

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Pada Tabungan BritAma BRI Kantor Cabang Pattimura Semarang)

Aditya Taufan P.A^{*}, Suryono Budi Santosa¹

aditya_toopan@yahoo.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275

Received 1 April 2014

Received in revised from 1 Mei 2014

Accepted 1 Juni 2014

ABSTRACT

Competition in today's business world is getting tougher. this affects particularly kapada BRI in 2012. BRI bank customers BritAma savings each month fluctuated. Although BritAma already provide product attributes that can compete with other banks, but still can not reach the target. This study aims to research how much influence of the quality product, features product, and design product by BritAma to customer loyalty BRI Pattimura Semarang.

The population in this study are BritAma customer of BRI Pattimura Semarang. The sample in this study were randomly conducted using non probability sampling technique and accidental sampling method. The analysis used in this study is multiple liniear regression analysis, by using the stage of tes validity, test reliability, and classical assumption tes. And then the hypothesis is evidenced by t test, F test, and coefficient of determination (R^2).

The result of multiple liniear regression analysis that has been done shows that all independent variables, the quality product, fitur product, and desaign product have a positive influence on the dependent variable, customer loyalty. The independent variable is the most influential of the dependent variable is the variable fitur product (0,433), followed by quality product (0,306), and then desaign product (0,274). And the coefficient of determination (adjusted R^2) is 0,503. This means that 50,3% customer loyalty is affected by variable quality product, fitur product, and desaign product. While the remaining 49,7% is influenced by other variables that are not addressed in this study.

Key Word : customer loyalty, quality product, features product, design product

PENDAHULUAN

Pada tahun 2015, dunia perbankan akan bermain di pasar yang sangat berorientasi pada nasabah, didominasi oleh bank-bank besar dan penuh dengan penyediaan layanan keuangan. Persaingan sengit, regulasi global dan tekhnologi akan merubah

struktur bank dan non-bank. oleh karena itu agar tetap kompetitif setidaknya 2 tahun kedepan, salah satunya bank-bank kedepannya harus memperhatikan nasabah. Karena dimasa yang akan datang nasabah yang memegang kendali layanan keuangan, Oleh karena itu seharusnya setiap perusahaan dituntut

untuk dapat memiliki *Competitive advantage* (keunggulan bersaing) agar dapat memenangkan persaingan, ini berarti mendorong perusahaan-perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan diferensiasi dalam pengembangan sistem maupun produknya.

Pada saat ini perusahaan domestik maupun internasional dalam bidang pemasarannya tidak lagi menitikberatkan pada peningkatan profit (keuntungan) melalui volume penjualan (konsep penjualan) tetapi pemahaman tersebut sudah mulai bergeser dari menitikberatkan untuk dapat menemukan bagaimana cara atau teknik untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan (*customer satisfaction*). Setiap perusahaan haruslah berusaha memberikan kepuasan kepada pelanggan bila ingin memenangkan persaingan dan menjaga eksistensinya

Dewasa ini perkembangan pelayanan dalam bisnis jasa perbankan dirasakan sangat pesat ditunjang dengan kemajuan teknologi yang semakin memajukan kehidupan manusia, Bank-bank terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dan produk perbankan yang memberikan banyak kemudahan dan keuntungan untuk menciptakan kepuasan nasabahnya dengan terciptanya kepuasan pelanggan atau nasabah dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, serta memberikan dasar yang baik bagi loyalitas pelanggan atau nasabahnya.

Penelitian ini dilakukan di salah satu PT Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Pattimura Semarang. BRI sebagai *the bank of choice* yang memberikan kualitas layanan terbaik, serta menjadi *dominant player* dengan menyajikan produk atau jasa bernilai tinggi di segmen pasar yang dilayani. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki atribut, dimana atribut produk adalah unsur-unsur produk yang

dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Fandy Tjiptono, 2001). Atribut produk yang ditawarkan PT. Bank Rakyat Indonesia yaitu: kualitas produk, fitur, dan desain. Sudah dapat dikatakan memuaskan konsumen yang nantinya akan membuat konsumen menjadi loyal.

Oleh karena itu nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia semakin bertambah dari waktu ke waktu sebagai bukti peningkatan loyalitas nasabah dengan cara selalu meningkatkan atribut produk mereka untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan berdampak pada loyalitas nasabah. Dengan melihat berbagai hal seperti grafik penjualan dan tabel yang bertujuan agar mengetahui apakah PT Bank Rakyat Indonesia telah memberikan kualitas atribut produk untuk kepuasan konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Kotler & Armstrong (2003) mengatakan bahwa "*product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need*", artinya bahwa segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Dimana produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki atribut, dimana atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Fandy Tjiptono, 2001).

Dari definisi diatas terlihat bahwa atribut produk sangat penting dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan berusaha menghasilkan produk yang memberikan manfaat serta sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen pada umumnya selalu membandingkan jasa atau pelayanan tersebut, dimana konsumen akan merasa puas jika produk

yang diberikan oleh perusahaan sesuai atau bahkan melebihi produk yang diharapkan oleh konsumen. Sebaliknya konsumen tidak akan merasa puas bila produk yang diberikan oleh perusahaan dibawah produk yang diharapkannya.

Pengertian Atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2003) Atribut produk adalah pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat tersebut kemudian di konfirmasi melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Atribut produk menurut (Kotler & Armstrong,2003) memiliki tiga unsur penting yaitu kualitas produk, fitur, dan desain.

Kualitas produk dan loyalitas nasabah

Kotler & Armstrong (2003) mengatakan kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk memberikan kinerja dengan fungsinya (seperti : ketahanan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan perbaikannya). Kualitas merupakan kata kunci dalam pemasaran suatu produk.

Kualitas dipandang mempunyai peranan yang sangat penting bagi konsumen maupun produsen. Bagi produsen dengan semakin meningkatnya kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan, maka konsumen akan semakin puas terhadap barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Fitur produk dan loyalitas nasabah

Kotler dan Armstrong (2003) mengatakan fitur produk adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan produk perusahaan lainnya. (Ciri-ciri yang dapat memberikan tambahan, manfaat suatu produk) pada umumnya. Ciri-ciri yang melekat pada suatu produk merupakan hasil dari pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

H2: Fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

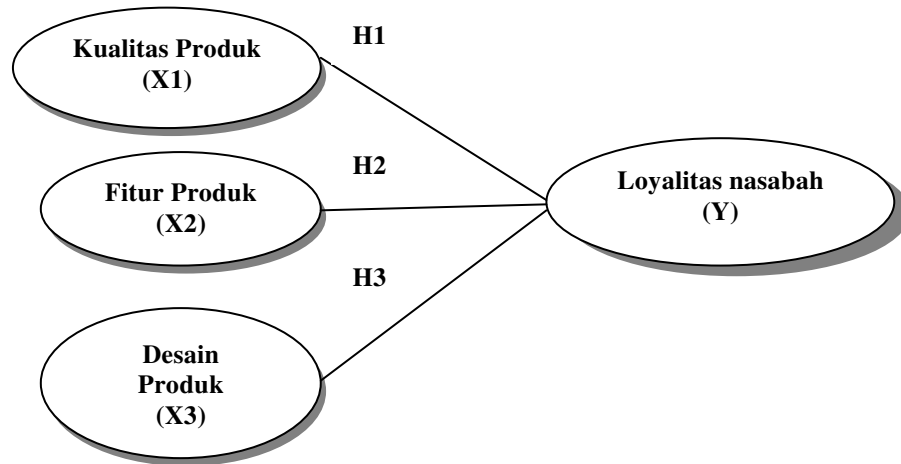
Desain produk dan loyalitas nasabah

Kotler dan Armstrong (2003) mengatakan Desain Produk adalah tanda simbol atau lambang, warna, gerak atau kombinasi atribut- atribut produk lainnya yang dapat diharapkan dapat memberikan identitas dan *differentiasi* terhadap produk pesaing.

H3: Fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 1
Model Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Sutrisna (2010), Agung Purwo Atmojo (2010) yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2013.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2004). Keseluruhan variabel penelitian di sini diukur dengan skala 1-5. Berikut adalah variabel dalam penelitian ini:

1. Variabel Independen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah atribut produk.

a. *Kualitas Produk*

Kualitas produk adalah kualitas kinerja seperti, Kemudahan dalam bertransaksi, kebenaran angka-angka dalam buku tabungan, kualitas kartu atm (tidak mudah rusak), saldo tabungan terlindungi dari kemungkinan pengambilan oleh pihak yang tidak berkepentingan, dan Atm yang tersebar diberbagai tempat.

b. *Fitur Produk*

Fitur produk adalah tambahan yang menyertai produk dan sarana kompetitif untuk membedakan produk, seperti penarikan tunai dan transfer antar rekening melalui Atm BRI, kartu tabungan Britama dapat dijadikan sarana untuk membayar listrik, pajak, telepon, denda, pembayaran kartu kredit, adanya fasilitas Atm link, nasabah Britama yang memiliki saldo minimal Rp 500,000 memiliki asuransi kecelakaan, adanya Program-program undian bonus, dapat digunakan untuk mengisi kartu prabayar dan sebagainya.

c. *Desain Produk*

Desain adalah tampilan luar produk atau kemasan seperti kelengkapan informasi yang ada pada kemasan, ketepatan warna buku tabungan, tulisan yang tertera pada buku tabungan mudah dibaca.

2. Variabel Dependen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *loyalitas nasabah*. K.Wright (2005) *Loyalitas*

adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Berkenaan dengan loyalitas, adapun indikator dalam penelitian ini adalah : tindakan untuk menabung kembali, kesetiaan terhadap produk tersebut, dan rujukan kepada konsumen lain.

Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007). Sedangkan jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah jenis *accidental sampling*, dikarenakan dalam penentuan sampel yaitu nasabah produk BritAma di BRI kantor cabang Pattimura Semarang. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, untuk itu agar dapat menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008) :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel.

Z = Tingkat distribusi normal 5% (1,96)

moe = kependekan dari *margin of error maximal*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengembalian sampel yang masih dapat di toleransi sebesar 10 %, jadi :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96$$

Dari hasil diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96 responden. Namun, untuk memudahkan

penelitian jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Rumus regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas nasabah

$b_1 - b_3$ = koefisien regresi yang hendak ditafsirkan

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Fitur produk

X_3 = Desain produk

e = standard error

Lalu menguji validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data pada tiap-tiap pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi produk moment yaitu sebagai berikut :

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2 [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

x = skor pertanyaan

y = skor total

n = jumlah responden

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan Validitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghazali (2007). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghazali (2007). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar yaitu

di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Semua item indikator dari kualitas pelayanan seperti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* tersebut dinyatakan valid karena nilai *r* hitung lebih besar daripada nilai *r* tabel yaitu lebih besar dari 0,197. Sedangkan hasil uji reliabilitas *Alpha* juga menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Chronbach *Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dapat disimpulkan bahwa item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak dengan analisis grafik histogram dan normal P-Plot. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dengan tampilan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Kedua grafik menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) (Sudarmanto, 2005). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya multikolinieritas adalah dengan pengukuran nilai *tolerance* dan *variance*

inflation factor (VIF). Nilai toleransi adalah untuk mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Hasil perhitungan menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 10%. Perhitungan nilai VIF juga menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai *t* hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.13 berikut :

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.600	1.297		-1.234	.220
	Kualitas Produk	.207	.049	.306	4.225	.000
	Fitur Produk	.228	.042	.433	5.388	.000
	Desain Produk	.267	.080	.274	3.343	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y = 0.306 X_1 + 0.433 X_2 + 0.274 X_3$$

Persamaan regresi berganda tersebut mendapatkan bahwa variabel kualitas produk, fitur produk dan desain produk memiliki arah koefisien positif terhadap loyalitas nasabah. Dan juga fitur produk

merupakan variabel yang berpengaruh paling besar terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan desain produk merupakan variabel yang berpengaruh paling kecil terhadap loyalitas nasabah.

Uji F

Uji F digunakan untuk melakukan pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Berikut adalah tabel hasil uji F dengan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS.

Tabel 3
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.753	3	34.584	34.456	.000 ^a
	Residual	96.357	96	1.004		
	Total	200.110	99			

a. Predictors: (Constant), Desain Produk , Kualitas Produk, Fitur Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA pada Tabel 4.13 didapatkan F_{hitung} sebesar 34.456 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat diterima dan dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas nasabah.

Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2001). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.14 di bawah ini :

Tabel 4
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.503	1.00186

a. Predictors: (Constant), Desain Produk , Kualitas Produk, Fitur Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,503. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk

menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 50,3 persen dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

Uji t

Tabel 4.15
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.600	1.297		-1.234	.220
	Kualitas Produk	.207	.049	.306	4.225	.000
	Fitur Produk	.228	.042	.433	5.388	.000
	Desain Produk	.267	.080	.274	3.343	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat. Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah

Hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung untuk variabel kualitas produk terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai t- hitung = 4,225 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Membuktikan hipotesis 1 diterima.

2. Pengaruh fitur produk terhadap loyalitas nasabah

Hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung untuk variabel fitur produk terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai t- hitung = 5,388 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Membuktikan hipotesis 2 diterima.

3. Pengaruh desain produk terhadap loyalitas nasabah

Hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung untuk variabel fitur produk terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai t- hitung = 3,343

dengan signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Membuktikan hipotesis 3 diterima.

KESIMPULAN

Hasil dari analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa semua variable independen yaitu kualitas produk, fitur produk, dan desain produk mempunyai pengaruh positif terhadap variable dependen yaitu loyalitas nasabah. Variable independen yang paling berpengaruh terhadap variable dependen adalah variable fitur produk (0,433), diikuti oleh variable kualitas produk (0,306), dan kemudian variable desain produk (0,274). Dan koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,503. Hal ini berarti 50,3% loyalitas nasabah di pengaruhi oleh variable kualitas produk, fitur produk, dan desain produk. Sedangkan sisanya yaitu 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian Sutrisni (2010) menjelaskan bahwa variabel kualitas produk dan variabel desain produk memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, yang dilakukan studi pada produk IM3. Dan dalam penelitian Agung Purwo Atmojo (2010) menjelaskan bahwa variabel fitur produk memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, yang dilakukan studi pada BNI Syarih Cabang Semarang).

Selama ini atribut produk BritAma yang menjadi keunggulan BRI dinilai nasabah masih belum bisa memenuhi kepuasan nasabah untuk menciptakan loyalitas. Dari ketiga variabel atribut produk, variabel Desain produk kurang begitu diperhatikan oleh nasabah sehingga diperlukannya menciptakan desain- desain baru yang dirasa bisa menarik minat nasabah. Sedangkan variabel fitur produk menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, maka dari itu

saran dari penulis perlunya untuk menambah fitur produk seperti menambah program- program undian bonus dalam sistem poin saat melakukan transaksi debit dan kredit.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand, Augusty . 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2000. *Aplikasi MultiVariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2003. *Teori Akuntansi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- <http://infobanknews.com>. Diakses pada 5 Juli 2013
- <http://myzone.okezone.com> Diakses pada 6 Juli 2013
- Griffin, Jill. 1995. *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*. Jakarta: Intermedia

- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: Intermedia
- Griffin, Jill. 2009. *Coustomer Loyalty*. Edisi II. Jakarta: Intermedia
- Hill, Nigel. 1996. *Hanbook of Customer Satisfaction Measurement*. Gower Publising Limited.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, P dan Amstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks. Kelompok Gramedia.
- Lovelock & Lauren K Wright, 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- McDougall, Gordon H.G dan Terrence Levesque, 2000. *Customer Satisfaction with Servicesz: Putting Percived Vaue Into The Equation, Journal of Services Marketing*, Vol 14, No 25.
- Purwo Atmojo, Agung. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BNI Syariah Cabang Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sudarmanto. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sutrisni. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa. Edisi II. Cetakan Ketiga*. Yogyakarta : Penerbit Andi.