/2020</b>
---------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------

**Abstract**

The purpose of this study was to determine the Marketing Services of PT. BPR Cahaya Fajar Cirebon, To find out the Customer Loyalty of PT. BPR Cahaya Fajar Cirebon, and to determine the effect of Marketing Services on Customer Loyalty at PT. BPR Cahaya Fajar Cirebon. The population in this study was 3,152 loan customers. The sampling technique uses a simple random technique with a sample of 100 customers. The results showed that there was a strong and significant positive effect between Marketing Services on Customer Loyalty of PT. BPR Cahaya Fajar Cirebon. Partial test results (t test) note that the independent variable Marketing Services has a positive and significant effect on the Customer Loyalty variable because both variables have a Sig value of 0.05,

**Keywords: Marketing Services, Customer Loyalty.**

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pelayanan Marketing PT. BPR Cahaya Fajar Cirebon, Untuk mengetahui Loyalitas Nasabah PT. BPR Cahaya Fajar Cirebon, dan untuk mengetahui pengaruh Pelayanan Marketing terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Cahaya Fajar Cirebon. Populasi dalam penelitian ini nasabah pinjaman sebanyak 3.152 nasabah. Teknik sampling menggunakan teknik acak sederhana dengan jumlah sampel 100 nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kuat dan signifikan antara Pelayanan Marketing terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Cahaya Fajar Cirebon. Hasil pengujian secara parsial (uji t) diketahui bahwa variabel bebas Pelayanan Marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap

*variabel Loyalitas Nasabah dikarenakan kedua variable memiliki nilai Sig < dari nilai 0,05,*

***Kata kunci : Pelayanan Marketing, Loyalitas Nasabah***

## **A. Pendahuluan**

Di Indonesia, kini semakin banyak pemain baru dalam dunia perbankan sehingga iklim kompetisi semakin terasa. Baik itu perbankan konvensional maupun bank virtual dalam hal ini teknologi simpan pinjam berbasis teknologi atau biasa disebut Fintech yang sangat menjamur. Ada yang terdaftar dan diawasi oleh OJK dan ada juga yang ilegal. Dengan mengesampingkan mengenai layanan jasa yang ada.

Penyampaian jasa dengan kualitas layanan superior merupakan satu strategi yang dikaitkan dengan kesuksesan bisnis ritel dan jasa Day & Wensley, mendefinisikan kualitas layanan sebagai kesesuaian antara harapan nasabah pada suatu jasa dan persepsi nasabah terhadap jasa yang diberikan. Sayangnya, kualitas layanan sulit untuk diartikan dan dinilai<sup>1</sup> karena karakteristik jasa tidak seperti kualitas produk yang memiliki standar ukuran tertentu.<sup>2</sup> Kualitas jasa memiliki karakteristik yang (1) tidak berwujud karena jasa merupakan suatu performa atau tindakan, (2) heterogen, karena diproduksi oleh manusia maka tidak ada jasa yang diberikan persis sama, (3) jasa biasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, (4) tidak dapat disimpan, dijual atau dikembalikan.<sup>3</sup>

Sebagai tolok ukur kualitas layanan bank, setiap tahun Infobank dan *Marketing Research Indonesia* (MRI) mengadakan kompetisi *Best Bank Service Excellence Monitor* (BSEM). BSEM merupakan salah satu penghargaan terbesar di bidang perbankan karena penilaiannya yang mendetil dari

---

<sup>1</sup> Day, & Wensley. (2018). *Competitive Advantage*. Jakarta: Prenhallindo.

<sup>2</sup> Kotler, & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid.

<sup>3</sup> Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). Boston: Mc. GrawHill

seluruh aspek layanan yang dibutuhkan oleh nasabah bank. Infobank beserta MRI melakukan penilaian setiap bank dengan metode *mystery shopper*.

Program pelayanan nasabah yang dievaluasi menyangkut aspek pelayanan terkait dalam pemuasan kebutuhan konsumen yaitu (1) frontliner yang terdiri atas *costumer service*, *teller service*, dan satpam. Tiga aspek ini memiliki kapasitas penilaian paling besar diantara faktor lainnya, dimana *customer service* memiliki bobot yang cukup besar yaitu 50%, (2) aspek fisik terkait dengan penampilan fisik petugas frontliner, kebersihan dan kenyamanan banking hall, toilet, serta ruang ATM dan tempat parkir, peralatan banking hall, ATM, (3) proses penyampaian jasa meliputi standar layanan, pembukaan rekening awal, penanganan pengaduan nasabah, waktu penyampaian jasa, *customer retention*, *cross selling*, *phone banking officer*.

Ketiga medium yang dijadikan penilaian bagi MRI dalam surveinya sejalan dengan *service marketing mix* yang dikemukakan oleh Zeithaml, Bitner, & Gremler yaitu meliputi: (1) *People*. Semua orang yang memainkan peran dalam penyampaian jasa dan mempengaruhi persepsi pembeli; karyawan perusahaan, nasabah dan nasabah lain yang ada di lingkungan jasa. (2) *Physical evidence*. Lingkungan dimana jasa disampaikan dan tempat berinteraksinya perusahaan dan nasabah serta semua komponen benda berwujud yang memfasilitasi kinerja dan komunikasi jasa. (3) *Process*. Prosedur aktual, mekanisme dan urutan aktivitas jasa atau dengan kata lain penyampaian jasa atau sistem operasi.

Pelayanan Marketing (*service marketing*) juga diterapkan di PT. BPR CAHAYA FAJAR sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa mengandalkan kualitas layanan sebagai salah satu strategi pemasarannya. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pelayanan Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.BPR CAHAYA FAJAR”**. Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan

ini keinginan dan kebutuhan nasabah dapat terpenuhi<sup>4</sup>. Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang). pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Menurut pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>5</sup> Menurut Moenir pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Selanjutnya Poltak., mengemukakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.<sup>6</sup> Pelayanan marketing diartikan oleh *Institute of Medicine (IOM)* sebagai suatu langkah ke arah peningkatan pelayanan marketing baik untuk individu maupun untuk populasi sesuai dengan keluaran (*outcome*) marketing yang diharapkan dan sesuai dengan pengetahuan professional terkini. Kotler mengidentifikasi lima determinan kualitas jasa berikut ini, berdasarkan urutan arti pentingnya menyatakan:

- a. Keandalan yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
- b. Responsivitas yaitu kesediaan membantu nasabah dan memberikan layanan tepat waktu.

---

<sup>4</sup> Kasmir. (2016). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Rajawali Pers

<sup>5</sup> Kotler, & Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid.

<sup>6</sup> Poltak., S. L. (2015). Kinerja Pegawai: Teori, Pengukuran dan Implikasinya. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- c. Jaminan yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
- d. Empati yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada nasabah.
- e. Wujud yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

Oliver mengungkapkan definisi loyalitas adalah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimana yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Nasabah yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan.

Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin dalam yaitu:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- b. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Loyalitas nasabah, menurut Kuncoro dkk, ditentukan oleh tiga faktor yaitu :

- 1) Input (man, money, materials, method, machine)
- 2) Kualitas pelayanan
- 3) Hasil pelayanan yang diberikan kepada pasien.

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian<sup>7</sup>. Hipotesis dalam penelitian ini

---

<sup>7</sup> Sugiyono, (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung:

adalah sebagai berikut:

- $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Pelayanan Marketing terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR CAHAYA FAJAR
- $H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pelayanan Marketing terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR CAHAYA FAJAR

## **B. Pembahasan**

### **1. Metode Penelitian, Populasi dan Sempel**

#### **a. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono, statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **b. Populasi**

Menurut Sugiyono, mendefinisikan bahwa :“populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari: objek, subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Nasabah PT. BPR CAHAYA FAJAR berjumlah 3.152 nasabah.

### c. Sempel

Sempel adalah bagian dari populasi yang diteliti.<sup>8</sup> Pada umumnya kita tidak bisa mengadakan penelitian kepada seluruh anggota dari suatu populasi karena terlalu banyak. Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan rumus Slovin, sebagai alat untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden.

$$n = \frac{3152}{1 + 3152 \cdot 0,1^2} = 96,92$$

Jadi di ketahui perhitungan untuk sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak “minimal’ 97 responden. Untuk mengoptimalkan hasil penelitian yang lebih baik, maka penulis menambahkan 3 responden sehingga total responden menjadi 100 responden.

## 2. Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah-langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Sugiyono menjelaskan definisi dari teknik pengumpulan data adalah: “Langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Metode penelitian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka dan dapat diberikan kepada responden secara langsung. Dalam penelitian ini kuesioner langsung diberikan kepada Nasabah PT BPR Cahaya Fajar yang berada diberbagai wilayah.

---

<sup>8</sup> Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

### 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrument mengukur konsep yang seharusnya diukur. Penelitian memerlukan data yang betul valid dan reliabel. Uji Validitas yang dilakukan dengan melihat *korelasi Pearson (Pearson Correllation)* dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dengan signifikasinya 5%. Dan jika data yang gunakan sebanyak 100 orang, maka nilai  $r_{tabel}$  nya sebesar 0.67695. Dimana nilai ini didapat dari  $df=n-2$ ,  $df = 100-2 = 98$ . Dan jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka pernyataan itu dianggap valid.

Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan rumus *Cronbach Alpha*, sedangkan untuk mengetahui hasil uji reliabilitas terhadap pernyataan ditambah dengan total skor masing-masing variabel dapat dilihat pada output dari hasil perhitungan program *IBM SPSS Statistics 26*. Suatu instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang memadai jika *koefisien alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70.

#### a) Variabel Pelayanan Marketing

Hasil pengujian diperoleh data pada tabel sebagai berikut :

Item-Total Statistics			
	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PM1	4.818	0.766	0.756
PM2	6.412	0.679	0.709
PM3	5.685	0.754	0.735
PM4	7.056	0.791	0.758
PM5	6.476	0.682	0.72

Berdasarkan hasil di atas, dapat dikatakan korelasi masing-masing variabel (pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*)  $\geq 0.676$  artinya

data valid. Validitas tertinggi ada pada item pertanyaan nomor 4 sebesar 0,791.

Dan untuk uji Reliabilitas pada variabel Pelayanan Marketing dapat dilihat :

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.78	0.803	5

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,803 > 0,70 artinya data tersebut adalah data reliabilitas.

#### a) Variabel Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian diperoleh data pada tabel sebagai berikut :

<b>Item-Total Statistics</b>			
	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LN1	6.166	0.898	0.682
LN2	4.832	0.78	0.773
LN3	5.594	0.676	0.642
LN4	6.411	0.695	0.684
LN5	6.18	0.766	0.689
LN6	6.608	0.857	0.684

Berdasarkan hasil di atas, dapat dikatakan korelasi masing-masing variabel (pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*)  $\geq 0, 0.676$  artinya

data valid. Validitas tertinggi ada pada item pertanyaan nomor 1 sebesar 0,898. Dan untuk uji Reliabilitas pada variabel Loyalitas Nasabah dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.728	0.78	6

Dan dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha*  $0,78 > 0,70$  artinya data tersebut adalah data reliabilitas.

#### 4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual terstandarisasi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak.

*Kolmogorov-Smirnov* diperoleh hasil sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	0.61352
Most Extreme Differences	Absolute	0.154
	Positive	0.111
	Negative	-0.154
Test Statistic		0.154
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 <sup>c</sup>

Dari hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa nilai *asympt.Sig (2-tailed)* sebesar 0,10 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

#### 4.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan dari tabel, model persamaan regresi sederhana yaitu :

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.807	0.49		3.667	0
	Pelayanan_Marketing	1.112	0.03	0.977	44.911	0

a. Dependent Variable: Loyalitas\_nasabah

$$y = a + bx$$

$$y = 1,807 + 1,112x$$

- a. Nilai konstanta dari koefisien regresi sebesar 1,807, hal ini menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai atau skor dari variabel Pelayanan Marketing maka variabel Loyalitas Nasabah adalah 1,807.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Pelayanan Marketing (b) sebesar 1,112 menunjukkan bahwa ketika terjadi peningkatan variable Pelayanan Marketing sebesar 1 satuan Loyalitas Nasabah juga akan meningkat sebesar 1,112 satuan (dengan asumsi variabel nilai lainnya tetap).

Nilai koefisien regresi variabel Pelayanan Marketing bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara variabel Pelayanan Marketing terhadap Loyalitas Nasabah, semakin tingginya Pelayanan

Marketing maka semakin meningkat pula variabel Loyalitas Nasabah dan begitu pula sebaliknya.

#### 4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

- a. Dengan Uji Glejser : yaitu dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai residual mutlak. mutlak dengan variabel bebas menggunakan *Rank-spearman Correlation*

Penelitian ini menggunakan uji *Glejser* dan diperoleh hasil :

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.41	1.23		-0.331	0.7
	X1	0.127	0.1	0.436	1.305	0.2
	X2	-0.03	0.04	-0.22	-0.657	0.5

Interprestasi berdasarkan hasil output pada tabel diatas diketahui bahwa nilai Sig Pelayanan Marketing (X) sebesar 0,516 > 0,05 artinya pada variabel ini tidak terjadi atau bebas dari gejala heterokedastisitas dan variabel ini disebut homokedastititas.

#### 4.4 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan uji regresi linear sederhana dalam rangka menguji model, maka langkah selanjutnya untuk mengetahui secara signifikan dilakukan uji hipotesis, yaitu:

Uji t (secara parsial)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.63	0.4		1.775	0.1
	Pelayanan Marketing	-0	0	0.06	-0.58	0

Untuk melihat apakah ada pengaruh antara pelayanan marketing terhadap loyalitas nasabah, dapat dilakukan dengan langkah-langkah analisis sebagai berikut:

- a. Menghitung besarnya angka  $t_{tabel}$

Ketentuan : taraf signifikan 0,05 dan derajat kebebasan (df) = n - 2 atau  $100 - 2 = 98$ . Dari ketentuan diperoleh angka  $t_{tabel}$  sebesar 0,677

- b. Kriteria Pengujian

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

- c. Keputusan

Berdasarkan tabel diatas bahwa hasil perhitungan di peroleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $1,775 > 0,677$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara pelayanan marketing terhadap loyalitas nasabah.

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Pelayanan Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di PT. BPR Cahaya Fajar ini ditunjukkan dari nilai *Standardized coefficients beta* sebesar 0.059 selain itu dapat dilihat juga dari nilai *t*\_hitung variabel *resposiveness* sebesar 1.775 dengan nilai sig 0,002 maka secara parsial ini dapat dikatakan bahwa hipotesis Pelayanan Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di PT. BPR Cahaya Fajar dapat diterima.

### C. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan 1) Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa variabel bebas ini dalam mempengaruhi Loyalitas Nasabah sebesar 95,0% ini artinya ada faktor lain sebesar 5,0% yang tidak masuk dalam penelitian ini yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah di PT. BPR Cahaya Fajar dapat diterima. 2) Sedangkan dari hasil pengujian secara parsial (uji *t*) diketahui bahwa variabel bebas Pelayanan Marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $1,775 > 0,677$ . dikarenakan kedua variable memiliki nilai Sig < dari nilai 0,05.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. (2019). Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- As, M. (2018). Melacak Kredit Bermasalah (Cetakan Pe). Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Azwar, A. (2016). Menjaga Mutu Pelayanan Kesehatan. Jakarta: Sinar Harapan.
- Brown, S. A. (2018). Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of E-Business. Canada: John Wiley & Sons.
- Day, & Wensley. (2018). Competitive Advantage. Jakarta: Prenhallindo.
- Griffin, J. (2015). Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (D. K. Yahya, ed.). Jakarta: Erlangga.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). Manajemen sumber daya manusia. Bumi Aksara.
- Hatta, G. (2018). Pedoman Manajemen Informasi Kesehatan di Sarana Pelayanan Kesehatan. Jakarta: UI Press.
- Hurriyati, R. (2018). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. (2016). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, & Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid.
- Kotler, P. (2017). Manajemen Pemasaran: Jilid 1 (Edisi Mile). Jakarta.: Prehallindo.
- Poltak., S. L. (2015). Kinerja Pegawai: Teori, Pengukuran dan Implikasinya. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, Prof., D. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.

- Suliyanto, P. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. Jakarta: Andi.
- Umar, H. (2015). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. (2 cetakan). Jakarta: Rajawali Pers.
- Valarie A Zeithaml; Parasuraman; A., & Berry, L. L. (2018). *Delivering Quality* (5th Edition ed.). Free Press A Division of Mac millan Inc.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). Boston: Mc. GrawHill.