
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA PT. BANK SULUTGO CABANG UTAMA
MANADO**

*THE INFLUENCES OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY,
INTERPERSONAL COMMUNICATION TO CUSTOMERS LOYALTY AT BRANCH
OFFICE OF PT. BANK SULUTGO, MANADO*

Anggun Citra Novita¹, Willem J. F. A. Tumbuan², Maria V. J. Tielung³

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Sam Ratulangi, Manado 95115, Indonesia
Email: 1angguncitrانovita@yahoo.co.id*

ABSTRAK

Perkembangan usaha perbankan bank daerah di Manado telah mengalami perkembangan salah satunya Bank Pembangunan Daerah (BPD) PT. Bank SulutGo Cabang Utama di Manado yang memiliki reputasi yang baik dan memiliki jumlah nasabah yang cukup banyak dibandingkan bank-bank daerah yang lain yang ada di Sulawesi Utara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan komunikasi interpersonal terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank SulutGo Cabang Utama di Manado. Metode penelitian menggunakan simple random sampling, dengan teknik analisis regresi berganda, dan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan komunikasi interpersonal memiliki positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas nasabah. Pihak frontliner perlu memperhatikan harapan dan kepuasan nasabah agar terciptanya loyalitas nasabah dalam menggunakan jasa perbankan di Bank SulutGo Cabang Utama di Manado.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Komunikasi Interpersonal, Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

The development of a regional bank banking business in Manado has developed one of the Regional Development Bank (BPD) PT. SulutGo Bank Main Branch in Manado which has a good reputation and have a sufficient number of customers than banks other areas in North Sulawesi. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, service quality, and interpersonal communication on customer loyalty in the PT. SulutGo Bank Main Branch in Manado. The research method using simple random sampling, the multiple regression analysis techniques, and the number of samples are 100 customers. The results showed that the quality of products, quality of service, and interpersonal communication has a positive and significant, both simultaneously and partially on customer loyalty. Party frontliner need to pay attention to customers' expectations and satisfaction for the creation of customer loyalty in the use of banking services in SulutGo Bank Main Branch in Manado.

Keywords : Quality Products, Quality Service, Interpersonal Communication, Customer Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, banyak berdiri lembaga atau perusahaan atau bahkan atas nama individu menjalan bisnis jasa. Sektor perekonomian sangat memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi, di mana sektor perekonomian menjadi tolak ukur kemakmuran suatu Negara. Usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya.

Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut. Untuk mendongkrak pangsa pasar suatu perbankan dan juga perusahaan lain yang bergerak dibidang jasa adalah kualitas produk. Layanan yang baik dalam sebuah perbankan akan menjadi nilai bagi nasabah yang nantinya akan memberikan kepuasan dan loyalnya seorang nasabah terhadap perbankan itu sendiri.

Dalam rangka memuaskan pelanggan, upaya meningkatkan kualitas pelayanan pada umumnya difokuskan dalam pengukuran keandalan, jaminan dan kepastian, wujud, empati, dan ketanggapan yang dimiliki oleh pegawai-pegawai bank tersebut dalam hal penyampaian jasa yang baik. Sehingga pada bagian ini, kelima dimensi tersebut secara khusus akan diukur terhadap kepuasan dari nasabah sehingga menghasilkan loyalitas.

Komunikasi merupakan suatu proses dua arah yang menghasilkan pertukaran informasi dan pengertian antara masing-masing individu yang terlibat. Komunikasi merupakan kebutuhan hakiki dalam kehidupan manusia untuk saling tukar menukar informasi, baik secara perorangan, kelompok maupun organisasi. Sebagian besar interaksi manusia berlangsung dalam situasi komunikasi interpersonal (komunikasi antar pribadi).

Loyalitas nasabah sangat penting bagi bank yang menjaga kelangsungan usahanya. Nasabah yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya nasabah yang *loyal* tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain dari bank tersebut.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas produk, pelayanan produk, dan komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank SulutGo Cabang Utama.
2. Kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada Bank SulutGo Cabang Utama.
3. Pelayanan produk terhadap loyalitas pada nasabah BankGo Sulut Cabang Utama.
4. Komunikasi interpersonal terhadap loyalitas nasabah pada Bank SulutGo Cabang Utama.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Daryanto (2011) berpendapat manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan

pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sebelumnya dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen dan juga sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan suatu organisasi.

Kualitas Produk

Nasution (2005) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan nasabah. Tjiptono (2006) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Dari definisi sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana nasabah merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006) mengemukakan pendapat bahwa Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. Dari definisi sebelumnya dapat disimpulkan kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan nasabah.

Komunikasi Interpersonal

Arni Muhammad (2005) menyatakan bahwa “komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya”. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal bukan hanya komunikasi dari pengirim pada penerima pesan, begitupula sebaliknya, melainkan komunikasi timbal balik antara pengirim dan penerima pesan.

Loyalitas Nasabah

Utami (2006) mengemukakan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah untuk berbelanja di lokasi tertentu. Karsono (2008) loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian produk yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan produk. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk maupun jasa tertentu.

Penelitian Terdahulu

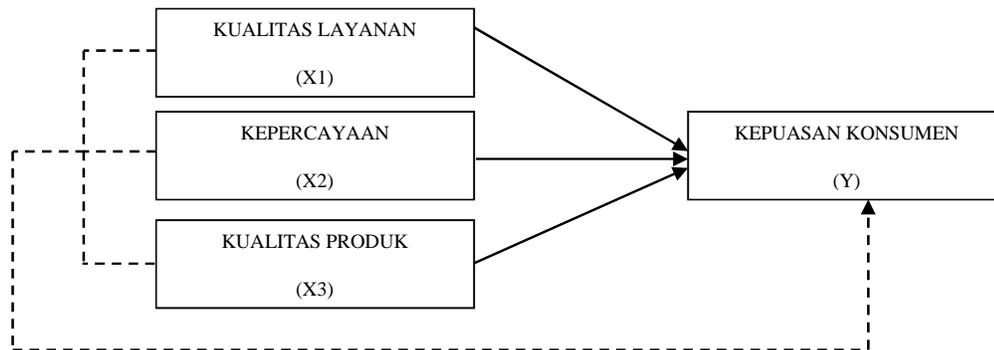
Ni Made Sinta Wedarini (2013) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Telkom Flexi. Penelitian mengungkapkan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Telkom Flexi.

Wulan Pinontoan (2013) melakukan penelitian tentang Pengaruh *E-Banking*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri

Cabang Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel *E-Banking*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel *E-Banking*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Hennike Ramadhani (2015) melakukan penelitian tentang komunikasi interpersonal *Fronliner* dalam melayani dan memberikan informasi kepada pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Panam Pekanbaru. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui seberapa efektif Frontliner komunikasi interpersonal melayani dan memberikan informasi kepada pelanggan, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi Frontliner komunikasi interpersonal dalam melayani dan memberikan informasi kepada pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas interpersonal komponen komunikasi garis depan dalam melayani dan memberikan informasi kepada pelanggan harus efektif, karena frontliner harus mampu menjadi komunikator memiliki kredibilitas tinggi dan memiliki daya tarik sehingga untuk menyampaikan pesan atau informasi secara langsung dapat dipahami oleh pelanggan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Olahan data (2015)

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal diduga secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
- H2 : Kualitas Produk diduga secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
- H3 : Kualitas Pelayanan diduga secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah
- H4 : Komunikasi Interpersonal diduga secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang sistematis dimana data yang diperoleh berupa angka atas suatu data yang diteliti baik itu gejala-gejala dan fenomena sosial, serta keterkaitan antara satu dengan yang lain.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Bank SulutGo Cabang Utama di Manado dengan alamat Jl. Sam Ratulangi No. 9 Manado. Lamanya waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan dimulai dari bulan Oktober-Desember.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2005) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi adalah nasabah Bank SulutGo Cabang Utama di Manado sebanyak 308.221 dan di ambil 100 sebagai responden.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas, analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 49 maka nilai r tabel yang diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*) = n - 2, jadi df = 49 - 2 = 47, maka r tabel = 0,240. Data dinyatakan valid jika r hitung > r table. Untuk melihat reliable atau tidaknya data tersebut maka bisa dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai alpha > dari 0.60 maka data tersebut reliable. Berikut adalah hasil pengolahan data validita dan reliabilitas :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	r hitung	r tabel	Nilai alpha	<i>Cronbach's Alpha</i>
Y.1	0,663		0,820	
Y.2	0,316		0,837	
Y.3	0,265		0,838	
Y.4	0,532		0,826	
Y.5	0,359		0,834	
X1.1	0,573		0,826	
X1.2	0,388		0,833	
X1.3	0,349		0,835	
X1.4	0,642		0,820	
X1.5	0,588		0,825	
X2.1	0,251	0.165	0,841	0.60
X2.2	0,384		0,833	
X2.3	0,616		0,821	
X2.4	0,504		0,828	
X2.5	0,261		0,838	
X3.1	0,321		0,836	
X3.2	0,374		0,834	
X3.3	0,398		0,833	
X3.4	0,240		0,839	
X3.5	0,350		0,835	

Sumber: Olahan data SPSS 20. (2015)

Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dibandingkan dengan tabel Durbin Watson (dl dan du). Jika $du < d$ hitung $< 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi. Nilai dl dan du untuk responden sebanyak 100 nasabah yaitu du 1.736. dl 1.613, berikut adalah hasil output autokorelasi:

Tabel 2. Hasil Uji Output Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,763 ^a	,582	,569	1,606	1,965

a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X2, Total X1

b. Dependent Variable: Total y

Sumber: Olahan data SPSS 20. (2015)

Dari hasil di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai autokorelasi di antara $1.736 < 1,965 < 2.264$ tidak terjadi autokorelasi.

Untuk menguji asumsi klasik Multikolinieritas hanya melihat dari hasil output nilai VIF, jika nilai VIF yang dihasilkan di antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,987	1,811		,545	,587		
Total X1	,372	,100	,376	3,729	,000	,429	2,332
Total X2	,269	,090	,285	2,981	,004	,476	2,102
Total X3	,300	,072	,296	4,156	,000	,856	1,168

a. Dependent Variable: Total y

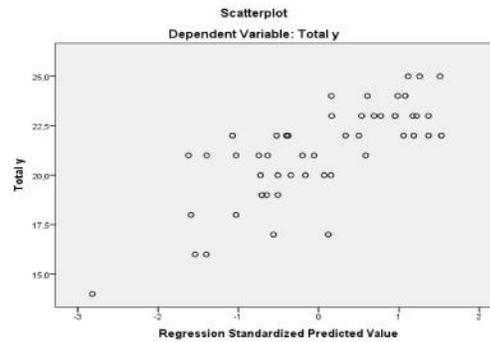
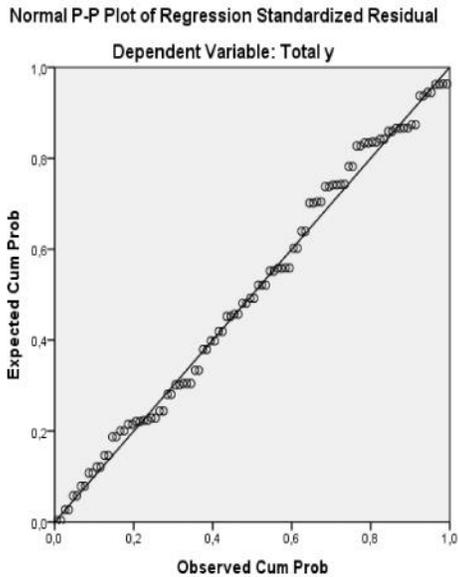
Sumber: Olahan data SPSS 20. (2015)

Hasil Uji Heterokedastisitas

Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola scatterplot, regresi yang tidak terjadi heterokedastisitas yaitu:

1. Titik-titik tidak menyebar di atas dan dibawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Hasil output tidak terjadi heterokedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 5. Scatterplot Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Olahan data SPSS 20. (2015)

Gambar 4. Scatterplot Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Olahan data SPSS 20. (2015)

Dengan melihat kedua pola scatterplot maka dapat disimpulkan tidak terjadi Heterokedastisitas karena titik-titik tidak menyebar di atas dan dibawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Tabel 5. Hasil Output Regresi linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,987	1,811		,545	,587
	Total X1	,372	,100	,376	3,729	,000
	Total X2	,269	,090	,285	2,981	,004
	Total X3	,300	,072	,296	4,156	,000

a. Dependent Variable: Total y

Sumber: Olahan data SPSS 20. (2015)

Berdasarkan hasil output di atas di peroleh $a = 0.987$, $b_1 = 0.372$, $b_2 = 0.269$, $b_3 = 0.300$, maka persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = 0.987 + 0.372X_1 + 0.269X_2 + 0.300X_3$. Dari persamaan yang terbentuk dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

a (konstanta) = 0.987 artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kepercayaan (X_3) dalam keadaan konstan, maka kinerja karyawan (y) adalah sebesar 0.987.

$b_1 = 0.372$ artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_1) meningkat 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y_1) akan meningkat sebesar 0.372 satuan.

$b_2 = 0.269$ artinya apabila Kualitas Produk (X_2) meningkat 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y_1) akan meningkat sebesar 0.269 satuan.

$b_3 = 0.300$ artinya apabila variabel Kepercayaan (X_3) meningkat 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y_1) akan meningkat sebesar 0.300 satuan.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Apabila F hitung > F tabel, maka dikatakan pengaruhnya signifikan, dan apabila F hitung < F tabel maka pengaruhnya tidak signifikan. Berikut adalah hasil output untuk melihat nilai F hitung:

Hasil Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) dapat dilihat pada hasil output tabel 4.4, ketentuannya yaitu jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka H_0 diterima, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai dari hasil variabel Kualitas Produk $X_1 = 0.000 < 0.05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima maka variabel Kualitas Produk X_1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Y, Kualitas Pelayanan $X_2 = 0.004 < 0.05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima maka variabel Kualitas Pelayanan X_2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Y, dan Komunikasi Interpersonal $X_3 = 0.000 < 0.05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima maka variabel Komunikasi Interpersonal X_3 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Y. Berdasarkan hasil di atas maka dapat disimpulkan masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) diperoleh koefisien sebesar 0,372, t hitung 3,729 dan nilai signifikansi 0,000 yang berarti variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan kata lain Kualitas Produk akan meningkat jika dengan adanya perbaikan dari Loyalitas Nasabah pada PT. Bank SulutGo Cabang Utama. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh PT. Bank SulutGo Cabang Utama maka nasabah semakin merasa puas dengan kualitas produk tersebut dan pada akhirnya nasabah akan loyal menggunakan jasa perbankan dari PT. Bank SulutGo Cabang Utama. Nasabah adalah penilai kualitas suatu produk perbankan. Semakin puas seorang nasabah mengkonsumsi suatu produk perbankan maka dapat dikatakan semakin berkualitas produk perbankan yang diberikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Ni Made Sinta Wedarini (2013) Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan analisis linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) diperoleh Koefisien sebesar 0,269, t hitung 2,981 dan nilai signifikansi 0,004 yang berarti variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah pada PT. Bank SulutGo Cabang Utama. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan *Frontliner* maka nasabah semakin merasa puas terhadap layanan tersebut. Kualitas pelayanan dari *Frontliner* memang sangat penting bagi PT. Bank SulutGo Cabang Utama untuk mempertahankan nasabah atau

mendapatkan nasabah baru untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh PT. Bank SulutGo Cabang Utama. Hasil dari pada penelitian ini sejalan dengan penelitian Wulan Pinontoan (2013) Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Cabang Manado, dimana dalam penelitian tersebut di dapatkan hasil yang sama yaitu variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil perhitungan analisis linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel Komunikasi Interpersonal (X3) diperoleh koefisien sebesar 0,300, t hitung 4,156, dan nilai signifikansi 0,000 yang berarti variabel Komunikasi Interpersonal (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank SulutGo Cabang Utama. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi efektivitas komunikasi yang diterapkan PT. Bank SulutGo Cabang Utama maka semakin meningkat pula citra yang dimiliki PT. Bank SulutGo Cabang Utama. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hennike Ramadhani (2015) Komunikasi Interpersonal Frontliner dalam melayani dan memberikan informasi kepada pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Panam Pekanbaru, dimana variabel Komunikasi Interpersonal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil yang di dapat dalam analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Komunikasi Interpersonal (X3) diperoleh nilai F hitung 44,512 dan nilai signifikansi 0,000 yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Nasabah pada PT. Bank SulutGo Cabang Utama.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada Bank SulutGo Cabang Utama. Adapun indikator yang mempengaruhi yaitu performa (*performance*), estetika (*aesthetics*), keistimewaan (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*), daya tahan (*durability*).
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada Bank SulutGo Cabang Utama. Adapun indikator yang mempengaruhi yaitu bukti fisik (*Tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).
3. Komunikasi interpersonal berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada Bank SulutGo Cabang Utama. Adapun indikator yang mempengaruhi yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), dukungan (*supportiveness*), kepositifan (*positiveness*), kesamaan (*equality*).
4. Kualitas produk, pelayanan produk, dan komunikasi interpersonal berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada Bank SulutGo Cabang Utama. Adapun indikator yang mempengaruhi yaitu rekomendasi, pembelian, pilihan utama, *word of mouth*, tingkat bunga.

Saran

Saran yang diberikan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan maka diharapkan bagi pimpinan perusahaan PT. Bank SulutGo Cabang Utama untuk membuat kebijakan perusahaan yang bisa mempertahankan indikator-indikator dari kualitas produk, kualitas layanan, dan komunikasi interpersonal yang ada sekarang dan diharapkan di masa yang akan datang lebih ditingkatkan lagi dalam upaya meningkatkan kinerja karyawannya agar lebih efektif lagi dalam melayani nasabah.
2. Diharapkan bagi peneliti berikutnya kiranya bisa menambah variabel selain kualitas produk, kualitas layanan, dan komunikasi interpersonal agar lebih memahami variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Paper dalam Jurnal

- [1] Hennike Ramadhani. (2015). komunikasi interpersonal *Fronliner* dalam melayani dan memberukan informasi kepada pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Panam Pekanbaru. Jurnal Online Mahasiswa. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau. <http://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/7420/7095>
- [2] Karsono. (2008). Analisis Antecedent Loyalitas Pelanggan: Peran Komplain dan Kepuasan Pelanggan Telkom Flexy di Surakarta. Media Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 8, No. 1, pp.89-119.
- [3] Ni Made Sinta Wedarini. (2013). Bali. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi. Jurnal Universitas Udayana, (Unud) Bali Indonesia. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/4776/4126>.
- [4] Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, (2005). *A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49 (Fall): 41-50.
- [5] Wulan Pinontoan. Pengaruh *E-Banking*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado. Jurnal Emba. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2650/2203>.

Buku

- [6] Arni, Muhammad. (2005). Komunikasi Organisasi. Jakarta : Bumi Aksara.
- [7] Daryanto, (2011), Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- [8] Kotler, Philip. (2012). Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium). Jakarta: PT Prenhalindo.
- [9] Nasution.(2005). Manajemen Mutu Terpadu. Bogor selatan. Ghalia Indonesia.
- [10] Sugiyono, (2005) *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- [11] Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- [12] Utami, Widya Christina. (2006). Manajemen Ritel. Jakarta. Salemba Empat.