



PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN BIAYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA

M. Irza Al-Ghifari¹ & Khusnudin²

^{1&2}*Program Studi Perbankan Syariah, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*
Email : irzalygg@gmail.com, khusnudin_uin@yahoo.com

ABSTRAK

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode validitas dan reliabilitas. Variabel yang digunakan terdiri atas kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan biaya terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali periode 2021-2022. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling*. Berdasarkan perhitungan Slovin diperoleh besaran sampel yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali yaitu berjumlah 85 nasabah. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Dimana data primer diperoleh penyebaran angket atau kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dan lain sebagainya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali. Dan secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BSI KC Denpasar Bali.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Biaya, Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

The approach used in this research is a quantitative approach with the method of validity and reliability. The variables used consist of product quality, service quality, price, and cost on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia Denpasar Bali Branch Office for the period 2021-2022. Sampling was done by non-probability sampling technique. Based on Slovin's calculations, the sample size was obtained, namely the customers of Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali, which amounted to 85 customers. The data collection technique carried out by the researcher is by using primary and secondary data. Where primary data is obtained by distributing questionnaires or questionnaires, while secondary data is obtained from literature studies and so on. The results showed that product quality, service quality, price and cost had a partial effect on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali. And simultaneously product quality, service quality, price, and cost have a positive and significant effect on customer loyalty at Bank BSI KC Denpasar Bali.

Keywords : Product Quality, Service Quality, Price, Cost, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia mengalami perkembangan yang tercermin dari kemunculan lembaga-lembaga keuangan, mulai dari yang sifatnya konvensional (atau lembaga-lembaga keuangan umum) hingga lembaga keuangan yang didasarkan pada kaidah-kaidah Islam (lembaga keuangan yang sifatnya syariah). Berbagai kemajuan ekonomi Indonesia kemudian juga berdampak pada produk-produk baru dalam jasa keuangan. Terlebih lagi, perkembangan tersebut juga di iringi dengan munculnya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang semakin menegaskan keberadaan lembaga keuangan (Kurniasari, 2021).

Didasarkan pada data yang diperoleh dari Sensus Penduduk Indonesia di Tahun 2020 yang telah dilaksanakan Badan Pusat Statistik Indonesia, terdapat 229 juta jiwa merupakan pemeluk Agama Islam. Ini adalah 87,2% dari populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 263 juta jiwa atau sekitar 13% dari populasi Muslim dunia. Data tersebut juga menegaskan bahwa negara Indonesia mempunyai pangsa pasar yang besar berkaitan dengan perkembangan lembaga keuangan dengan basis syariah. Termasuk di antara banyaknya lembaga keuangan berbasis syariah adalah perbankan syariah. Meski keduanya berbeda jenis, namun seluruhnya dilandaskan pada dasar hukum Islam terkait larangan pelaksanaan riba.

Perbankan syariah sama halnya dengan perbankan lainnya, juga mengalami adanya kompetisi dengan lembaga keuangan lain dalam pelaksanaan kegiatan operasionalnya. Loyalitas atau kesetiaan nasabah adalah salah satu indikasi di mana perbankan memiliki kapabilitas untuk mempertahankan nasabah pada suatu persaingan. Didasarkan pada pernyataan, loyalitas dapat dinyatakan sebagai tingkat di mana *consumer* aktual menunjukkan adanya perilaku *repurchase* (pembelian berulang) atas suatu jasa atau produk. Bagi suatu

lembaga profit, loyalitas pelanggan adalah konteks yang sangat krusial (Kotler dan Keller, 2009).

Terdapat banyak dimensi pengukuran yang digunakan untuk mengetahui tingkat loyalitas nasabah. Termasuk didasarkan pada konsep loyalitas pelanggan menurut (Gremler & Brown, 1996), indikator nasabah dapat dilihat dari adanya aspek-aspek seperti di antaranya selalu menggunakan layanan perusahaan, tidak tertariknya terhadap persuasi produk pesaing, serta melaksanakan rekomendasi pada pihak lain (melakukan *word of mouth*). Menurut (Tjiptono & Chandra, 2005) pada (Sondakh, 2015) Loyalitas konsumen sangat relevan untuk ditelaah karena sikap loyal konsumen pada umumnya muncul setelah konsumen merasakan kepuasan atau tidak puas atas layanan aktual yang diterima.

Pada (Ubaidillah et al, 2017) menyatakan yakni loyalitas seorang nasabah pada umumnya banyak disebabkan oleh kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan biaya. Menurut (Payne, 1993) pada (Hidayat, 2009) kualitas produk dinyatakan sebagai bentuk atas penilaian kepuasan yang komprehensif. Kualitas produk dari bank dapat diperoleh dengan mengetahui berbagai harapan atau ekspektasi nasabah, dan kemudian melakukan peningkatan nilai produk atau pelayanan sebagai upaya pemenuhan ekspektasi nasabah tersebut. Karenanya dapat diketahui bahwa penilaian yang diberikan oleh nasabah tersebut erat kaitannya dengan keuntungan aktual yang diterimanya.

Gaspersz (2008) pada (Irawan & Japariato, 2013) menjelaskan bahwa produk dalam perusahaan jasa atau perusahaan dagang (termasuk dalam hal ini adalah perbankan) harus mempunyai "*performance, uniqueness, additional uniqueness, according to specifications, durability, service, beauty, and perceived quality*". Produk dapat berfungsi dengan maksimal jika penyampaiannya diiringi dengan

pelayanan yang baik pula. Suatu pelayanan yang baik merupakan salah satu inti dari terciptanya kesuksesan perusahaan (Yuriansyah, 2013). Model kualitas layanan perbankan yang umum dipergunakan sebagai acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* (*service quality*). Pada model *servqual*, Parasuraman et al., (1985) pada (Hendhana & Darma, 2017) memberi definisi kualitas layanan sebagai nilai dan sikap umum yang berkaitan dengan keunggulan layanan.

Lebih lanjut lagi kualitas pelayanan dalam bidang perbankan secara tidak langsung juga dapat membangun hubungan (*relationship*) yang terjadi di antara nasabah dengan bank. Hal ini timbul karena terdapatnya kualitas pelayanan yang baik bisa memicu peningkatan loyalitas nasabah dan menurunkan hal-hal yang dapat merusaknya. Gagasan tersebut didasarkan pada pernyataan Lupiyoadi dan Hamdani yang menyatakan adanya peningkatan kualitas produk serta layanan, maka loyalitas nasabah kemudian juga berpotensi untuk meningkat yang pada akhirnya akan berimplikasi terhadap penciptaan laba yang lebih besar bagi perbankan.

Adapun faktor harga, pada dasarnya seorang konsumen atau nasabah menginginkan untuk mendapatkan produk atau pelayanan jasa yang baik dengan harga yang relatif lebih murah. Harga dinyatakan sebagai sebab-akibat dari suatu produk dan jasa, di mana apabila harga yang ditentukan tinggi maka akan berimplikasi pada pemberian kualitas produk dan pelayanan pula diharuskan untuk lebih baik. Sedangkan biaya merupakan faktor yang erat hubungannya dengan cara berpikir seorang konsumen pada umumnya, di mana jika terkait layanan jasa atau dalam hal ini adalah pihak perbankan memiliki kemampuan untuk mengeluarkan biaya banyak dalam pelaksanaan promosi atau produksi, jika itu terjadi asumsi dari pada konsumen akan menganggap produk yang dikeluarkan adalah berkualitas, yang akan menimbulkan nasabah

yang lebih loyal terhadap produk tersebut (Putro et al, 2014).

Didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari (2021), Permana (2013), dan Familiar dan Maftukhah (2015) kualitas produk, kualitas layanan, harga dan biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah. Hal ini diperkuat oleh Weenas (2013) dan Kodu (2013) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara menurut Hidayat (2009) menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan .

Didasarkan pada uraian masalah dan teori tersebut, menyebabkan ketertarikan peneliti untuk melaksanakan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan biaya terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran Bank Syariah

Dalam Buku Manajemen Sebuah Pengantar yang ditulis (Sulastri, 2012) Pernyataan Parker, pada dasarnya manajemen didefinisikan sebagai *art* atau seni dalam penyelesaian suatu pekerjaan melalui atau menggunakan orang lain. Pendapat lain diungkap oleh Stoner yang menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu rangkaian proses yang di dalamnya meliputi kegiatan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) berbagai usaha para anggota perusahaan atau organisasi, disertai dengan penggunaan sumber daya lainnya sehingga tercapai tujuan organisasi yang ditetapkan. Mengacu pada penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya manajemen didefinisikan sebagai rangkaian atau proses yang terdiri atas perencanaan,

pengorganisasian, pengarahan, serta pengawasan yang dilaksanakan oleh individu-individu yang tergabung dalam suatu perusahaan atau organisasi dalam upaya tercapainya suatu tujuan.

Adapun definisi pemasaran merujuk pada suatu proses sosial dan manajerial, yang di dalamnya terdapat pihak-pihak (individu maupun kelompok) yang berupaya memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan dengan proses menciptakan dan saling melakukan pertukaran produk atau jasa serta nilai antara seseorang dengan orang lainnya. Dengan demikian, manajemen pemasaran kemudian diartikan sebagai suatu usaha yang berkaitan dengan aktivitas merencanakan, mengimplementasikan (yang meliputi kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasikan), serta terdapat aktivitas mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi atau perusahaan sehingga dapat dicapainya target atau tujuan perusahaan atau organisasi secara efisien dan efektif. Pada dasarnya definisi manajemen pemasaran dalam bidang perbankan memiliki kesamaan dengan manajemen pemasaran pada umumnya. Yang menjadi perbedaan hanyalah terdapat pada cara yang diterapkan dari manajemen pemasaran tersebut.

Sehingga dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran bank juga merupakan suatu proses yang di dalamnya terdapat aktivitas perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian dari kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana dan jasa-jasa keuangan lainnya sebagai upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta kepuasan nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami secara lebih rinci bahwa manajemen pemasaran bank merupakan suatu aktivitas usaha dengan pelaksanaan fungsi manajemen yang meliputi aktivitas perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) dalam rangka menghimpun dan penyaluran jasa keuangan

sehingga terpenuhinya kebutuhan dan kepuasan nasabah. Lebih lanjut lagi, adapun manajemen pemasaran bank syariah adalah usaha perbankan dalam melaksanakan bentuk-bentuk kegiatannya didasarkan pada prinsip syariah baik dari segi pemasaran maupun dalam memperoleh dan mempertahankan nasabah.

Loyalitas Nasabah

Menurut (Griffin, 2005), loyalitas dinyatakan sebagai pembelian yang dilakukan secara sadar (*non-random purchase*) dan secara berulang-ulang disertai dengan proses pengambilan keputusan atas unit-unit atau produk barang atau jasa yang digunakan. Selain itu dijelaskan pula oleh Barnes dalam Lamidi yang menyatakan bahwa “loyalitas konsumen atau nasabah adalah hubungan emosional konsumen dengan perusahaan yang didasarkan atau kecintaan konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan dan dibuktikan dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang”. Pendapat lain juga dinyatakan oleh (Tjiptono & Chandra, 2005) bahwa loyalitas merujuk pada perilaku pembelian berulang yang semata-mata didasarkan pada pembelian suatu produk merek tertentu secara berkali-kali.

Sehingga berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, loyalitas konsumen atau dalam hal ini loyalitas nasabah dapat dijelaskan sebagai kecenderungan nasabah untuk bersikap setia dalam penggunaan atau konsumsi produk dan jasa yang ditawarkan oleh pihak perbankan disertai dengan minimnya tendensi untuk memilih penyedia jasa perbankan lain yang memiliki produk serupa dalam memenuhi kebutuhannya. Lebih lanjut lagi nasabah yang loyal juga memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk dan jasa yang telah digunakan dari suatu perbankan tertentu secara berkala atau berulang.

Loyalitas nasabah terbentuk atas berbagai hal, di mana hal-hal tersebut juga merupakan faktor-faktor yang

mempengaruhi loyalitas nasabah. Seperti dijelaskan oleh Swastha dan Handoko terdapat beberapa faktor yang membentuk loyalitas yaitu kualitas produk, kualitas jasa, harga dan biaya.

Kualitas Produk

Dari penelitian terdahulu yakni (Kotler & Armstrong, 2006) berpendapat bahwa produk merupakan berbagai hal terkait hal-hal yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, pelaku usaha, maupun lembaga tertentu kepada pasar untuk mendapatkan perhatian dengan tujuan terjadinya pembelian, digunakan, atau dikonsumsi yang diharapkan mampu memberi kepuasan bagi terpenuhinya keinginan atau kebutuhan pasar. Sedangkan berdasarkan pendapat (Dewi & Sudiarta, 2018), dinyatakan bahwa kualitas produk merujuk pada evaluasi komprehensif atau yang terjadi secara menyeluruh pelanggan terhadap kinerja aktual dari produk barang atau jasa yang dinikmati atau dikonsumsi. Pernyataan lain juga dijelaskan oleh Purnama yang menjelaskan bahwa kualitas produk merujuk pada ada atau tidaknya kesesuaian antara kebutuhan, harapan, serta keinginan konsumen atas suatu produk dengan spesifikasi dan kondisi aktual dari produk yang dinikmati. Pada umumnya kualitas produk juga menjadi penentu tentang bagaimana kinerja dari produk tersebut. Sehingga kualitas produk juga baik secara langsung maupun tidak langsung erat kaitannya dengan kepuasan yang di dapatkan oleh konsumen dari produk tersebut, dalam perihal ini merupakan nasabah.

Didasarkan pada beberapa pengertian kualitas produk yang diungkap oleh ahli, maka kualitas produk dapat dijelaskan sebagai evaluasi yang menyeluruh atas ada atau tidaknya kesesuaian dari kondisi aktual suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh penyedia produk dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Singkatnya, dengan terpenuhinya harapan konsumen, maka akan memicu timbulnya kepuasan

yang hal ini dapat dinyatakan bahwa suatu produk atau jasa yang digunakan telah memiliki kualitas yang baik. Pada tahap selanjutnya, konsumen atau dalam hal ini nasabah tersebut cenderung memiliki sifat loyal terhadap produk atau jasa yang digunakan tersebut.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pada dasarnya dapat dinyatakan sebagai segala kondisi yang berkaitan dengan kinerja suatu produk, jasa, manusia, aktivitas, serta lingkungan yang setara, memenuhi, atau bahkan mampu melebihi suatu harapan yang dipersepsikan. Didasarkan pada pernyataan (Berutu et al, 2018) pelayanan atau *service* merujuk pada berbagai aktivitas, kegiatan, atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak penyedia layanan atau jasa pada pihak lainnya selaku konsumen atau pelanggan yang umumnya suatu pelayanan memiliki sifat tidak berwujud serta tidak pula mengakibatkan timbulnya kepemilikan sesuatu, dan proses produksinyadapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik, serta dilaksanakan bersamaan dengan proses konsumsinya.

Menurut (Kotler & Keller, 2009), kualitas pelayanan merujuk pada kondisi komprehensif atau menyeluruh yang menunjukkan ciri atau sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berdampak pada kapabilitasnya dalam memenuhi kebutuhan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tidak.

Harga

Didasarkan pada pernyataan (Kotler & Keller, 2009), harga merujuk pada salah satu dimensi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang menjadi pendukung perusahaan untuk menciptakan pendapatan. Sedangkan berdasarkan pernyataan (Tjiptono & Chandra, 2005) disebutkan bahwa harga merujuk pada satu-satunya dimensi dalam bauran pemasaran yang mampu memberi pemasukan atau pendapatan bagi pelaksana bisnis atau perusahaan. Selain itu diungkap

pula oleh (Kotler & Amstrong, 2006) yang juga menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah dana atau uang yang dikenakan atas suatu produk dan jasa yang ditawarkan, atau merupakan jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh para konsumen untuk mendapatkan benefit dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Sehingga mengacu pada berbagai pernyataan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa harga merujuk pada aspek yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan pendapatan atau keuntungan bagi perusahaan dan berdampak pada keberlanjutan suatu usaha. Harga juga dianggap sebagai aspek dalam melaksanakan pertukaran barang atau jasa yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggannya.

Biaya

Didasarkan pada pernyataan (Carter, 2019) biaya atau merujuk pada suatu nilai tukar, pengeluaran, atau pengorbanan yang dilaksanakan dalam rangka menjamin diperolehnya manfaat, sedangkan beban dalam arti lebih luas dianggap sebagai seluruh biaya yang telah digunakan dan habis masa berlakunya serta dapat dikurangkan dari pendapatan. Biaya juga dapat dinyatakan sebagai kas atau nilai ekuivalen kas yang dikeluarkan sebagai upaya memperoleh barang atau jasa yang dipersepsikan dapat menimbulkan manfaat baik pada saat ini maupun di masa mendatang bagi perusahaan atau organisasi.

Sehingga dapat dikatakan bahwa definisi biaya merujuk pada segala pengeluaran komprehensif atau menyeluruh yang dikeluarkan sebagai rangka menciptakan atau mendapatkan benefit baik di masa sekarang maupun di masa mendatang. Biaya dapat pula dikatakan sebagai aspek yang dipakai dalam menentukan harga dari produk atau jasa yang dihasilkan dan diperjualbelikan. Mengacu pada pernyataan Swastha dan Handoko, dalam kaitannya dengan perbankan, biaya

pada aspek yang berdampak terhadap loyalitas nasabah dikaitkan dengan pola pikir nasabah, yang mana jika suatu penyedia jasa atau pihak perbankan dapat mengeluarkan biaya banyak untuk pelaksanaan kegiatan promosi atau produksi maka dianggap bahwa produk yang ditawarkan adalah berkualitas, sehingga nasabah memiliki kecenderungan untuk bersikap loyal pada produk tersebut.

Menurut Kotler dalam (Wardana, 2015) biaya promosi merujuk pada sejumlah dana yang digunakan untuk pelaksanaan kegiatan promosi. Sedangkan menurut (Mulyadi, 2016) dalam (Wardana, 2015), dinyatakan bahwa biaya promosi adalah keseluruhan pengeluaran yang mencakup segala hal dalam upaya dilakukannya aktivitas promosi atau aktivitas penjualan produk perusahaan baik berupa barang atau jasa kepada calon pembeli maupun pembeli hingga pengumpulan piutang menjadi kas. Mengacu pada penjelasan-penjelasan yang telah dijabarkan, maka dapat disimpulkan bahwa biaya promosi merujuk pada suatu dana yang digunakan atau telah dikeluarkan dalam upaya menginkantkan pendapatan atas penjualan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode validitas dan reliabilitas. Variabel yang digunakan terdiri atas kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan biaya terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali periode 2021-2022. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling*. Berdasarkan perhitungan Slovin diperoleh besaran sampel yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali yaitu berjumlah 85 nasabah. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Dimana data primer diperoleh penyebaran angket atau kuesioner, sedangkan data sekunder

diperoleh dari studi kepustakaan dan lain sebagainya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Pada 1 Februari 2021 yang bersamaan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H, menandai sejarah penggabungan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah serta BRI Syariah jadi satu kesatuan, ialah Bank Syariah Indonesia(BSI). Penggabungan ini hendak menyatukan keunggulan ketiga bank syariah buat menawarkan layanan yang lebih komprehensif, jangkauan yang lebih luas, serta kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan induk perusahaan (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah lewat Departemen BUMN, Bank Syariah Indonesia terdorong untuk bersaing secara global. Penggabungan ketiga bank syariah tersebut ialah salah satu upaya buat mewujudkan bank syariah yang dibanggakan warga, jadi sumber tenaga baru untuk pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi pada kesejahteraan warga luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia pula ialah gambaran wajah perbankan syariah di Indonesia modern, umum serta bawa kebaikan untuk segala dunia (*Rahmatan Lil 'Aalamiin*).

Uji Validitas

Uji validitas ialah analisis data guna mengukur kevalidan suatu data yang

menampilkan sejauhmana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas ditentukan dengan membandingkan r-hitung dan r-tabel. Jika r-hitung > r-tabel maka instrumen bisa dikatakan validitas dan begitu juga sebaliknya. Dengan melihat tabel R diketahui nilai r-tabel dalam penelitian ini adalah 0.2133 dengan signifikansi 5%. Maka instrumen penelitian ini dikatakan valid jika lebih besar atau sama dengan 0.2133.

Berdasarkan hasil pengujian validitas, menyatakan bahwa seluruh instrumen dari variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3) biaya (X4), dan loyalitas nasabah (Y) adalah valid, yaitu dengan signifikansi lebih kecil (<) dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r-tabel sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0.2133, sehingga untuk nilai r-hitung > r-tabel adalah terpenuhi.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrument sebagai alat ukur agar memperoleh hasil yang bisa dipercaya. Alpha Cronbach dapat digunakan oleh penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Dimana jika Alfa Cronbach lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dapat dikatakan reliabel. Berikut hasil dari pengujian realibilitas pada kuesioner yang disebarakan di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali.

Tabel 1. Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Kualitas produk	0,621	Diterima/ Reliabel
2	Kualitas pelayanan	0,819	Diterima/ Reliabel
3	Harga	0,730	Diterima/ Reliabel
4	Biaya	0,859	Diterima/ Reliabel
5	Loyalitas nasabah	0,735	Diterima/ Reliabel

Sumber : Data Olahan (2022)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, biaya dan loyalitas nasabah memiliki koefisien Cronbach's

Alpha lebih dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan guna mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal ataupun tidak. Dalam riset ini uji normalitas dilakukan mengenakan uji Kolmogorov-Smirnov. Apabila probabilitas signifikansi nilai residual lebih besar dari 0, 05 sehingga data tersebut dikatakan berdistribusi normal. Pada penelitian ini hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0, 386 dimana lebih dari nilai α ataupun 0, 05, sehingga bisa disimpulkan kalau data penelitian tersebut yaitu berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik merupakan tidak berlangsung korelasi diantara variabel bebas. Buat mengetahui terdapat ataupun tidaknya korelasi antar variabel bebas bisa dilihat dari nilai *tolerance* serta nilai *variance inflation factor* (VIF). Bila nilai *tolerance* lebih dari 10% ataupun VIF Kurang dari 10, hingga bisa dikatakan model sudah bebas dari multikolinearitas.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keempat variabel diatas memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.988, 0.961, 0.937 dan 0.952 > 0,1 serta nilai VIF 1.012, 1.041,

1.067 dan 1.050 < *Nilai cut off* yang digunakan adalah untuk nilai *tolerance* 0,10/10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini merupakan model regresi yang dilakukan dengan menggunakan uji Glejser dan dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika tidak ada satu pun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap nilai residu mutlak, atau jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka gejala heteroskedastisitas tidak disertakan.

Pada penelitian ini nilai signifikansi dari variabel kualitas produk sebesar 0,811, kualitas pelayanan sebesar 0,833, harga sebesar 0,504, dan biaya sebesar 0,881 Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga tidak ada pengaruh residual absolut antara variabel independen. Oleh karena itu, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*).

Tabel 2. Hasil Analisis Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	T hitung	Sig.
Konstanta	-2,646	-1,422	0,159
Kualitas Produk	0,473	4,083	0,000
Kualitas Pelayanan	0,157	2,166	0,033
Harga	0,347	3,245	0,002
Biaya	0,133	2,214	0,030

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4$$

$$Y = -2,646 + 0,473 X_1 + 0,157 X_2 + 0,347 X_3 + 0,133 X_4$$

Interprestasi dari persamaan model regresi di atas, sebagai berikut :

Hasil Uji T (Parsial)

Tujuan dari uji statistik t dipergunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh dalam variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Dengan pengambilan keputusan bila t-hitung \leq t-tabel ataupun signifikansi nilai t > 0,05, hingga H0 diterima serta Ha ditolak. Serta bila t-hitung

\geq t-tabel ataupun signifikansi nilai $t < 0,05$, hingga H_0 ditolak serta H_a diterima. Dengan pengambilan keputusan: H_0 = Tidak terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel

bebas terhadap variabel terikat. H_a = Terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari uji t diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-2.646	1.861			-1.422	.159
K Produk	.473	.116	.340		4.083	.000
K Pelayanan	.157	.072	.164		2.166	.033
Harga	.347	.107	.343		3.245	.002
Biaya	.133	.060	.169		2.214	.030

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan beberapa keputusan sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,083 > 0.2133$) atau nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,166 > 0.2133$) atau nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0.033 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.
3. Harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,245 > 0.2133$) atau nilai signifikan

lebih kecil dari 5% ($0.002 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.

4. Biaya secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,214 > 0.2133$) atau nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0.030 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.

Hasil Uji F (Simultan)

Adapun uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh atau tidaknya secara bersama-sama semua variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Dengan pengambilan keputusan jika f-hitung $>$ f-tabel atau signifikansi nilai $f < 0,05$, maka terdapat pengaruh. Dan jika f-hitung $<$ f-tabel atau signifikansi nilai $f > 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh. Dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350.506	4	87.627	54.561	.000 ^a
	Residual	128.482	80	1.606		
	Total	478.988	84			

Sumber : Data Olahan (2022)

Berdasarkan hasil uji simultan yang telah dilakukan menggunakan SPSS menunjukkan hasil bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($54,561 > 0.2133$) dan nilai signifikansi $<$

0.05 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya secara bersama-sama berpengaruh terhadap

loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa besar keahlian variabel bebas dalam menarangkan variabel terikat. Nilai R² yang kecil menunjukkan kalau kemampuan variabel bebas dalam menarangkan variabel terikat sangat terbatas, serta nilai yang mendekati angka 1 menunjukkan kalau variabel bebas membagikan hampir keseluruhan data yang diperlukan dalam memprediksi ataupun mengenali hasil dari variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0,732 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah sebesar 73,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Dapat kita simpulkan dari hasil analisis data yang menampilkan yakni kualitas produk yang diterapkan oleh Bank BSI KC Denpasar Bali baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jadi jika terjadi peningkatan kualitas produk akan mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sebaliknya jika terjadi penurunan kualitas produk akan mempengaruhi dan menurunkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Novita et al, (2016); Walintukan et al, (2018); Wedarini, (2013) dan Adi & Yoestini, (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. dengan demikian adanya kualitas kualitas produk yang baik diberikan, maka nasabah akan semakin puas dan loyal menggunakan layanan perbankan.

Nasabah akan menggunakan kembali produk dan jasa yang diberikan oleh bank apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan nasabah. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah yang menggunakan produk di Bank BSI KC Denpasar Bali.

Dari pada itu disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan terkait kualitas produk dengan loyalitas nasabah pada Bank BSI KC Denpasar Bali.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis linier berganda dengan uji parsial diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah pada KC Denpasar Bali. Dengan demikian, jika kualitas layanan meningkat maka akan mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas nasabah, sedangkan jika kualitas layanan menurun akan mempengaruhi dan menurunkan loyalitas nasabah. Nasabah akan merasa puas dan loyal menggunakan jasa perbankan jika pelayanan diberikan dengan baik. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Pramana & Rastini, 2016) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas layanan merupakan penilaian nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh sektor perbankan. Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kinerja pelayanan seperti menyediakan kondisi ruang tunggu yang baik, kesediaan karyawan untuk membutuhkan bantuan, karyawan memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan yang membantu, menjadikan karyawan dalam pelayanan, dan karyawan yang memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah pada Bank BSI KC Denpasar Bali.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Nasabah

Bedasarkan analisis data yaitu harga mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Perihal ini dibuktikan dengan banyaknya jawaban sangat setuju serta setuju dari para responden. Harga ialah beberapa uang yang dikeluarkan nasabah dalam memakai sesuatu jasa ataupun produk. Nasabah hendak merasa puas serta akan memakai produk ataupun jasa secara terus menerus apabila harga yang dikeluarkan cocok dengan apa yang didapatkan.

Penetapan harga yang cocok dengan permintaan pasar hendak menambah loyalitas nasabah. perihal ini sebab seandainya penetapan harga tidak cocok, nasabah akan cenderung memilih bank lain karna nasabah tidak puas akan kebijakan bank tersebut serta pengaruhnya ialah loyalitas nasabah hendak menyusut. Nasabah pula hendak memperhitungkan kualitas produk ataupun jasa yang digunakan apakah cocok dengan harapan serta harga yang sudah dikeluarkan ataupun tidak.

Jadi dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BSI KC Denpasar Bali.

Pengaruh Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah

Dapat dilihat juga dari hasil uji T menunjukkan bahwa biaya di Bank BSI KC Denpasar Bali berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jadi, apabila suatu keputusan pengeluaran biaya buruk maka akan mempengaruhi pula menurunkan loyalitas nasabah. Dan apabila, dalam kebijakan pengeluaran biaya baik maka akan berpengaruh dan meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian ini juga

didukung oleh penelitian yang dilakukan (Sigit et al, 2020) yang menunjukkan bahwa biaya berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, semakin bagus pengelolaan pengeluaran biaya bagi nasabah seperti biaya administrasi yang dikeluarkan nasabah, kemudian biaya transfer ke bank lain dan biaya lainnya yang lebih murah dibandingkan dengan bank lain maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah.

Dapat disimpulkan penjelasan diatas, biaya akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali. Artinya Bank BSI KC Denpasar Bali memiliki biaya yang relatif murah bagi nasabah, atau dengan kata lain Bank BSI KC Denpasar Bali telah meminimalisir pengeluaran biaya bagi nasabah, sehingga menciptakan loyalitas nasabah di Bank BSI KC Denpasar Bali.

Pengaruh Kualitas PProduk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Biaya terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil dari pengujian memakai uji F bisa dikenal kalau kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, serta biaya secara simultan berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali. Semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan, harga serta biaya yang ditetapkan akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini diperkuat dengan adanya teori Swastha dan Handoko yang dimana pada loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh 5 faktor yaitu kualitas produk yang terkait satu sama lain dengan hasil produk yang ditawarkan, kualitas pelayanan yang terkait satu sama lain dengan pelayanan yang diberikan, rasa kepercayaan akan menghasilkan ide- ide yang bisa meningkatkan usahanya, sama seperti dalam dunia yang mengandung inovasi produk, harga berkaitan dengan pengeluaran seorang dalam mendapatkan manfaat yang diinginkan dan juga harga yang dapat bersaing, serta biaya yang berkaitan dengan pola pikir seorang konsumen dimana

apabila sesuatu penyedia jasa ataupun pihak perbankan bisa menghasilkan biaya banyak guna melaksanakan promosi ataupun produksi hingga dianggap produk yang dikeluarkan bermakna, sehingga nasabah mempunyai perasaan yang akan menimbulkan rasa loyal terhadap produk tersebut. maka dari penjelasan di atas dapat kita ambil benang kuningnya bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis studi dan pembahasan yang telah dibuktikan dapat disusun kesimpulan bahwa semua variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan biaya berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Denpasar Bali. Dan secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BSI KC Denpasar Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Albertus Ferry Rostya., & Yoestini. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Business Review*, 1(1), p. 1-9.
- Berutu, Trisnawati Gusnawita., Hoyyi, Abdul., & Sugito. 2018. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Pemesanan Tiket Pesawat Secara Online Menggunakan Pendekatan Partial Least Square (PLS). *JURNAL GAUSSIAN*, 7(4), p. 361-372.
- Carter, William K. 2019. *Akuntansi Biaya (14th ed.)*. Salemba Empat. Jakarta.
- Dewi, Cokordo Istri Agung Krisna., & Sudiarta, I. Gede Merta. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), p. 4539-4569.
- Familiar, Kukuh., & Maftukhah, Ida. 2015. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4(4), p. 348-354.
- Gremler, D. Dwayne., & Brown, Stephen W. 1996. *Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications*. (ISQA) International Service Quality Association. Business Research Institute. USA
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbukan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Y. Sumiharti, Ed.). Erlangga. Jakarta.
- Hendhana, Sandra., & Darma, Gede Sri. 2017. Service Quality Rumah Sakit dan Efeknya terhadap Patient Satisfaction, Perceived Value, Trust, dan Behavioral Intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), p. 37-55.
- Hidayat, Rachmad. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *JMK : Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), p. 59-72.
- Irawan, Deny., & Japariato, Edwin. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), p. 1-8.
- Kodu, Sarini. 2013. Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), p. 1251-1259.

- Kotler, Philip., & Amstrong, Gary. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*. Indeks. Jakarta.
- Kurniasari, Agillia. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Tulungagung.
- Novita, Anggun Citra., Tumbuan, Willem J.F.A., & Tielung, Maria V. J. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), p. 728-737.
- Permana, Made Virma. 2013. Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), p. 115-131.
- Pramana, I Gede Yogi., & Rastini, Ni Made. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), p. 706-733.
- Putro, Shandy Widjoyo., Semuel, Hatane., & Brahmana, Ritzky Karina M.R. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), p. 1-9.
- Sigit, Kharisma Nawang., Rizal, M. Syamsul., & Hidayati, Arina. 2020. Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 7(1), p. 9-17.
- Sondakh, Conny. 2015. Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), p. 19-32.
- Sulastri, Lilis. 2012. *Manajemen, Sebuah Pengantar*. La Goods Publishing. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Tjiptono, Fandy., & Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta
- Ubaidillah., Rohman, Fatchur., & Rofiaty. 2017. Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), p. 99-110.
- Walintukan, Chynthia., Tumbuan, Willem. J. F. Alfa., & Tulung, Joy E. 2018. The Effect of Product Quality, Sales Promotion and Social Influence On Customer Purchase Intention In Bellagio Shoes Store In Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), p. 3533-3542.
- Wardana, Ida Bagus Komang Ary. 2015. Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Patung pada UD. Taksu Bali Didesa Panji Periode Tahun 2012 - 2014. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*, 5(1), p. 1-11.
- Wedarini, Ni Made Sinta. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi. *E-Jurnal Manajemen*, 2(5), p. 495-512.
- Weenas, Jackson R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed

Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), p. 607-618.

Yuriansyah, Aulia Lucky. 2013. Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1), p. 8-14.