

# Pengaruh Atribut Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank XYZ KCP Antapani Bandung)

Novi Septiani Limbong, Ani Solihat  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas BSI  
Jl. Sekolah Internasional No. 1-6 Antapani Bandung

## ABSTRACT

*Bank XYZ KCP Antapani Bandung from 2010 through 2012 had climbed down the number of customers . In 2010 the number of customers of Bank XYZ totaled 794 people , in 2011 dropped to 727 people , and in 2012 had increased back up to 844 people . The rise and fall of the number of clients showing low levels of customer loyalty in the bank . Customer loyalty will form one of the products offered . Product attributes are product elements that are considered important in the purchase decision .The purpose of this study is to determine how much product attributes that exist in Bank XYZ KCP Antapani Bandung affect the level of client loyalty .This research method using descriptive and verification object of study is the effect of variable X ( product attributes ) to Y ( customer loyalty ) were studied . The data of the research was obtained by observing spreading out the questionnaire with Likert scale and used descriptive and verificative method. Wherever, regression equation obtained is  $Y = 2,660 + 0,171X$ . Additionally hypothesis result shows savings product attribute variables have a positive and significant impact on customer loyalty. This is indicated by the results of the test score correlation and regression test and t-test reject  $H_0$ . Positive and significant influence does it mean if a product attribute factors include product quality, product features, product design, brand, warranty, price, increasing the quality of it will be followed by an increase in customer loyalty.*

**Keyword :** product attributes, customer loyalty.

## I. PENDAHULUAN

Kondisi perbankan Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, sejalan dengan perkembangan dunia bisnis. Bank tidak lagi hanya menjadi tempat penyimpanan uang, namun telah menjadi tempat untuk beragam transaksi. Selain itu, tuntutan dan kebutuhan masyarakat akan jasa perbankan semakin meningkat, seiring meningkatnya pengetahuan dan kemajuan teknologi yang menciptakan fasilitas tabungan di perbankan semakin bertambah.

Pertumbuhan produk tabungan perbankan di Indonesia berkembang dengan pesat dan potensi pasar relative besar, karena sampai saat ini penduduk Indonesia yang memiliki rekening tabungan kurang dari 50 persen. (<http://www.infobanknews.com>, 15 November 2011, 10:15 WIB). Berdasarkan pernyataan tersebut berarti saat ini pihak perbankan berlomba-lomba untuk memperbaiki pelayanan dan membuat

produk yang memadai sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabahnya. Berikut disajikan data jumlah nasabah beberapa bank besar di Indonesia.

**Tabel. 1 Jumlah Nasabah Bank di Indonesia (Juni 2011)**

No	Nama Bank	Jumlah Nasabah
1	BRI	33.000.000
2	BNI	11.772.000
3	Mandiri	11.300.000
4	BCA	9.700.000
5	BTN	5.000.000
6	Danamon	4.700.000
7	BII	2.800.000
8	CIMB Niaga	2.600.000
9	PermataBank	2.000.000

Sumber: Biro Riset Infobank

(<http://www.infobanknews.com>, 15 November 2011, 10:15 WIB).

Berdasarkan table 1 jumlah nasabah tertinggi adalah bank BRI dengan jumlah 33 juta nasabah, selanjutnya BNI dan Mandiri dengan jumlah sangat bersaing, dan selanjutnya BCA, BTN, Danamon, BII, CIMB Niaga, Permata Bank, dan Panin Bank.

Agar masyarakat lebih tertarik untuk menjadi nasabah, maka pihak perbankan harus meningkatkan fasilitas dan layanan kepada nasabah sehingga tingkat loyalitas nasabah terus terjaga. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh MarkPlus Insight yang bekerjasama dengan majalah Infobank terlihat terjadi penurunan loyalitas nasabah pada akhir tahun 2010 hingga awal 2011. (<http://bisniskeuangan.kompas.com>, Senin, 28 Februari 2011, 21:10 WIB). Penurunan loyalitas ini menunjukkan nasabah semakin selektif dan penuh pertimbangan seiring dengan persaingan yang semakin kuat untuk produk tabungan. Hasil survey dari MarkPlus Insight tersebut menyatakan bahwa tingkat loyalitas nasabah pada produk tabungan, dipengaruhi oleh tiga aspek, yaitu kepuasan nasabah, lamanya menjadi nasabah, dan hambatan migrasi, seperti transaksi rutin, volume transaksi yang lebih banyak, dan rendahnya sensitifitas biaya administrasi dan transaksi, sekaligus rendahnya motivasi untuk pindah ke bank lain.

Penurunan loyalitas nasabah juga dirasakan oleh Bank XYZ KCP Antapani Bandung dalam tiga tahun terakhir dari tahun 2010 hingga tahun 2013.

**Tabel 2 Data Jumlah Nasabah Bank XYZ KCP Antapani Bandung Tahun 2010 - 2012**

Tahun	Jumlah Nasabah
2010	794
2011	727
2012	844

Sumber : BANK XYZ KCP Antapani Bandung

Berdasarkan table 2 diatas menunjukkan bahwa Bank XYZ KCP Antapani Bandung dari tahun 2010 hingga tahun 2012 mengalami naik turun jumlah nasabah. Pada tahun 2010 jumlah nasabah Bank XYZ berjumlah 794 orang, tahun 2011 turun menjadi 727 orang, akan tetapi pada tahun 2012 mengalami peningkatan kembali hingga mencapai 844 orang. Naik turunnya jumlah nasabah tersebut menunjukkan rendahnya tingkat loyalitas nasabah pada bank tersebut, padahal loyalitas nasabah dapat menciptakan bertahannya suatu bank

Agar loyalitas nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak perbankan selalu terjaga, maka pihak perbankan harus menawarkan produk berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabahnya, sehingga tingkat kepuasan nasabah terpenuhi. Berdasarkan konsep pemasaran bahwa kegiatan perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah dengan mempelajari perilaku nasabah, sehingga dapat diketahui pada atribut-atribut produk (*product package*) dan kualitas jasa perbankan yang bagaimana yang dapat memberi kepuasan pada nasabah sehingga nasabah tersebut loyal. (Kotler 2008:123). Berdasarkan permasalahan yang ada di Bank XYZ KCP Antapani Bandung maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh atribut produk tabungan terhadap loyalitas nasabah.

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah melalui produk yang ditawarkan, sedangkan nasabah mencari manfaat-manfaat tertentu yang terdapat pada suatu produk. Oleh karena itu, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakan dari produk perusahaan lainnya. Ciri-ciri produk tersebut tercermin dari atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk. Untuk produk yang berbentuk barang yang berwujud maupun tidak berwujud, perusahaan memiliki atribut atau karakteristik berupa kualitas produk,

## II. KAJIAN LITERATUR

Produk perbankan adalah instrumen/perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank. Produk yang dijual oleh bank sangat banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk sesuai dengan keinginan nasabah. Layanan produk bank yang diberikan hendaknya memperhatikan kualitas dan kuantitas yang diberikan oleh para bankir termasuk waktu pelayanan, teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah.

fitur produk, desain produk, merek, jaminan dan harga. Selain membedakan dengan produk lainnya juga menjadi suatu daya tarik nasabah. Pengertian atribut produk menurut Tjiptono(2008:103) “Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan pengambilan keputusan pembelian”.

Menurut ( Tjiptono 2008:48) atribut produk yang harus ditawarkan diantaranya :

1. Kualitas produk, meliputi tingkat kemudahan prosedur pembukaan tabungan, tingkat kemudahan menjangkau bank, tingkat kecepatan proses transaksi perbankan, tingkat keakuratan proses transaksi perbankan, tingkat kemampuan karyawan menyampaikan informasi, tingkat kompetitif suku bunga.
2. Fitur produk, meliputi tingkat keterjangkauan setoran awal di bank.
3. Desain produk, meliputi tingkat kemenarikan bentuk dan warna formulir setoran, tingkat kemudahan tulisan yang tertera pada bukti setoran untuk dibaca dan dipahami, tingkat kelengkapan informasi pada bukti setoran, bentuk formulir transaksi mudah dikenali dan mudah dipahami.
4. Merek, meliputi tingkat pengenalan merek dan tingkat kemudahan diingat dari merek tabungan.
5. Jaminan, meliputi tingkat penanganan keluhan dan keterjaminan transaksi.
6. Harga, meliputi tingkat keterjangkauan biaya administrasi dan biaya ATM.

Salah suatu tujuan utama perusahaan jasa adalah menciptakan kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli produk dibandingkan dengan kinerja yang diterima. Apabila keinginan lebih besar dari pada harapan maka pelanggan puas, sebaliknya apabila kinerja yang diberikan dari pemakaian produk lebih kecil dari yang diharapkan, maka pelanggan tidak puas. Philip kotler (2008: 119) menyatakan bahwa ”Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan yang diharapkan”

Semakin besar perbedaan antara yang diharapkan dengan kinerja maka semakin besar ketidakpuasan nasabah. Kepuasan nasabah memberikan beberapa manfaat :

- a. T  
erjadinya hubungan yang harmonis antara nasabah dengan perusahaan
- b. T  
erciptanya loyalitas nasabah
- c. T  
erjadinya suatu bentuk isu publik yang positif dari mulut ke mulut
- d. T  
erjadinya pembelian ulang.

Dalam melakukan persaingan perusahaan harus mampu mempertahankan pangsa pasar yang ada dan jika mampu memperluas pangsa pasar yang ada saat ini. Oleh karena itu kesetiaan pelanggan merupakan faktor penting yang memiliki peran berarti dalam kelangsungan hidup perusahaan. Sedikit saja nasabah kecewa maka nasabah akan berpindah kepada pesaing.

Ada empat manfaat utama timbulnya kesetiaan pada diri nasabah :

- a. C  
*ustomer retention*, kesetiaan dapat meningkatkan pembelian. Nasabah akan menggunakan produk secara berulang-ulang dan terus menerus pada suatu kurun waktu tertentu.
- b. W  
*ord of mouth communication*, komunikasi dari mulut ke mulut yang menceritakan pengalaman yang baik, secara tidaklangsung membantu perusahaan dalam menarik nasabah.
- c. C  
*ost lowering*, semakin banyak nasabah setia maka dapat mengurangi biaya perusahaan untuk melayani nasabah.
- d. E  
*mployee retention*, dengan mempunyai nasabah setia dan puas terhadap produk yang diterima maka akan menimbulkan interaksi yang positif antara karyawan dengan nasabah.

### III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif sehingga akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Objek penelitian ini adalah pengaruh variabel X terhadap Y yang diteliti. Verifikatif berarti menguji suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Data variabel

X (Atribut produk) yang dikumpulkan melalui kuesioner masih memiliki skala ordinal, maka sebelum diolah dan dipasang dengan data variabel Y (Loyalitas nasabah), maka terlebih dahulu dikonversi menjadi data interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

Jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan di Bank XYZ KCP Antapani Bandung saat ini adalah 810 orang (Berdasarkan data yang diolah oleh Bank XYZ) sedangkan jdihitung berdasarkan rumus Slovin sebesar 90 orang. Teknik Pengukuran Sampelmenggunakan skala likert, dimana responden menyatakan tingkat setuju dan tidak setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai objek, perilaku objek, kejadian. Pengukuran skala likert dilakukan dengan penilaian angka 5 sangat setuju, angka 4 setuju, angka 3 kurang setuju, angka 2 tidak setuju, dan angka 1 sangat tidak setuju.

#### IV. PEMBAHASAN

Analisis atribut produk tabungan yang meliputi kualitas produk, fitur, desain, merek, harga dan jaminan, akan dilakukan kategorisasi terhadap jumlah skor tanggapan responden sebagai berikut:

1. Tanggapan nasabah mengenai atribut produk dengan presentase skor tanggapan responden adalah 75,98%, dan masuk dalam kategori Baik.
2. Tanggapan Nasabah Mengenai Loyalitas Nasabah di Bank XYZ KCP Antapani adalah sebesar 81,55% dan berada dalam kategori Baik.

#### 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,539	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0,391	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0,376	0,361	Valid
Pertanyaan 4	0,463	0,361	Valid
Pertanyaan 5	0,563	0,361	Valid
Pertanyaan 6	0,431	0,361	Valid
Pertanyaan 7	0,386	0,361	Valid
Pertanyaan 8	0,609	0,361	Valid
Pertanyaan 9	0,707	0,361	Valid
Pertanyaan 10	0,600	0,361	Valid
Pertanyaan 11	0,550	0,361	Valid
Pertanyaan 12	0,758	0,361	Valid

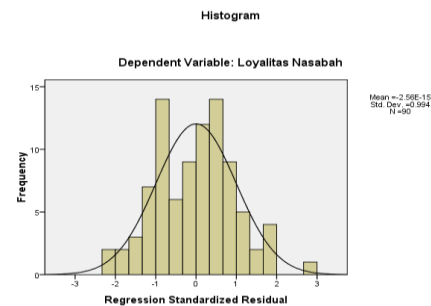
Pertanyaan 13	0,501	0,361	Valid
Pertanyaan 14	0,493	0,361	Valid
Pertanyaan 15	0,529	0,361	Valid
Pertanyaan 16	0,647	0,361	Valid

Sumber : hasil pengolahan data, 2013

#### 4.2 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

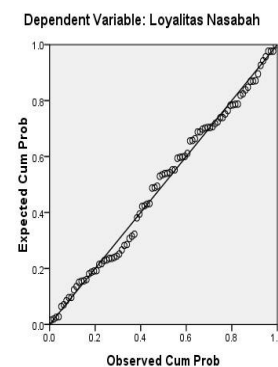
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel *test of normality* dengan menggunakan kolmogorov-Smirnov nilai sig > 0.05, maka data berdistribusi normal. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1 Grafik Histogram

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2 Normal Probability Plot

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan pada grafik normal P-P Plot penyebaran data mengikuti garis normal, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.3 Analisis Linear Sederhana

Uji regresi ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel atribut produk tabungan terhadap loyalitas nasabah.

**Tabel 2**  
**Hasil Regresi Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.660	1.117		2.382	.019
Atribut Produk	.171	.026	.573	6.557	.000

Sumber : Hasil pengolahan data, 2013

Berdasarkan hasil pengolahan analisis linier sederhana yang ditunjukkan dalam tabel diatas, maka diperoleh persamaan linear sederhana sebagai berikut:  $Y = 2,660 + 0,171X$ , jika atribut produk tabungan nol satuan maka loyalitas nasabah sebesar 2,660, jika atribut produk tabungan dinaikkan satu satuan maka loyalitas nasabah akan naik sebesar 0,171.

#### 4.4 Analisis Kolerasi Product Moment

Berdasarkan hasil analaisi korelasi product moment sebagai berikut:

**Tabel 3.**  
**Analisi Korelasi Product Moment**

		Atribut Produk	Loyalitas Nasabah
Atribut Produk	Pearson Correlation	1	.573**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	90	90
Loyalitas Nasabah	Pearson Correlation	.573**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil pengolahan data, 2013

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa hubungan antara atribut produk dengan loyalitas nasabah sebesar 57%, hal ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut dalam penilaian kategori cukup baik.

#### 4.5 Koefisian Determinasi

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauhmana pengaruh kemampuan variabel atribut produk terhadap variabel loyalitas nasabah. Jika determinan ( $R^2$ ) semakin besar atau mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Jika determinan ( $R^2$ ) semakin kecil atau mendekati nol, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

**Tabel 4**  
**Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 <sup>a</sup>	.328	.321	1.82161

- Predictors: (Constant), Atribut Produk
  - Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
- Sumber : hasil pengolahan data, 2013

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa R square atau determinan sebesar 0,328 berarti variabel bebas yaitu atribut produk mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah sebesar 32,8% dan sisanya 67,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4.6 Pengujian Hipotesis

### a. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh atribut produk dan loyalitas nasabah di bank Bank XYZ KCP Antapani Bandung secara parsial. Hipotesis sementara dari penelitian ini adalah: “Variabel atribut produk tabungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank Bank XYZ KCP Antapani Bandung”

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan adalah signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Dimana jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima dan sebaliknya apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis tersebut ditolak.

Diketahui bahwa  $t_{tabel}$  untuk derajat penyebut (df)=90-2=88, dengan signifikan 5% adalah 1,987. Sedangkan  $t_{hitung}$  adalah sebagai berikut:

Nilai  $t_{hitung}$  adalah 6,557 dan nilai  $t_{hitung}$  adalah 1,987 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (6,557 > 1,987), maka dapat disimpulkan variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan (0,00 < 0,05) secara parsial terhadap loyalitas nasabah di bank bank XYZ KCP Antapani Bandung.

Bank dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, senantiasa berusaha untuk memiliki keunggulan dalam bersaing guna memenangkan persaingan. Nasabah tidak akan menggunakan produk bank tanpa ada manfaat dan nilai dari suatu produk yang ditawarkan. Manfaat tersebut dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk. Apabila atribut produk dapat memuaskan nasabah, pada akhirnya akan menciptakan loyalitas nasabah. Penanganan atribut produk tersebut berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan nasabah yang diharapkan akan meningkatkan loyalitas nasabah dimasa yang akan datang.

Dari hasil penelitian yang dilakukan terbukti bahwa variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank Bank XYZ KCP Antapani. Pihak bank sangat memperhatikan pentingnya atribut produk tabungan yang meliputi kualitas produk, fitur produk, desain produk, merek, jaminan dan harga. Hasil dari kategori tanggapan responden pada atribut produk menunjukkan bahwa bank Bank XYZ KCP Antapani telah mencapai loyalitas nasabah yang cukup baik.

Penilaian responden terhadap atribut produk bank termasuk dalam kategori baik yaitu sebesar 75,9% sedangkan penilaian responden mengenai loyalitas nasabah di bank Bank XYZ KCP Antapani masuk dalam kategori baik yaitu sebesar 81,5%.

Atribut produk mempunyai hubungan yang positif dan signifikan sebesar 57,3%, ini menunjukkan bahwa hubungan antara atribut produk dengan dengan loyalitas nasabah bank Bank XYZ KCP Antapani masuk dalam kategori kuat. Dari hasil analisis linear sederhana, diperoleh hasil regresinya  $Y_i = 2,660 + 0,171X_i$ . sedangkan hasil dari koefisien determinasinya sebesar 0,328, menunjukkan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank Bank XYZ KCP Antapani sebesar 32,8% dan sebesar 67,2 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya setiap satu kenaikan maka berpengaruh 32,8%.

## V. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh atribut produk tabungan terhadap loyalitas di bank Bank XYZ KCP Antapani, serta didukung teori-teori yang melandasi penelitian ini, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa:

1. Hasil tanggapan responden terhadap atribut produk tabungan di Bank XYZ termasuk kategori Baik/Tinggi.
2. Hasil tanggapan responden mengenai loyalitas nasabah di Bank XYZ termasuk kategori Baik/Tinggi.
3. Dalam pengujian uji statistik t, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,557 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,987 dengan tingkat signifikan 5%. Ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , berarti  $H_0$  ditolak dengan kata lain variabel atribut produk tabungan berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di bank Bank XYZ KCP Antapani. Dari hasil analisis atribut produk tabungan terhadap loyalitas nasabah di bank Bank XYZ KCP Antapani diketahui bahwa variabel independen (atribut produk) terhadap variabel dependen (loyalitas nasabah) sebesar 32,8% sedangkan 67,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Saran

Setelah melakukan pembahasan dan analisis terhadap bank Bank XYZ KCP Antapani Bandung, maka penulis mencoba memberikan saran yang dapat digunakan sebagai dasar masukan bagi perusahaan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan, antara lain:

1. Bank XYZ KCP Antapani Bandung perlu memberikan perhatian lebih pada beberapa atribut produk yang masih dianggap kurang oleh nasabah, yaitu mengenai fitur produk dalam setoran awal pembukaan tabungan yang kurang terjangkau. Ada baiknya pihak bank menurunkan jumlah setoran awal yang harus disetorkan nasabah, agar mempermudah para nasabah baru untuk membuka rekening tabungan. Pihak bank juga harus memperhatikan fitur produk bank lainnya yaitu mesin ATM, nasabah kurang setuju bahwa fasilitas ATM dapat digunakan setiap waktu, pihak bank harus selalu melakukan pengecekan dan perbaikan terhadap mesin ATM agar bisa digunakan setiap waktu serta menambah jumlah mesin ATM.
2. Bank XYZ KCP Antapani Bandung perlu memberikan perhatian untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan agar tidak tertarik dengan produk tabungan bank lain. Untuk itu, pihak bank harus melakukan inovasi produk tabungan agar lebih baik, misalnya fasilitas asuransi kesehatan, dan menambah tingkat bunga tabungan.
3. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah, pihak bank harus memberikan *reward* atau penghargaan nasabah yang loyal dengan cara memberikan *souvenir* menarik atau kalender pada saat awal tahun baru.

## DAFTAR PUSTAKA

Saladin, Djaslim. 2008. Dasar-Dasar Pemasaran Bank. Bandung: Linda Karya

Sugiono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta

Sugiono. 2007. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi kedua II, Yogyakarta: Andi

Kasmir, 2007. Manajemen Perbankan. Edisi satu. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Kotler, Philip dan Keller, 2008. Manajemen Pemasaran. Cetakan kesatu. Indonesia. PT. Macanan Jaya Cemerlang

Agustina, Maria. 2010. Mudah Belajar Statistika dengan SPSS 18. Yogyakarta: CV Andi

Sugiono, 2007. Statistika Untuk Penelitian. Cetaka keduabelas. Bandung: Alfabeta

Noor, Fauzan. Jurnal :Pengaruh Atribut Produk dan Minat Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. 2007

Umar, Husein. 2006. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Anto. 2013. Minat investor pada saham Bank XYZ. Jakarta. Kompas. (27 febuari 2013)

Hartono. 2011. Bank terbesar di Indonesia. [http://finance.detik.com/10 Juli 2013](http://finance.detik.com/10%20Juli%202013))

Lianta. 2012. Bank XYZ pator pertumbuhan KPR <http://www.infobanknews.com/> (14 Juli 2013)

[www.BankXYZ.co.id](http://www.BankXYZ.co.id)

- Penulis : Dosen Universitas BSI  
Email : [novilimbong@gmail.com](mailto:novilimbong@gmail.com)  
Email : [ani.solihat@yahoo.co.id](mailto:ani.solihat@yahoo.co.id)