

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN TINGKAT SUKU BUNGA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK PANIN DI KOTA BATAM

Marlyna¹, Triana Ananda Rustam²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email : pb170610012 @upbatam.ac.id

ABSTRACT

PT's service quality, corporate image and interest rates. Bank Panin is very important in the banking industry, so special attention is needed to survive long-term competition. Relevant organizations can use this special attention to survive competition, accept challenges and develop in crisis. The purpose of this research is to determine whether service quality, corporate image and interest rates have an impact on customer loyalty. The main data collection method of this study is to distribute a questionnaire in the form of Google, which contains 375 respondents of active savings customers, and the sampling method used is random sampling. In order to generate considerable value, this study uses SPSS 25 version of the statistical analysis method. The results show that service quality, company image and interest rates have a positive and significant impact on customer loyalty. Some service quality has a positive but insignificant impact on customer loyalty. Corporate image has a positive and important impact on customer loyalty, while interest rates have a negative and insignificant impact on customer loyalty.

Keywords: Service Quality; Company Image; Interest Rate; Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Bank adalah badan usaha yang menyimpan dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman, dengan tujuan untuk menjaga kesejahteraan masyarakat dan stabilitas perekonomian. Menurut Undang-Undang RI No. 10 November 1998 tentang usaha perbankan tanggal 10 Oktober 1998, kegiatan penghimpunan dana dan dana pembinaan merupakan kegiatan utama bank, sedangkan penyediaan jasa perbankan lainnya hanya sebagai kegiatan penunjang. Salah satu kesulitan terbesar dalam lingkungan bisnis di era globalisasi adalah menjaga loyalitas pelanggan, menciptakan citra yang baik bagi perusahaan, dan menstabilkan tingkat suku bunga. Ini karena tidak ada perusahaan yang dapat mempertahankan loyalitas

pelanggannya untuk waktu yang lama tanpa dorongan. Sebagai lembaga keuangan, bank memiliki kewajiban khusus dalam memberikan jasa atau jasa.

Untuk menjaga loyalitas nasabah, bank harus memiliki pegawai yang dapat merespon kebutuhan nasabah. Pegawai adalah harapan bank untuk memenuhi kewajiban ini, dan mereka juga merupakan pegawai customer service. Layanan pelanggan mengacu pada aktivitas memuaskan kebutuhan pelanggan melalui layanan dengan mendistribusikan bahan atau memberikan informasi kepada pelanggan. Dalam prakteknya, peran customer service sangat penting untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, namun kenyataannya masih banyak pelanggan yang mengaku tidak puas dengan pelayanannya dan memiliki beberapa keluhan tentang pelayanan yang

mereka terima. Kalaupun kita tahu bahwa layanan pelanggan dituntut untuk selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, kita juga harus memiliki kemampuan untuk memberikan layanan kepada pelanggan dengan andal.

Hal ini diperlukan karena membangun hubungan yang baik sekaligus dapat membentuk citra yang baik bagi bank dan meningkatkan kesadaran nasabah. Kinerja yang diberikan kepada pelanggan dengan kualitas terbaik tentunya akan membentuk penilaian atau persepsi langsung terhadap citra perusahaan. Citra perusahaan adalah identitas perusahaan dalam hal pengembangan teknologi, ekonomi dan kemampuan berpikir masyarakat yang dilandasi oleh hak untuk memenuhi kebutuhan, sehingga harus disertai dengan rasa kepuasan tertentu. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah kepada bank adalah suku bunga. Suku bunga adalah nilai simpanan yang harus dibayarkan dari bank kepada nasabah dalam jangka waktu tertentu, dan dinyatakan dalam persentase.

Berdasarkan uraian permasalahan yang tertera maka keunggulan penelitian ini terutama berguna untuk menambah pengetahuan berupa bahan pembelajaran atau informasi yang bermanfaat, terutama dampak kualitas pelayanan, citra perusahaan dan tingkat suku bunga terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa.

KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut (Wijaya, 2018 : 9) Kualitas adalah hasil dari pilihan konsumen. Kualitas berasal dari pengalaman nyata suatu produk atau jasa yang diukur oleh pengguna sesuai dengan kondisi tertentu. Layanan adalah suatu kegiatan dalam komunitas bisnis, dimana kombinasi penjualan dan jasa bertujuan untuk mencapai kebahagiaan konsumen yang sebesar-besarnya. merasakan. (Ratnasari, 2011 : 93)

1. Dimensi kualitas pelayanan (Fadilah, 2018) :
 1. Berwujud
 2. Keandalan / Reliabilitas
 3. *Responsibility*
 4. Jaminan
 5. Empati
2. Karakteristik kualitas pelayanan (Tjiptono, 2014 : 41):
 1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)
 2. Bervariasi (*Heterogeneity*)
 3. Tidak terpisahkan
 4. Daya Tahan (*Perishability*)
3. Indikator Kualitas Pelayanan (Wasiman, 2017):
 1. Reliabilitas
 2. Responsibilitas
 3. Jaminan
 4. Tenggang rasa
 5. Bukti fisik

2.2 Citra Perusahaan

Perusahaan membentuk label atau lokasi perusahaan atau produknya dengan membangun kesadaran masyarakat. Bagi agen, membangun reputasi yang baik sangat penting, karena tidak hanya dapat merangsang konsumen untuk memesan produk promosi, meningkatkan daya saing, merangsang semangat karyawan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan efek ganda. (Agustina, 2018).

1. Dimensi citra (Rahmawati, 2017):
 1. Faktor Kedinamisan
 2. Faktor Kestabilan dan Kredibilitas
 3. Faktor Identitas lembaga serta Visual
 4. Faktor Pelayanan
2. Komponen pencerminan citra perusahaan (Subagja & Susanto, 2019) :
 1. Kualitas produk dan layanan yang dihasilkan
 2. Cara dalam memberikan pelayanan
 3. Hubungan antar-pribadi
3. Indikator pembentuk (Sari, 2020) :
 1. Kepribadian
 2. Nama baik
 3. Nilai
 4. Identitas perusahaan

2.3. Tingkat Suku Bunga

Menurut (Putri, 2019) Suku bunga yang ditetapkan bank adalah dana yang menjadi beban hutang debitur. Bunga bank merupakan remunerasi yang diterima nasabah dari bank berdasarkan kesepakatan awal yang dicapai dengan nasabah yang membeli atau menjual produknya, sehingga dapat disimpulkan bahwa suku bunga merupakan proses dimana nasabah memilih, mengontrol dan mengklarifikasi informasi yang berkaitan dengan suku bunga. Bank yang kemudian melakukan tindak lanjut akan terus mengabaikan sikap tersebut, yaitu memutuskan untuk berinvestasi atau menyimpan uang di bank dengan mempertimbangkan suku bunga resmi.

1. Fungsi tingkat suku bunga (Kirana, 2017) :
 1. Sebagai daya pikat terhadap pihak surplus yang memiliki dana lebih untuk pemodal.
 2. Tingkat bunga bisa dimaknai serupa pengawasan bagi negara terhadap dana langsung atau investasi pada sektor-sektor ekonomi.
 3. Tingkat bunga dapat dioperasikan serupa sarana keuangan dalam rangka menanggulangi penawaran dan permintaan uang dalam perekonomian.
 4. Negara dapat memanfaatkan suku bunga untuk mengendalikan jumlah uang beredar yang berarti negara dapat mengawasi perputaran uang dalam perekonomian.
2. Pembagian suku bunga (Putri, 2019) :
 1. Bunga simpanan
 2. Bunga pinjaman (kredit)
3. Indikator Yang Mempengaruhi Tingkat Suku Bunga (Kasmir, 2014 : 115) :
 1. Kebutuhan dana
 2. Target laba
 3. Mutu jaminan
 4. Kebijakan negara
 5. Jangka waktu

6. Reputasi instansi
7. Produk yang mampu bersaing
8. Hubungan baik.
9. Kompetisi
10. Jaminan pihak ketiga

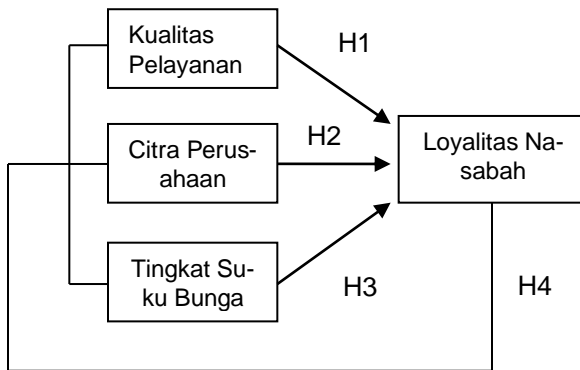
2.4 Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan adalah tujuan inti dari pemasaran modern. Keadaan ini disebabkan oleh loyalitas perusahaan untuk memperoleh keuntungan jangka panjang karena hubungan perusahaan yang saling menguntungkan. Pelanggan secara harfiah dapat diklasifikasikan sebagai loyal yang berarti loyalitas, atau loyalitas dapat diartikan sebagai loyalitas. Tidak ada paksaan pada generasi kesetiaan, itu dibentuk oleh kesadaran pribadi pada periode waktu lampau. Pada saat yang sama, konsep loyalitas pelanggan lebih memperhatikan karakteristik pembelian (Abdullah, 2018).

1. Tingkatan Loyalitas Nasabah (Wijayanto, 2015):
 1. Pembelian harga
 2. Pelanggan yang loyal dengan biaya transisi
 3. Konsumen rutin
 4. Konsumen pengertian
 5. Konsumen yang setia
2. Karakteristik Loyalitas Nasabah (Dewi, 2019) :
 1. Merekomendasikan produk lain
 2. Membeli diluar garis produk atau jasa
 3. Pembelian yang dilakukan berkala
 4. Menunjukkan kekebalan
3. Indikator Loyalitas Nasabah (Harto, R. K., Triyaningsih, S., & Susanti, 2016) :
 1. Konsumen yang melangsungkan pembelanjaan ulang secara teratur.
 2. Konsumen yang melangsungkan pembelanjaan untuk produk yang lain.
 3. Konsumen yang merekomendasikan kepada orang lain.
 4. Konsumen yang tidak terpengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimanfaatkan untuk membantu ataupun menyederhanakan prosedur suatu penelitian. Dalam penelitian ini kerangka pemikiran yang digunakan terdiri dari kualitas pelayanan, citra perusahaan dan tingkat suku bunga yang merupakan variabel independent. Loyalitas nasabah sebagai variabel dependent.



METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data utama menggunakan kuesioner Google, dan menghipotesiskan jenis penelitian kuantitatif yang diajukan untuk mengetahui apakah kualitas layanan, citra bank dan tingkat suku bunga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Panin Bank di Kota Batam. Dalam penelitian ini, dengan menggunakan teknik random sampling dan sampling, pelanggan berpartisipasi aktif dalam transaksi PT. Panin Bank memiliki sebanyak 375 orang. Setelah mengumpulkan data, langkah selanjutnya adalah menganalisis data

yang di-teliti dengan menggunakan metode yang membantu mengelola data, menganalisis dan menginterpretasikan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Penelitian ini menggunakan nasabah yang aktif menabung di PT Bank Panin, dengan total 375 nasabah sebagai responden. Dalam penelitian ini digunakan program SPSS versi 25 sebagai alat pengolah data sehingga dapat menggunakan data yang diperoleh dari narasumber untuk menghasilkan gambar seperti tabel. Saat menyebarkan kuesioner Google Formulir, kuesioner harus didasarkan pada teori teknologi pengumpulan data yang telah disebutkan sebelumnya.

Profil responden merupakan informasi dasar tentang data pelanggan. Dalam penelitian ini, narasumber memiliki beberapa karakteristik antara lain nama, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan waktu menabung di PT Bank Panin.

4.2 Hasil Uji Realibilitas

Salah satu metode pengujian reliabilitas yang paling umum digunakan adalah Cronbach's Alpha, yang digunakan untuk menghitung koefisien alpha. Nilai uji tersebut dapat dibuktikan dengan menggunakan uji dua arah pada taraf signifikansi 0,05. Jika r_{α} positif dan $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ $df = (\alpha, n-2)$, maka data dianggap reliabel. Tabel berikut mencantumkan hasil uji reliabilitas yang diproses:

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Pelayanan	0,606	10
Citra Perusahaan	0,289	8
Tingkat Suku Bunga	0,527	10
Loyalitas Nasabah	0,189	8

(Sumber : Hasil Pengelolaan Data SPSS 25, 2020)

Nilai Cronbach's alpha didasarkan pada hasil uji reliabilitas pada tabel di atas yaitu variabel kualitas pelayanan sebesar 0,606, citra perusahaan 0,289, tingkat suku bunga 0,527, dan variabel loyalitas pelanggan 0,189. Nilai r kritis (uji 2-ekor) untuk 375 responden adalah 0,05. Nilai r tabel adalah 0,1013. Dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel karena cronb-ach

yang diperoleh pada masing-masing variabel memiliki nilai alpha yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel.

4.3 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan dalam setiap penelitian, karena tujuan uji normalitas adalah untuk menilai apakah sebaran data dalam suatu variabel berdistribusi normal.

**Tabel 2. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandar dized Residual
N		375
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.5717900 5
	Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Melalui tabel uji Kolmogorov Smir-nov terlihat bahwa uji distribusi pada Tabel 4.1 dinyatakan normal, dan nilai efektif sebesar 0,069. Jika nilai distribusinya Asym. Sig. (2 ekor) > 0,05 (alp-ha), data dinyatakan normal.

4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menjelaskan kuatnya hubungan (korelasi) antara variabel bebas maupun antar variabel bebas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.981	1.019
	Citra Perusahaan	1.000	1.000
	Tingkat Suku Bunga	.981	1.019

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Hasil pengelolaan data pada tabel menunjukkan bahwa nilai VIF variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan suku bunga kurang dari 10, dan nilai toleransi variabel lebih besar dari 0,10.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a		Standar		
		Unstandardized		dized		
		Coefficients		Coeffici		
			Std.	ents		
Model		B	Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-	2.064		.000	1.000
		2.682E-				
		15				
	Kualitas	.000	.022	.000	.000	1.000
	Pelayanan					
	Citra Perusahaan	.000	.045	.000	.000	1.000
	Tingkat Suku	.000	.023	.000	.000	1.000
	Bunga					

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan tingkat suku bunga juga memiliki tingkat sig sebesar 1.000 lebih tinggi dari nilai yang ditetapkan yaitu signifikan. Hasilnya harus lebih tinggi dari 0,05.

4.4 Hasil Uji R² (Analisis Koefisien Determinasi)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui jumlah atau persentase variabel dependen dalam model regresi variabel independen pada waktu yang bersamaan.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.507	.500	4.17813

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Dari tabel di mana R² yang disesuaikan sebesar 0,500, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), citra perusahaan (X2) dan tingkat suku bunga (X3) sebesar 0,500 atau 50% dari rasio tersebut. Sedangkan 50% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini.

4.4 Hasil Uji Parsial (t)

Menelusuri apakah variabel independen dalam model regresi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen adalah manfaat dari pengujian parsial.

**Tabel 6. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.934	2.064		13.049	.000
	Kualitas Pelayanan	.010	.022	.023	.470	.639
	Citra Perusahaan	.297	.045	.321	6.540	.000
	Tingkat Suku Bunga	-.032	.023	-.070	-1.404	.161

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

- Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa diduga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT.Bank Panin di Kota Batam. Berdasarkan pada tabel tertera diatas, menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 0,470 lebih < t tabel bernilai 1,966 dan nilai signifikan 0,639 lebih > dari nilai signifikan yang tertera yaitu 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak.
- Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa diduga citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT.Bank Panin di Kota Batam. Berdasarkan pada tabel tertera diatas, menyatakan bahwa variabel citra perusahaan memiliki nilai t hitung sebesar 6,540 lebih > t tabel bernilai 1,966 dan nilai signifikan adalah 0,000 lebih > dari nilai signifikan yang tertera yaitu 0,05. Maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima.
- Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa diduga tingkat suku bunga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT.Bank Panin di Kota Batam. Berdasarkan pada tabel yang tertera diatas, menyatakan t hitung bernilai – 1.404 lebih < t tabel 1,966 dan nilai signifikan sebesar 0,161 lebih > dari nilai signifikan yang tertera yaitu 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak.

4.5 Hasil Uji Simultan (f)

Uji f dimanfaatkan untuk memah-ami apakah variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (Priyatno, 2010:67).

**Tabel 7. Hasil Uji f
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110.941	3	36.980	14.849	.000 ^b
	Residual	923.976	371	2.491		
	Total	1034.917	374			

(Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Hipotesis ke-empat (H4) yang menyatakan bahwa diduga kualitas pelayanan, citra perusahaan dan tingkat suku bunga berpengaruh positif dan signifikan secara stimultan terhadap loyalitas. Berdasarkan tabel yang tertera diatas yang menyatakan bahwa nilai f hitung sebesar 14,849 lebih > nilai f tabel 2,629 dan tingkat signifikan 0,000 lebih < dari nilai signifikan yang tertera yaitu 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan teoritis di PT Bank Panin dan pembahasan penulis pada bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank Panin di Kota Batam. Berdasarkan hasil dari uji-t yaitu pada t_{hitung} 0,470 lebih < t_{tabel} 1,966 dan tingkat signifikan bernilai 0,639 > 0,05.
2. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Panin di Kota Batam. Berdasarkan hasil dari uji-t yaitu pada t_{hitung} 6,540 lebih > t_{tabel} 1,966 dan tingkat signifikan bernilai 0,000 > 0,05.
3. Tingkat suku bunga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Panin di Kota Batam. Berdasarkan hasil dari uji-t yaitu pada t_{hitung} -1,404 lebih < t_{tabel} 1,966 dan tingkat signifikan bernilai 0,161 > 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2018). PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK PANIN DUBAI SYARIAH, TBK. CABANG PALEMBANG. *Ecoment Global*, 3.
- Agustina, M. (2018). PENGARUH CITRA BANK TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG MADIUN. 6.
- Dewi, K. N. M. . dkk. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Sari Jaya Sedana di Klungkung*. 2.
- Harto, R. K., Triyaningsih, S., & Susanti, R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suku Bunga Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Sumber Makmur di Kebakkramat). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16.
- Kasmir. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan - Lainnya*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kirana, M. P. (2017). *PENGARUH TINGKAT SUKU BUNGA SBI TERHADAP NILAI TUKAR RUPIAH STUDI PADA BANK INDONESIA*. 5.
- Putri, H. M. (2019). The Influence of Satisfaction on Service Quality and Interest Rate on Customer Loyalty Deposit at Bpr Lpn Pasar Baru Sawahlunto. *Economac*, 3(5), 20.
- Rahmawati, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut*.
- Ratnasari, R. T. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia.
- Sari, A. A. A. R. P. (2020). *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com*. 119.
- Subagja, I. K., & Susanto, P. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 69–84. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.249>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (I). Andi.
- Wasiman. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Property di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 5(2), 231193.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (B. Sarwiji (ed.); Kedua). PT

Indeks.
Wijayanto, K. (2015). PENGARUH
KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN DAN

LOYALITAS NASABAH BANK.
Ekonomi Manajemen Sumber Daya,
17.