

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI MANFAAT
TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN PENGARUHNYA TERHADAP
LOYALITAS
(Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Cabang Blora)**

HARDI

Sugeng Wahyudi

Indi Djastuti

Jurusan Magister Manajemen
Universitas Diponegoro Semarang

ABSTRACT

The purpose of this research is to test the influences service quality and perceived usefulness on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. The research problem is how to increase customer loyalty through service quality and brand perception mediated customer satisfaction. The samples size of this research is 103customers Bank BRI Blora branches.. Structural Equation Modeling (SEM) was run by AMOS software was used to analyze the data, analysis showed that the perception of service quality and benefits significantly influence customer satisfaction in improving customer loyalty. The empirical findings indicate that the effect of service quality on customer satisfaction value CR 3,606 > 1,96 and P 0,000 < 0,05; perception of the benefits of an effect on customer satisfaction CR 22,393 > 1,96 and P 0,017 < 0,05; the quality of service has no direct influence on customer loyalty CR -0,252 < 1,96 and P 0,801 > 0,05; perceptions of benefits has no direct influence on customer loyalty nilai CR 0.116 < 1,96 and P 0,907 > 0,05 and customer satisfaction impact on customer loyalty CR 3,105 > 1,96 and P 0,002 < 0,05.

Pendahuluan

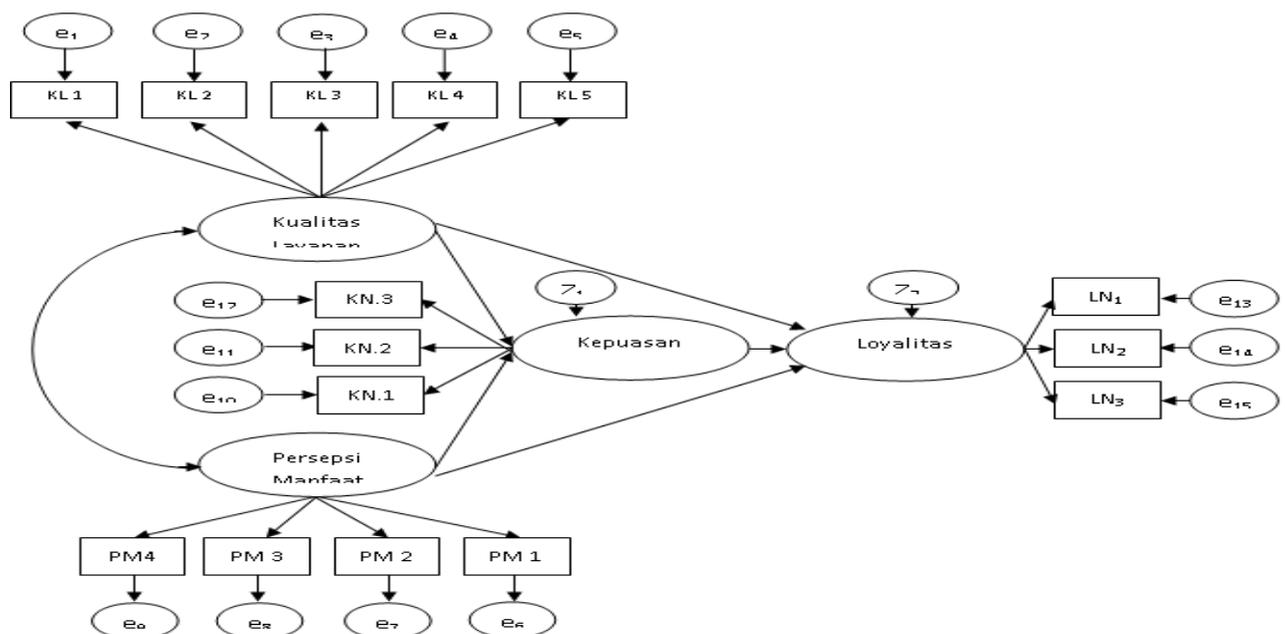
Perkembangan dunia perbankan belakang ini memang sangat menjanjikan. Ditengah perlambatan ekonomi, musim paceklik likuiditas dan merebaknya bencana alam beberapa bank justru menciptakan laba yang signifikan. Meningkatnya laba perbankan ini tak lepas dari baiknya layanan yang diberikan kepada nasabah. Peran teknologi memberikan banyak peluang bagi nasabah dalam memilih cara berhubungan dengan nasabah. Peneliti menyatakan bahwa tingginya kualitas layanan dan menjamin kepuasan pelanggan akan menjadi sangat strategis dan penting bagi perusahaan untuk bertahan hidup dalam perjuangan kompetitif (Jaiswal, 2008).

Instrumen utama untuk meningkatkan nilai Bank dirasakan oleh pelanggan adalah karyawan, proses dan teknologi (Croxford et al., 2005). Namun perbaikan proses untuk riset & development memerlukan investasi dan metode yang mahal untuk mencapai tujuan ini. Menilai kualitas pelayanan bank dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, salah satunya dengan menilai apakah kinerja layanan bank telah sesuai dengan standar layanan tertentu yang dijadikan sebagai tolak ukur. Mengukur kualitas pelayanan bank tidak cukup hanya dengan membandingkan performa (*performance*) terhadap standar layanan, tapi juga harus dilihat bagaimana persepsi nasabah. Itu karena kualitas pelayanan/produk ialah apa yang

sesuai/cocok dengan ekspektasi nasabah, bukan apa yang sesuai/cocok dengan ekspektasi manajer. Perbankan seakan sudah berbuat yang terbaik untuk nasabah, tapi ternyata apa yang dilakukan tidak selamanya sesuai dengan dengan harapan nasabah sehingga timbul *gap* antara persepsi bank dengan persepsi nasabah. Ketidakpuasan adalah alasan utama mengapa pelanggan beralih bank (Manrai & Manrai, 2007).

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 1997), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Terdapat dua kemungkinan untuk harapan yang terbentuk karena informasi dari penjual. Kemungkinan yang pertama adalah penjual menawarkan informasi yang berlebihan kepada pelanggan tentang suatu produk yang dijual, maka pelanggan akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan apabila penjual tidak dapat memenuhi janji sesuai dengan informasi yang diberikan. Kemungkinan kedua adalah apabila penjual kurang memberikan informasi kepada pelanggan, maka tingkat pengharapan pelanggan menjadi rendah terhadap suatu produk sehingga transaksi jual beli tidak akan terjadi. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang meningkat cenderung berdampak langsung pada tingkah laku dan sikap pelanggan dengan menurunnya tingkat keluhan, penambahan kepercayaan dan pengulangan pembelian jasa juga terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi. Selain itu terciptanya loyalitas pelanggan dapat juga membentuk suatu rekomendasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2004).

Perkembangan ini selanjutnya dimanfaatkan oleh BRI melalui Program BRILINK. BRILINK adalah pemanfaatan teknologi dengan menggunakan mesin EDC BRI yang di tempatkan kepada pihak ketiga yang merupakan nasabah BRI yang terpercaya. BRILINK tidak mengharuskan nasabah melakukan transaksi di kantor BRI, hanya dengan mendatangi agen BRILINK terdekat, nasabah BRI sudah bisa melakukan Transaksi layaknya di kantor BRI. Dalam perkembangannya, program BRILINK disambut sangat antusias oleh nasabah Bank BRI.



Kerangka pemikiran teoritis

$$V_{\text{endogen}} = V_{\text{eksogen}} + V_{\text{endogen}} + \text{error}$$

Persamaan model statistic :

$$\text{KN} = \alpha_1 \text{KL} + \alpha_2 \text{PM} + e_{\text{KN}}$$

$$\text{LN} = \beta_1 \text{KL} + \beta_2 \text{PM} + \beta_3 \text{KN} + e_{\text{LN}}$$

Keterangan :

KL = Kualitas Layanan

PM = Persepsi Manfaat

KN = Kepuasan Nasabah

LN = Loyalitas Nasabah

$\alpha_1 \alpha_2$ = Koefisien Persamaan Kualitas Layanan

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Persamaan Loyalitas Nasabah

e_{KN} = Standar eror untuk KN

e_{LN} = Standar eror untuk LN

Persamaan Model Pengukuran

$$X_1 = \beta_1 \text{KL} + e_1$$

$$X_2 = \beta_2 \text{KL} + e_2$$

$$X_3 = \beta_3 \text{KL} + e_3$$

$$X_4 = \beta_4 \text{KL} + e_4$$

$$X_5 = \beta_5 \text{KL} + e_5$$

$$X_6 = \beta_6 \text{PM} + e_6$$

$$X_7 = \beta_7 \text{PM} + e_7$$

$$X_8 = \beta_8 \text{PM} + e_8$$

$$X_9 = \beta_9 \text{PM} + e_9$$

$$X_{10} = \beta_{10} \text{KN} + e_{10}$$

$$X_{11} = \beta_{11} \text{KN} + e_{11}$$

$$X_{12} = \beta_{12} \text{KN} + e_{12}$$

$$X_{13} = \beta_{13} \text{LN} + e_{13}$$

$$X_{14} = \beta_{14} \text{LN} + e_{14}$$

$$X_{15} = \beta_{15} \text{LN} + e_{15}$$

Metodologi Penelitian

Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bank BRI Cabang Blora. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara (Indriantoro dan Supomo, 2002). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini, sumber data primer diperoleh langsung dari nasabah Bank BRI Cabang Blora. Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Indriantoro dan Supomo, 2002). Pada penelitian ini, sumber data sekunder tersebut diperoleh dari data-data tertulis lainnya yang berkaitan dengan penelitian seperti literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian, majalah maupun data dokumen lainnya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* atau pemilihan sampel yang ditemui secara sengaja di lokasi penelitian dengan pertimbangan responden adalah nasabah Bank BRI cabang Blora. Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Dengan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100. Ketika sampel dinaikkan di atas nilai 100, metode ML meningkat untuk mendeteksi perbedaan antar data. Begitu sampel menjadi besar di atas 400 sampai 500, metode ML menjadi sangat sensitif dan selalu menghasilkan

perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *Goodness-of-fit* menjadi jelek. Jadi, dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200 harus digunakan untuk metode estimasi ML. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang menjadi nasabah Bank BRI cabang Blora

Instrumen pengujian

Alat utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diajukan kepada nasabah Bank BRI Cabang Blora yang terpilih menjadi sampel penelitian. Dalam kuesioner terdapat sejumlah pertanyaan yang harus dijawab oleh responden sesuai dengan hal-hal yang diketahuinya. Untuk itu perlu dilakukan analisis item dengan Structural Equation Modeling (SEM).

Didalamnya diadakan uji validitas dan reliabilitas. Validitas adalah seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Selanjutnya, setelah asumsi-asumsi SEM terpenuhi, maka dilakukan pengujian kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural ini, maka akan digunakan beberapa indeks-indeks kelayakan model.

Hasil Penelitian

Karakteristik nasabah

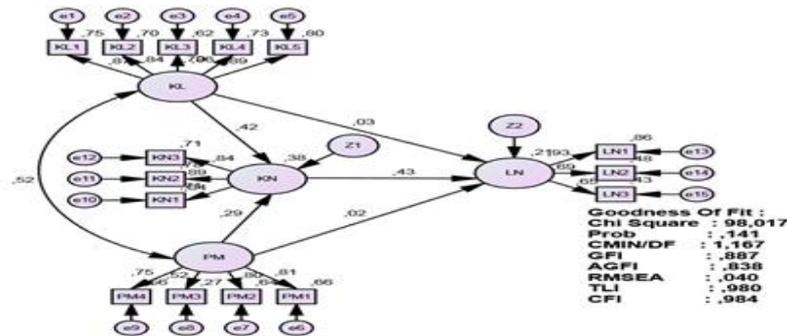
Nasabah didominasi dari banyaknya wanita sebanyak 60,2% dengan periode umur antara 31 sampai dengan 40 tahun sebanyak 39,8%. Responden kami terdiri dari banyaknya lulusan SMA sebesar 38,9% dengan latar belakang pekerjaan lain-lain yg diterjemahkan sebagai (buruh, petani, tukang, dll) sebanyak 34,9%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Reliabel	Varian Extract
Kualitas Layanan	0.928	0.722
Persepsi Manfaat	0,815	0,532
Kepuasan Nasabah	0.893	0.736
Loyalitas Nasabah	0.807	0,589

Dari hasil uji reliability pada masing masing variable, menunjukkan bahwa seluruhnya reliable karena masing masing memiliki nilai yang lebih besar dari 0.6 dan pada uji variance extract menunjukkan bahwa masing masing variable merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi dimensinya, karena nilai variance extract masing masing variable lebih dari 0.4

PEMBAHASAN



Pada uji chi square, sebuah model akan dianggap baik jika hasilnya menunjukkan nilai chi square hitung yang lebih kecil dari nilai chi square table. Semakin chi square hitung lebih kecil dari nilai chi square table menunjukkan bahwa semakin baik model tersebut berarti tidak ada perbedaan antara estimasi populasi dengan sample yang di uji. Model penelitian ini menunjukkan bahwa nilai chi square hitung adalah 98.017 sedangkan nilai chi square kritis table chi square dengan $df = 84$ adalah 106.398. ini berarti bahwa model penelitian ini tidak berbeda dengan populasi yang di estimasi atau model dianggap baik (diterima) karena chi square dalam penelitian ini lebih kecil dari nilai kritis/table

Komponen lain probability (P), RMSEA, CMIN/DF, TLI, CFI juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan sedangkan nilai indeks GFI dan AGFI termasuk criteria marginal artinya masih berada di bawah rentang nilai yang diharapkan, namun secara keseluruhan model baik.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Hasil pengolahan data diperoleh untuk hubungan antar variable yaitu kualitas Layanan dan Kepuasan sebagai hipotesis 1 telah memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis 1. Nilai CR menunjukkan $3,606 > 1,96$ dan nilai probabilitas (p) $0,000 < 0,05$ sehingga memenuhi syarat penerimaan H1. Dimensi pembentuk Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan bank BRI berpengaruh terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Hasil pengolahan data diperoleh untuk hubungan antar variable yaitu kualitas Layanan dan loyalitas nasabah sebagai hipotesis 2 tidak memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis 2. Nilai CR menunjukkan $-0,252 > 1,96$ dan nilai probabilitas (p) $0,801 > 0,05$ sehingga tidak memenuhi syarat penerimaan H2. Dimensi pembentuk Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan bank yang baik belum tentu bias meningkatkan Loyalitas Nasabah. Ada factor lain diluar kualitas Layanan yang bisa meningkatkan loyalitas nasabah

Pengaruh persepsi manfaat terhadap kepuasan nasabah

Hasil pengolahan data diperoleh untuk hubungan antar variable yaitu Persepsi manfaat dan Kepuasan nasabah sebagai hipotesis 3 telah memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis 1. Nilai CR menunjukkan $22.393 > 1.96$ dan nilai probabilitas (p) $0,017 < 0.05$ sehingga memenuhi syarat penerimaan H3. Dimensi pembentuk Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang di dapatkan oleh nasabah sesuai dengan apa yang diharapkan.

Pengaruh persepsi manfaat terhadap loyalitas nasabah

Hasil pengolahan data diperoleh untuk hubungan antar variable yaitu Persepsi manfaat dan Kepuasan nasabah sebagai hipotesis 4 tidak memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis 4. Nilai CR menunjukkan $0,116 < 1.96$ dan nilai probabilitas (p) $0,907 > 0.05$ sehingga memenuhi syarat penerimaan H4. Dimensi pembentuk Persepsi Manfaat tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang di dapatkan dari Bank BRI belum memberikan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap nasabah. Ada factor lain yang bisa meningkatkan loyalitas nasabah

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Hasil pengolahan data diperoleh untuk hubungan antar variable yaitu kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sebagai hipotesis 5 telah memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis 5. Nilai CR menunjukkan $3.105 > 1.96$ dan nilai probabilitas (p) $0,002 < 0.05$ sehingga memenuhi syarat penerimaan H5. Dimensi pembentuk Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menjelaskan bahwa secara signifikan nasabah akan menjadi loyal ketika tingkat kepuasannya tinggi

Kesimpulan

Penelitian ini ditujukan untuk menjawab permasalahan mengenai bagaimana meningkatkan kepuasan nasabah yang dapat berdampak pada loyalitas nasabah. Untuk menjawab permasalahan tersebut, dikembangkan sebuah model penelitian yang melibatkan empat variable penelitian yaitu, kualitas layanan dan persepsi manfaat sebagai variable independen, kepuasan nasabah sebagai variable interviewing dan loyalitas sebagai variable dependen.

Berdasarkan pada hasil pengujian statistic yang dilakukan pada model penelitian, maka dihasilkan tiga proses dasar yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan nasabah bertransaksi online, yaitu

Pertama bahwa keputusan nasabah bertransaksi online dapat ditingkatkan dengan meningkatkan minat nasabah dalam bertransaksi online. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki nilai pengaruh sebesar 0.430. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan menjadi factor yang mendasari kepuasan nasabah dalam menggunakan produk BRI cabang Blora

Kedua, bahwa kepuasan nasabah dapat ditingkatkan dengan meningkatkan persepsi manfaat hasil analisis pengaruh variable menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan pengaruh antar variable 0,329 hal ini berarti bahwa persepsi manfaat akan mempengaruhi kepuasan nasabah Dalam bertransaksi di bank BRI

Ketiga, bahwa loyalitas nasabah dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil analisis pengaruh antar variable menunjukkan bahwa kualitas layana Memiliki nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0.173 Dan persepsi manfaat Memiliki pengaruh tidak

langsung sebesar 0.131 hal ini berarti bahwa kepuasan nasabah yang mempengaruhi loyalitas nasabah di bangun melalui kualitas layanan dan persepsi manfaat.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka terdapat 5 implikasi teoritis, yaitu :

1. Pengujian hipotesis pertama pada variable kualitas layanan dan kepuasan nasabah menunjukkan bahwa nilai CR $3,606 > 1,96$ dan probabilitas $0,000 < 0,05$ sehingga memenuhi syarat hipotesis pertama yang menyatakan “ semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan nasabah. Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengujian hipotesis kedua pada variable kualitas layanan dan Loyalitas nasabah menunjukkan bahwa nilai CR $-0,252 < 1,96$ dan probabilitas $0,801 > 0,05$ sehingga tidak memenuhi persyaratan hipotesis kedua yang menyatakan “ semakin tinggi tingkat kualitas layanan maka semakin tinggi Loyalitas nasabah. Hasil ini membantah hasil penelitian yang dilakukan oleh Ellys Cornelia S., Nancy Veronica S., Endo Wijaya Kartika dan Thomas S Kaihatu (2008) yang menyatakan kualitas layanan semakin baik maka pelanggan akan semakin loyal.

3. Pengujian hipotesis ketiga pada variable Persepsi Manfaat dan kepuasan nasabah menunjukkan bahwa nilai CR $22,393 > 1,96$ dan probabilitas $0,017 < 0,05$ sehingga memenuhi syarat hipotesis ketiga yang menyatakan “ semakin tinggi tingkat Persepsi Manfaat maka semakin tinggi kepuasan nasabah. Hasil ini mendukung hasil penelitian Anindita Wulan dan Oktaviyanti (2012) yang menyatakan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna

4. Pengujian hipotesis keempat pada variable Persepsi Manfaat dan Loyalitas nasabah menunjukkan bahwa nilai CR $0,116 < 1,96$ dan probabilitas $0,907 > 0,05$ sehingga tidak memenuhi persyaratan hipotesis keempat yang menyatakan “ semakin tinggi tingkat Persepsi Manfaat maka semakin tinggi Loyalitas nasabah. Hasil ini membantah hasil penelitian Sri maharsi dan Fenny (2006) yang menyatakan bahwa persepsi Manfaat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna internet banking

5. Pengujian hipotesis kelima pada variable Persepsi Manfaat dan Loyalitas nasabah menunjukkan bahwa nilai CR $3,105 > 1,96$ dan probabilitas $0,002 < 0,05$ sehingga memenuhi syarat hipotesis kelima yang menyatakan “ semakin tinggi tingkat Kepuasan Nasabah maka semakin tinggi Loyalitas nasabah. Hasil ini mendukung penelitian Rachmad Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif loyalitas nasabah

Implikasi untuk BRI

1. Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan nasabah memiliki nilai indeks yang paling besar yaitu sebesar 59,4. Artinya peningkatan sistem pelayanan yang baik terhadap nasabah menjadi prioritas utama . Berusaha semaksimal memenuhi apa yang diharapkan nasabah. Layani keluhan nasabah secara efektif. Karena dengan membangun komunikasi dan membangun hubungan yang baik akan membuat nasabah semakin puas.

Secara indikator, kemudahan cara berinteraksi terhadap nasabah menjadi point yang harus diperhatikan. Hal ini di buktikan dari nilai *loading factor* KN2 terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 0,89. Artinya biaya masih menjadi pertimbangan dalam menyimpan uang di bank. Semakin kecil biaya yang di bebankan kepada nasabah, maka semakin puas nasabah dalam menggunakan produk BRI

2. Loyalitas nasabah memiliki nilai indeks yang masuk kategori sedang yaitu sebesar 56. Peningkatan kepuasan nasabah bisa menjadi tolok ukur kepuasan nasabah. Lakukan

retensi nasabah dengan memberikan reward atau program program menarik untuk nasabah

Hasil yang didapatkan setelah nasabah loyal adalah dengan menginformasikannya kepada orang lain. Hal ini di buktikan dengan nilai *loading factor* LN 2 terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,69. Artinya ketika nasabah sudah menjadi loyal terhadap BRI, maka *Word of Mouth (WOM)* positif akan meningkat dan menyebar di masyarakat

3. Kualitas Pelayanan memiliki nilai indeks yang masuk dalam kategori sedang yaitu sebesar 55,5. Manajemen Bank BRI Blora perlu terus meningkatkan kualitas layanan, dengan melakukan training soft skill pada karyawan front office (teller dan customer service) untuk terus meningkatkan kapabilitasnya yang berorientasi pada nasabah.

Hal yang harusnya diperhatikan dalam meningkatkan kualitas layanan adalah dengan meningkatkan indikator KL5. Hal ini di buktikan dengan nilai *loading factor* sebesar 0,89. Artinya kemudahan dalam terjalin komunikasi harus berjalan dengan baik.

4. Persepsi Manfaat memiliki nilai indeks yang masuk dalam kategori sedang yaitu sebesar 51.3 Manajemen Bank BRI Blora perlu terus meningkatkan Persepsi Manfaat layanan kepada nasabah, sistem jaringan yang baik, ketersediaan ATM yang memadai serta kenyamanan yang diberikan dalam menggunakan produk BRI.

Persepsi Manfaat memang memperhatikan lokasi Bank BRI yang mudah dicapai oleh nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *loading factor* sebesar 0,81. Artinya lokasi Bank BRI memang sudah strategis, di pusat keramaian dan mudah di jangkau oleh nasabah

Keterbatasan penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Diharapkan dari keterbatasan dan kelemahan penelitian ini mampu memberikan gambaran serta masukan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hasil masih ada yang di bawah nilai kritis. Dimana nilai GFI sebesar 0,887 dibawah 0,90 atau bersifat marginal dan nilai AGFI sebesar 0,838 dibawah 0,90 atau bersifat marginal dimana nilai kritis yg di tetapkan masing masing $\geq 0,90$

Agenda penelitian mendatang

Keterbatasan penelitian ini bisa dijadikan dasar dan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Adapun saran penelitian selanjutnya adalah menambah variable lain yang memperkuat loyalitas nasabah secara langsung. Diharapkan hasil penelitian yang akan datang bisa memenuhi syarat nilai kritis yang telah di tetapkan

Daftar Pustaka

Abdullah, F., Suhaimi, R., Sabah, G., And Hamali, J., 2010: Bank Service Quality (BSQ) Index. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 28, No. 5: 542–555. ISSN 0265-671X

Anderson, E. And Narus, J., 2004: *Business Market Management: Understanding, Creating and Developing Value*. Englewood Cliff s, NJ: Prentice-Hall, 460 p. ISBN 0-13-045187-8.

Aryani, Dwi Dan Rosinta, Febrina 2010 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Bisnis & Birokrasi. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei—Agus 2010, hlm. 114-126

Avkiran, N. K., 1994: Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, No. 6: 10–18. ISSN 0265-2323.

Bahia, K. And Nantel, J., 2000: A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality in Banks. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, No. 2: 84–91. ISSN 0265-2323.

Beerli, A., Martin, J. D. And Quintara, A., 2004: A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1/2: 253–275. ISSN 0309-0566.

Bloemer, J., Ruyter, K. And Peeters, P., 1998: Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 7: 276–286. ISSN 0265-2323.

Chen, T. Y., 1999: Critical Success Factors for Various Strategies in the Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 2: 83–91. ISSN 0265-2323.

Chi Cui, Ch., Lewis, B. R., And Park, W., 2003: Service Quality Measurement in the Banking Sector in South Korea. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No. 4: 191–201. ISSN 0265-2323.

Churchill, G. A., 1979: A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, February: 64–73.

Cornelia S, Ellys Dan Veronica S, Nancy. Kartika, Endo Wijaya Dan Kaihatu, Thomas S. 2008 Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di laundry 5asec Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PERHOTELAN, VOL. 4, NO. 2, SEPTEMBER 2008: 45-57 46*

Cronin, J. J. And Taylor, S. A., 1992: Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 6, July: 55–68. ISSN 0265- 2323.

Croxford, H., Abramson, F. And Jablonowski, A., 2005: *The Art of Better Retail Banking*. Chichester: John Wiley & Sons, 320 p. ISBN 978- 047001481-3.

Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3): 319 -339.

Dumond, E. J., 2000: Value Management: An Underlying Framework. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 20, No. 9: 1062–1077. ISSN 0144-3577.

Ennew, C. And Waite, N., 2007: *Financial Services Marketing: An International Guide to Principles and Practice*. Oxford: Elsevier, 416 p. ISBN 978- 075066997-9.

Epsi Baltic, 2011: Baltic Banking 2011. Available from Internet: <http://www.epsi-baltics.org>.

Ferdinand, Augusty Tae, (2002), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ferdinand, Augusty Tae, (2011), *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gee, R., Coates, G. And Nicholson, M., 2008: Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, No. 4: 359–374. ISSN 0263-4503.

Ghozali, I., & Fuad. 2005. *Structural Equation Modelling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert, 1996. *Business*, Prentice Hall International Edition, United State of America.

Hidayat, Rachmad., 2009 Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN, VOL.11, NO. 1, MARET 2009: 59-72*

Jaiswal, A. K., 2008: Customer Satisfaction and Service Quality Measurement in Indian Call Centres. *Managing Service Quality*, Vol. 18, No. 4: 405–416. ISSN 0960-4529.

Jamal, A. And Anastasiadou, K., 2009: Investigating the Effects of Service Quality Dimensions and Expertise on Loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 3/4: 398–420. ISSN 0309-0566.

Julian, C. C. And Ramaseshan, B., 1994: The Role of Customer-Contact Personnel in the Marketing of Retail Bank's Services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 22, No. 5: 29–34.

Karatepe, O. M., 2011: Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: The Moderating Role of Gender. *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 12, No. 2: 278–300. ISSN 1611-1699.

Karatepe, O. M., Yavas, U. And Babakus, E., 2005: Measuring Service Quality of Banks: Scale Development and Validation. *Journal of Retailing and Customer Service*, Vol. 12, No. 5: 373–383. ISSN 0969- 6989.

Kotler, P and Armstrong, G. 2008. *Prinsip - prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. H. And Keller, K., 2009: *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 816 p. ISBN 978-027371856-7.

Kothari, A. And Lackner, J., 2006: A Value Based Approach to Management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 24, No. 4: 243–249. ISSN 0885-8624.

Ladhari, R., Ladhari, I. And Morales, M., 2011: Bank Service Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29, No. 3: 224–246. ISSN 0265-2323.

Leichtfuss, R., Messenbock, R., Chin, V. Rogozinski, M., Thogmartin, S. And Xavier, A., 2010: *Retail Banking: Winning Strategies and Business Models Revisited*. Available from Internet: www.bcg.com.

Maguire, A., Dasgupta, N., Helm, R., Wachters, I., Walsh, I. And Monter, N. 2012: Customer-Centricity in Retail Banking. Available from Internet: www.bcg.com. Manrai, L. A. And Manrai, A. K., 2007: A Field Study of Customers' Switching Behaviour for Bank Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14: 208–215. ISSN 0969- 989.

Maharsi, Sri Dan Fenny., 2006 Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna *Internet Banking* di Surabaya. *JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN, VOL. 8, NO. 1, MEI 2006: 35-51*

Mcdonald, L. M. And Rundle-Thiele, S. 2008: Corporate Social Responsibility and Bank Customer Satisfaction: A Research Agenda. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 3: 170–182. ISSN 0265-2323.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. And Berry, L. L., 1988: SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1: 12–40. ISSN 0022-4359.

Rambat Lupiyoadi. 2006, "Management Pemasaran Jasa Teori dan Praktik" Salemba Empat, Jakarta

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi

Zeithaml dan Bitner. 2003. Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm, 3rd edition. Boston. Mc GrowHill/Irwin