
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PENANGANAN
KOMPLAIN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN
NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada PT. AIA Financial Cabang Surakarta)**

Ruth Andita Hayu Tejaningtyas
Magister Manajemen UNS Surakarta

ABSTRACT

Customer loyalty will be formed if the consumer was satisfied with the company's service. This shows that customer satisfaction directly affects customer loyalty and customer satisfaction as well as a mediating variable affecting service quality on customer loyalty. This study aimed to analyze the effect of quality of service, complaint handling, image customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. The population in this study were all clients of PT. AIA Financial Branch of Surakarta. Sampling technique in this study using a purposive sampling. Methods for collecting data using questionnaires and data analysis methods using Structural Equation Modeling. Based on the analysis and discussion, it can be concluded service quality and significant positive effect on customer satisfaction. Handling complaints has significant positive effect on customer satisfaction. Corporate image has significant positive effect on customer satisfaction. Service quality has positive but not significant effect on customer loyalty. Handling complaints is positive but not significant effect on customer loyalty. Corporate image is positive but not significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has significant positive effect on customer loyalty. Customer satisfaction does not mediate the effect of service quality, complaints handling and corporate image on customer loyalty.

Keywords: *quality of service, complaint handling, image, customer loyalty, customer satisfaction.*

Struktur ekonomi Indonesia lebih dari 30 tahun telah mengalami perubahan yang cukup berarti. Perubahan ini antara lain ditandai dari penekanan perekonomian dari sektor manufaktur berkembang ke arah sektor jasa. Salah satu sektor jasa yang berperan akhir-akhir ini seiring dengan perkembangan ekonomi modern, dan ditambah lagi untuk negara-negara yang tingkat kestabilannya kadang tidak menentu adalah industri jasa asuransi.

Industri asuransi merupakan potensi sumber daya dan sumber dana dalam negeri yang belum dimanfaatkan secara optimal. Hal ini berbeda jika dibandingkan dengan manufaktur dan perkembangan industri perbankan yang berjalan cukup pesat. Padahal industri asuransi dengan segala aspek dan bentuknya sangat luas pengaruhnya terhadap aktivitas perekonomian pada umumnya. Karena selain sebagai penghimpun sekaligus pengerah dana masyarakat melalui akumulasi premi yang diinvestasikan di berbagai aktivitas perekonomian guna menunjang pembangunan dan merupakan lembaga yang memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat juga merupakan objek bagi pemasukan keuangan negara.

Berdasarkan situasi dan kondisi perekonomian Indonesia saat ini maka prospek dan perkembangan industri asuransi di Indonesia akan semakin besar dalam menjawab tuntutan yang ada, agar industri asuransi dapat bersaing dengan industri-industri lainnya maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik. Dikarenakan asuransi merupakan termasuk dalam salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa, maka salah satu pendekatan yang cocok digunakan untuk mencapai kepuasan pelanggan yaitu dengan strategi pemasaran relasional.

Persaingan yang terjadi di industri jasa asuransi pada saat ini sangat kompetitif untuk meraih pelanggan. Penetrasi pasar asuransi di Indonesia masih rendah yaitu baru sekitar 5%, sehingga perusahaan asuransi di Indonesia mempunyai ruang gerak yang besar untuk melakukan ekspansi. Hal ini sangat berbeda jauh sekali dengan negara Singapura yang penetrasi pasarnya telah mencapai 70%. Pangsa pasar asuransi di Indonesia sangatlah besar dan sementara ini hanya dikuasai oleh sekitar 40 perusahaan. Fakta lainnya adalah masyarakat Indonesia belum mengerti dengan baik makna dan manfaat asuransi sehingga produk-produk asuransi saat ini harus dijual, bukannya orang yang mencari produk asuransi seperti yang terjadi di negara-negara maju.

Salah satu jenis asuransi yang cukup banyak dimiliki oleh masyarakat Indonesia adalah asuransi jiwa. Namun secara umum, kebutuhan akan asuransi jiwa di Indonesia belum seperti di negara-negara maju. Bahkan jika dibandingkan dengan Singapura atau Filipina, perkembangan industri jiwa di Indonesia dapat dikatakan lambat (Bumiputera News, 2006).

AIA Financial merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa terkemuka di Indonesia, dan anak perusahaan dari AIA Group. AIA Financial menawarkan berbagai

produk asuransi, termasuk asuransi dengan prinsip Syariah, yang meliputi asuransi jiwa, asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan diri, asuransi yang dikaitkan dengan investasi, program kesejahteraan karyawan, program pesangon, dan program Dana Pensiun (DPLK). Produk-produk tersebut dipasarkan oleh lebih dari 10.000 agen berpengalaman dan profesional melalui beragam jalur distribusi seperti *Agency*, *Bancassurance* dan *Corporate Solutions* (Pension & Employee Benefits).

AIA Financial dinobatkan sebagai salah satu perusahaan Indonesia yang memiliki nilai kepuasan nasabah tinggi, melebihi rata-rata indeks global atau melebihi standar pelayanan internasional sehingga layak menyandang *Worldclass Quality Achievement Award – Global Customer Satisfaction Standard* (WQA-GCSS) 2012. Dalam ajang ini, AIA Financial meraih penghargaan Bintang 4 WQA-GCSS untuk kategori industri finansial dan asuransi berdasarkan hasil survei metodologi yang dimiliki American Customer Satisfaction Index (ACSI) yang dilakukan SWA dan MARS.

Melihat kinerja dan penghargaan yang telah diraih oleh perusahaan maka sudah seharusnya seluruh karyawan AIA Financial mempertahankan prestasi tersebut, agar konsumen tetap loyal pada AIA Financial. Agar konsumen menjadi loyal harus diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003) dan Krismanto (2009) ada tiga variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya adalah kualitas pelayanan, penanganan komplain, citra perusahaan dan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan kata kunci dalam pemasaran. Untuk membentuk kepuasan konsumen perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik, mengembangkan produk yang berkualitas tinggi, membangun citra positif perusahaan dan lebih dekat kepada konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dimitriades (2006); Krismanto (2009); Chang, Shen, Hsu and Kuo (2010) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan, citra dan penanganan komplain.

Loyalitas konsumen akan terbentuk jika konsumen merasa puas atas layanan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen juga sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian

yang dilakukan oleh Dimitriades (2006); Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003) dan Krismanto (2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah dan hasil-hasil penelitian tersebut di atas, maka pada penelitian ini akan dikaji mengenai pengaruh kualitas layanan, penanganan komplain, citra terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada nasabah PT. AIA Financial Cabang Surakarta.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Persepsi kualitas pelayanan menurut Zeithaml (2003) merupakan dasar dari terbentuknya sebuah kualitas dan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003), Dimitriades (2006), Chang, Chen, Hsu dan Kuo (2010), Krismanto (2009) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh penanganan komplain terhadap kepuasan nasabah

Penanganan komplain dapat dijadikan instrument penting dalam mengendalikan konflik antara perusahaan dengan nasabah akan ketidakpuasan (Kau dan Loh 2006). Hasil penelitian Krismanto (2009) menunjukkan bahwa penanganan complain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Penanganan komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh citra terhadap kepuasan nasabah

Citra di definisikan sebagai persepsi terhadap kualitas yang dikaitkan dengan nama suatu merek (Aaker & Keller, 1990). Pada level perusahaan, citra di

definisikan sebagai persepsi pada suatu organisasi yang dikaitkan dengan memori konsumen pada perusahaan tersebut (Keller, 1993 dalam Brunner et al, 2008). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Brunner et, al (2008) dan Tung (2010) menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis berikut ini.

H₃: Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pong, Johnny, Yee, Esther (2001); Dimitriades (2006); Krismanto (2009); Chang, Chen, Hsu dan Kuo (2010); menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan yang tinggi serta kepuasan nasabah yang tinggi pada akhirnya akan menciptakan loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

5. Pengaruh penanganan komplain terhadap loyalitas nasabah

Penanganan komplain nasabah pada perusahaan jasa saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu perusahaan jasa dapat terus tumbuh dan berkembang, karena apabila nasabah merasa tidak mendapatkan layanan yang baik saat menyampaikan keluhan maka nasabah akan dengan mudahnya untuk berpindah ke perusahaan lain yang dianggap bisa memberikan layanan terhadap komplain dengan baik. Hasil penelitian Krismanto (2009) menunjukkan bahwa penanganan komplain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Penanganan komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

6. Pengaruh citra terhadap loyalitas nasabah

Citra perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Citra merupakan suatu *intangible asset* atau *good will* perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Perusahaan yang mempunyai citra baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang mempunyai citra buruk (Dowling, 2004). Hasil penelitian Krismanto (2009), Brunner, Stoëcklin and Opwis (2008) dan Tung (2011) menyimpulkan bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆: Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

7. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Kepuasan konsumen akan mendorong pembelian ulang dan memberikan keuntungan berupa publisitas “dari mulut ke mulut”. Ada beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen diantaranya adalah Pong, et.al (2001); Dimitriades (2006), Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003) dan Krismanto (2009) Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇: Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

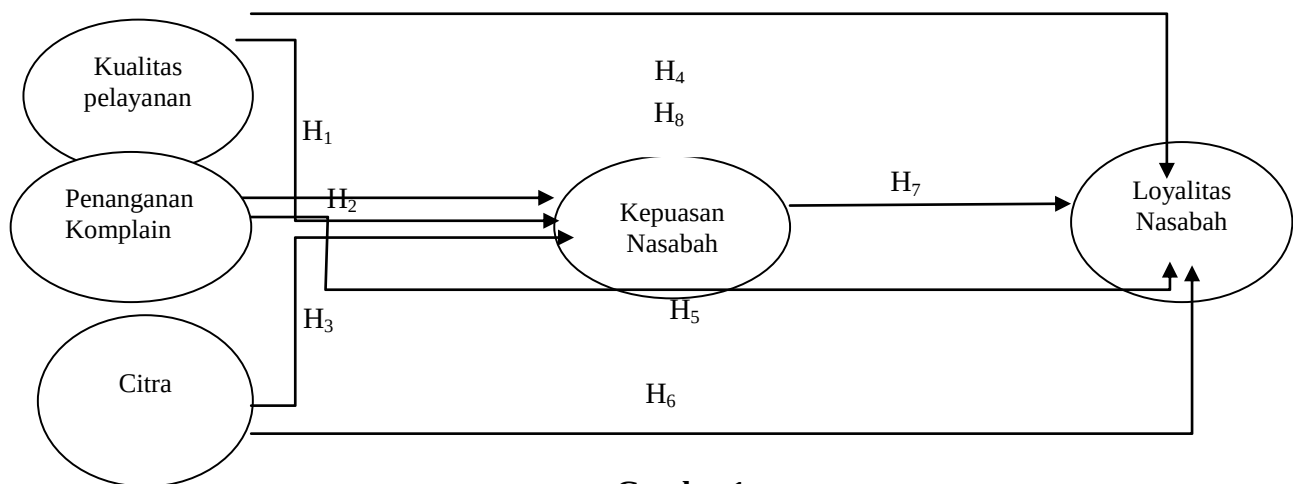
8. Kepuasan nasabah memediasi kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan penanganan komplain terhadap loyalitas nasabah.

Untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap hubungan antara kualitas pelayanan, citra perusahaan, penanganan komplain dengan loyalitas nasabah, terlebih dahulu akan dicari pengaruh langsung, tidak langsung maupun pengaruh total. Penelitian yang mendukung hipotesis ini adalah Anton Yunanto (2010), Krismanto (2009), Feng-Cheng Tung (2010), Aydin and O zer (2005).

H₈: Kepuasan nasabah memediasi kualitas pelayanan, citra perusahaan, penanganan komplain terhadap loyalitas nasabah.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil penelitian ini yang dilakukan oleh Krismanto (2009), Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003), Dimitriades (2006), menghasilkan modifikasi model penelitian yang diajukan seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar1

Kerangka Pemikiran

Sumber: Krismanto (2009), Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003), Dimitriades (2006)

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan bahwa variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, penanganan komplain dan citra, kemudian variabel dependennya adalah loyalitas nasabah, sedangkan variabel mediasinya adalah kepuasan nasabah. Penelitian ini merupakan modifikasi dari beberapa penelitian, untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan nasabah sebagai mediasi diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Johnny dan Ester (2001), Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003), Dimitriades (2006), Chang, Chen, Hsu dan Kuo (2010), Chang dan Wang (2011). Untuk variabel citra diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Brunner, Stocklin dan Opwis (2008) dan Tung (2010). Sedangkan untuk variabel penanganan komplain diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Krismanto (2009).

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah PT. AIA Financial Cabang Surakarta. Jumlah nasabah PT. AIA Financial Cabang Surakarta sebanyak 245 orang.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2006). Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural, dimana ukuran sampel telah memiliki kriteria untuk dapat diolah. Ferdinand (2002), memberikan pedoman ukuran sampel yang dapat diambil, yaitu:

- a. 100 – 200 sampel untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation*.
- b. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 – 10.
- c. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi.

Berdasarkan pedoman ukuran sampel menggunakan model persamaan struktural dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation*, maka peneliti mengambil responden sebagai sampel adalah sebanyak 136 responden yang berasal dari jumlah pertanyaan sebanyak $17 \times 8 = 136$.

Sampling adalah cara yang digunakan dalam mengumpulkan sampel penelitian. Sampling dalam penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan. Kriteria dalam penelitian ini adalah nasabah yang pernah melakukan komplain dan memiliki keinginan untuk loyal, yaitu nasabah PT. AIA Financial Cabang Surakarta yang memiliki 2 atau lebih produk PT. AIA Financial Cabang Surakarta.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Kualitas Layanan

Merupakan persepsi dari nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan PT. AIA Financial Cabang Surakarta. Indikator dari kualitas layanan dalam penelitian ini mengacu pada instrument yang dikembangkan oleh Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003) yaitu meliputi: Produk dan manfaat dari asuransi, Pelayanan tambahan,

Keinginan untuk membantu nasabah, Menumbuhkan rasa percaya diri, Kebutuhan spesifik nasabah. Indikator kualitas pelayanan diukur oleh 5 item pertanyaan.

Citra

Citra merupakan persepsi konsumen pada perusahaan asuransi yang dikaitkan dengan memori konsumen pada perusahaan asuransi tersebut. Indikator nilai citra mengacu pada instrument yang dikembangkan Krismanto (2009) yaitu meliputi: Dimensi kemapanan, Citra layanan, Reputasi positif. Indikator citra perusahaan diukur oleh 3 item pertanyaan.

Penanganan Komplain

Menunjukkan penanganan komplain yang diukur dari kemampuan dan kemauan perusahaan untuk melakukan penanganan secara cepat atas setiap komplain yang masuk dari nasabah. Kemudian bagaimana komplain dapat diselesaikan secara memuaskan nasabah serta bagaimana prosedur penyampaian komplain yang sederhana dan mudah bagi nasabah. Indikator penanganan komplain di adopsi dari Krismanto (2009) yaitu: Kecepatan penanganan complain, Penyelesaian masalah secara memuaskan, Kemudahan prosedur pengajuan complain.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan didefinisikan sebagai *kognitif* dan *afektif* respon terhadap pengalaman yang dirasakan. Indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini diadopsi dari Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003) meliputi: keputusan yang bijaksana, manfaat atas keputusan pembelian, menikmati keputusan yang dibuatnya. Indikator kepuasan konsumen diukur oleh 3 item pertanyaan.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap asuransi, mempunyai komitmen pada perusahaan asuransi tersebut, dan meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Pengukuran loyalitas konsumen menggunakan indikator (Krismanto, 2009): rekomendasi, *word of mouth*, *repurchase intention*. Indikator loyalitas konsumen di ukur oleh 3 item pertanyaan

Analisis Data

Model dalam penelitian ini adalah model hubungan berjenjang yaitu berupa sistem persamaan struktural. Penelitian ini menggunakan teknik statistik *multivariate* yang memungkinkan pengujian suatu hubungan kausal berjenjang. Dalam model ini akan diketahui hubungan secara berjenjang antar variabel. Dalam menganalisis jawaban yang diperoleh dari responden digunakan SEM melalui model pengukuran. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik statistik *multivariate* yang memungkinkan pengujian suatu rangkaian hubungan kausalitas antar variabel. Pola hubungan kausalitas antar variabel yang kompleks tersebut dapat dibangun dari satu atau beberapa variabel *eksogen* atau beberapa variabel *endogen*. Tiap-tiap variabel *eksogen* dan *endogen* tersebut berupa variabel laten yang dibangun dari beberapa variabel indikator atau variabel manifes. Melalui SEM seseorang dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat kausalitas pada model struktural maupun dimensional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) menggunakan *software* SPSS 16, di mana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* $> 0,50$. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) harus dipenuhi, karena merupakan salah satu syarat untuk dapat menganalisis model dengan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil pengujian validitas yang terekstrak sempurna disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji *Confirmatory Factor Analysis*

	Component					Kesimpulan
	1	2	3	4	5	
L1	0,848					Valid
L2	0,926					Valid
L3	0,876					Valid
L4	0,858					Valid
L5	0,733					Valid
C1					0,897	Valid
C2					0,700	Valid
C3					0,805	Valid
K1			0,854			Valid
K2			0,871			Valid
K3			0,803			Valid
P1		0,931				Valid
P2		0,937				Valid
P3		0,946				Valid
Y1				0,865		Valid
Y2				0,878		Valid
Y3				0,798		Valid

Sumber: data primer diolah, 2012

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi masing-masing faktor memiliki *loading factor* di atas 0,5, hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian dari suatu instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, maka instrumen tersebut reliabel. Hasil Uji reliabilitas dari masing-masing variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Kualitas pelayanan	0,941	Reliabel
Penanganan komplain	0,945	Reliabel
Citra perusahaan	0,914	Reliabel
Kepuasan nasabah	0,975	Reliabel
Loyalitas nasabah	0,925	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel lebih dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel instrument yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, penanganan komplain, citra perusahaan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah adalah reliabel.

Analisis *Goodness of Fit*

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah menilai kesesuaian *goodness of fit*. Hasil evaluasi nilai *goodness of fit* dari model penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 3
Hasil Pengujian *Goodness-of-Fit* Model

Kriteria	Cut-off Value	Hasil	Kesimpulan
<i>chi square</i>	Diharapkan kecil	159,963	Kurang baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,001	
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,876	Kurang baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,80$	0,060	Baik
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,827	Kurang baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,980	Baik
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,975	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$< 2,00$	1,468	Baik

Sumber : Hasil olahan data, 2012.

Hasil keseluruhan pengukuran *goodness of fit* tersebut di atas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini belum dapat diterima, karena nilai *Chi Square* tidak terpenuhi. Oleh karena itu, maka peneliti mempertimbangkan untuk melakukan modifikasi model untuk membentuk model alternatif yang mempunyai *goodness of fit* yang lebih baik.

Modifikasi Model

Salah satu tujuan modifikasi model adalah untuk mendapatkan kriteria *goodness of fit* dari model yang dapat diterima. Melalui nilai *output modification indices* dapat diketahui ada tidaknya kemungkinan modifikasi terhadap model yang dapat diusulkan. *Modification indices* dapat diketahui dari output Amos 4 yang menunjukkan hubungan-

hubungan yang perlu diestimasi yang sebelumnya tidak ada dalam model supaya terjadi penurunan pada nilai *chi-square* untuk mendapatkan model penelitian yang lebih baik.

Untuk mendapatkan kriteria model yang dapat diterima, peneliti mengestimasi hubungan korelasi antar *error term* yang tidak memerlukan justifikasi teoritis dan yang memiliki nilai *modification indices* lebih besar. Cara ini dilakukan untuk mendapatkan nilai *goodness of fit* yang memenuhi syarat. Tabel dibawah merupakan hasil *goodness of fit* model yang telah dimodifikasi.

Tabel 4
Hasil Pengujian Goodness-of-Fit Model Modifikasi

Kriteria	Cut-off Value	Hasil	Kesimpulan
χ^2 <i>chi square</i>	Diharapkan kecil	101,742	Baik
χ^2 <i>probability</i>	$\geq 0,05$	0,544	
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,919	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,80$	0,000	Baik
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,881	Marginal
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	1,000	baik
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	1,001	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$< 2,00$	0,978	Baik

Sumber : Hasil olahan data, 2012

Pada pengujian *Chi-Square*, nilai χ^2 yang tinggi menunjukkan korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata sehingga menghasilkan probabilitas yang kecil. Sebaliknya, nilai *chi-square* yang rendah dan menghasilkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 akan mengindikasikan tidak ada perbedaan yang signifikan antara observasi dengan prediksi. *Chi-Square* sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Setelah dilakukan modifikasi model nilai χ^2 pada penelitian ini turun menjadi sebesar 101,742, dan nilai probabilitasnya menjadi baik dengan probabilitas lebih besar dari 0,05 yaitu 0,544.

Terdapat berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Jenis-jenis *fit index* tersebut akan dijelaskan pada bagian berikut ini.

Normed Chi-Square (CMIN/DF) adalah nilai yang diperoleh dari pembagian nilai *chi-square* terhadap *degree of freedom*. Indeks ini mengukur hubungan *goodness-of-fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah 0,978 menunjukkan bahwa model penelitian ini baik.

Goodness of Fit Index (GFI) mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar antara 0–1, dimana 0 menunjukkan *poor fit* dan 1 menunjukkan *perfect fit*. Dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan $\geq 0,9$ dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan nilai GFI sebesar 0,919.

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) adalah pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* dari model yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI dalam model ini adalah 0,881 menunjukkan tingkat penerimaan yang kurang baik atau marginal.

Comparative Fit Index (CFI) adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Besaran indeks ini dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif dengan besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Dengan memperhatikan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,9$, maka nilai CFI sebesar 1,000 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik.

The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* yang sensitif terhadap jumlah sampel yang besar. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $\leq 0,08$; nilai RMSEA model sebesar 0,000 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness-of-fit* model penelitian setelah proses modifikasi tersebut di atas, mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dengan baik.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis digunakan alat uji *Struktural Equation Modelling* (SEM) dengan Amos 4. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 5
Hasil Uji SEM

Regression Weight	Stand. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
KP <----- KL	0.406	0.581	0.135	4.314	0,000
KP <----- KO	0.384	0.464	0.092	5.016	0,000
KP <----- CP	0.212	0.255	0.085	3.003	0,003
LO <----- KL	0.084	0.109	0.146	0.746	0,456
LO <----- KO	0.066	0.072	0.097	0.740	0,459
LO <----- CP	0.093	0.101	0.079	1.280	0,201
LO <----- KP	0.779	0.704	0.127	5.551	0,000

Keterangan :

KL = Kualitas Pelayanan

KO = Penanganan komplain

CP = Citra perusahaan

KP = Kepuasan nasabah

LO = Loyalitas nasabah

Hipotesis pertama yang menyatakan: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,406 dengan C.R sebesar 4,314, dan probabilitas sebesar 0,000. Berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah.

Hipotesis kedua yang menyatakan: penanganan komplain berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,384 dengan C.R sebesar 5,016, dan probabilitas sebesar 0,000. Berarti penanganan komplain berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah.

Hipotesis ketiga yang menyatakan: citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,212 dengan C.R sebesar 3,003, dan probabilitas sebesar 0,003. Berarti citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah.

Hipotesis keempat yang menyatakan: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah, tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,084 dengan C.R sebesar 0,746, dan probabilitas sebesar 0,456. Berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan pada loyalitas nasabah.

Hipotesis kelima yang menyatakan: penanganan komplain berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah, tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,066 dengan C.R sebesar 0,740, dan probabilitas sebesar 0,459. Berarti

penanganan komplain berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hipotesis keenam yang menyatakan: citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah, tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,093 dengan C.R sebesar 1,280, dan probabilitas sebesar 0,201. Berarti citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan pada loyalitas nasabah.

Hipotesis ketujuh yang menyatakan: kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,779 dengan C.R sebesar 5,551, dan probabilitas sebesar 0,000. Berarti kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah.

Untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap hubungan antara kualitas pelayanan, citra perusahaan, penanganan komplain dengan loyalitas nasabah, terlebih dahulu akan dicari pengaruh langsung, tidak langsung maupun pengaruh total.

Tabel 6
Hasil Analisis Mediasi

Keterangan	Variabel	Variabel			
		KO	CP	KL	KP
Pengaruh Total	KP	0,384	0,212	0,406	0,000
	LO	0,365	0,258	0,401	0,779
Pengaruh Langsung	KP	0,384	0,212	0,406	0,000
	LO	0,066	0,093	0,084	0,779
Pengaruh Tidak Langsung	KP	0,000	0,000	0,000	0,000
	LO	0,299	0,165	0,317	0,000

Sumber: hasil olahan data, 2012

Pengaruh mediasi kepuasan nasabah terhadap hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,084, sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,317, berarti pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.

Pengaruh mediasi kepuasan nasabah terhadap hubungan penanganan komplain dengan loyalitas nasabah. Pengaruh langsung penanganan komplain terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,066, sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,299, berarti pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung. Hal ini menunjukkan

bahwa kepuasan nasabah memediasi hubungan penanganan komplain dengan loyalitas kosumen.

Pengaruh mediasi kepuasan nasabah terhadap hubungan citra perusahaan dengan loyalitas nasabah. Pengaruh langsung citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,093, sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,165, berarti pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi hubungan citra perusahaan dengan loyalitas kosumen.

Berdasarkan hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan nasabah sebagai variabel yang memediasi hubungan antara kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan penanganan komplain dengan loyalitas nasabah.

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan nasabah

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Pengaruh positif berarti semakin baik kualitas pelayanan akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan jasa. Kualitas layanan dalam perusahaan jasa sering dikondisikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima secara nyata. Perusahaan yang mampu memberikan layanan yang baik kepada nasabah atau pelanggannya memiliki peluang terbesar untuk bisa terus dikunjungi oleh pelanggannya (Liu dan Wu 2007). Pada praktik dalam dunia perperusahaan jasa saat ini, layanan nasabah dimasukkan sebagai salah satu syarat utama dalam upaya untuk memikat calon nasabah atau untuk melayani nasabah yang sudah ada (*existing customers*). Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003), Dimitriades (2006), Chang, Chen, Hsu dan Kuo (2010), Krismanto (2009) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh penanganan komplain pada kepuasan nasabah

Hasil analisis data menunjukkan bahwa penanganan komplain berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah, hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi

sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin baik perusahaan menangani komplain dari para nasabahnya akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah. Salah satu alasan kenapa terjadi perpindahan pelanggan dari satu perusahaan jasa ke perusahaan jasa yang lain adalah karena pelanggan tidak puas dengan penyelesaian masalah atau cara menghadapi masalah dari perusahaan jasa tersebut. Oleh karena itu penanganan komplain dapat dijadikan instrument penting dalam mengendalikan konflik antara perusahaan dengan nasabah akan ketidakpuasan (Kau dan Loh 2006). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Krismanto (2009) yang menunjukkan bahwa penanganan complain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh citra perusahaan pada kepuasan nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Citra adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Citra merupakan suatu *intangible asset* atau *good will* perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Perusahaan yang mempunyai citra baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang mempunyai citra buruk (Dowling, 2004). Hasil ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Brunner *et al* (2008) dan Tung (2010) menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas nasabah

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini ditunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,456 > 0,05$. Keberadaan kualitas layanan tetap dipandang sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan kemauan pelanggan untuk membeli kembali, membeli lebih membeli jenis layanan lainnya dan merekomendasikan pengalamannya kepada orang lain. Kemudian dapat diartikan bahwa kualitas layanan akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan (Lyon dan Powers, 2004). Hasil ini kurang

mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pong, Johnny, Yee, Esther (2001); Dimitriades (2006); Krismanto (2009); Chang, Chen, Hsu dan Kuo (2010); menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan yang tinggi serta kepuasan nasabah yang tinggi pada akhirnya akan menciptakan loyalitas nasabah. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah. Tidak signifikannya kualitas pelayanan pada penelitian ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang baik tanpa didukung kepuasan nasabah tidak akan mampu untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Pengaruh penanganan komplain pada loyalitas nasabah

Hasil analisis menunjukkan bahwa penanganan komplain berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,459 > 0,05$. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik penanganan komplain yang dilakukan perusahaan akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah. Penanganan komplain nasabah pada perusahaan jasa saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu perusahaan jasa dapat terus tumbuh dan berkembang, karena apabila nasabah merasa tidak mendapatkan layanan yang baik saat menyampaikan keluhan maka nasabah akan dengan mudahnya untuk berpindah ke perusahaan lain yang dianggap bisa memberikan layanan terhadap komplain dengan baik. Tidak signifikannya penanganan komplain dapat disebabkan bahwa penanganan komplain yang dilakukan perusahaan belum mampu memuaskan nasabah, sehingga tidak meningkatkan loyalitas nasabah pada perusahaan ini, berarti untuk meningkatkan loyalitas nasabah, penanganan komplain yang dilakukan perusahaan harus dapat memuaskan nasabah terlebih dahulu. Hasil penelitian ini kurang mendukung penelitian yang dilakukan oleh Krismanto (2009) yang menunjukkan bahwa penanganan komplain berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh citra perusahaan pada loyalitas nasabah

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan pada loyalitas nasabah, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,201 > 0,05$. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik citra

perusahaan akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah. Pada level perusahaan, citra di definisikan sebagai persepsi pada suatu organisasi yang dikaitkan dengan memori konsumen pada perusahaan tersebut (Keller, 1993 dalam Brunner et al, 2008). Semakin baik memori positif yang diterima konsumen berkaitan dengan citra perusahaan tersebut akan semakin meningkatkan keinginan untuk menjadi bagian pada perusahaan tersebut. Tidak signifikannya citra perusahaan dapat disebabkan citra perusahaan saat ini belum mampu menimbulkan rasa loyal nasabah pada perusahaan ini, oleh karena itu untuk meningkatkan loyalitas nasabah, perusahaan harus mampu menciptakan citra yang positif yang dapat memuaskan nasabahnya, sehingga akan tumbuh perasaan loyal nasabah pada perusahaan ini. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Krismanto (2009), Brunner, Stocklin and Opwis (2008) dan Tung (2011) menyimpulkan bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh kepuasan nasabah pada loyalitas nasabah

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh nasabah akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah pada perusahaan asuransi ini. Pada umumnya bila pembeli merasa puas dengan produk atau layanan yang didapatnya, maka kemudian akan melakukan pembelian ulang atas apa yang didapatnya dan mungkin akan menambah kuantitas dari pembeliannya tersebut (Solvang 2007). Pelanggan yang puas akan memberitahukan kepada orang lain tentang pengalamannya tersebut. Akan tetapi ketidakpuasan dari pelanggan tersebut akan berakibat berpindah ke lain merk dan menghasilkan informasi yang negatif dikemudian hari (Liu dan Wu 2007). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pong, et.al (2001); Dimitriades (2006), Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003) dan Krismanto (2009) yang menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh mediasi kepuasan nasabah terhadap hubungan antara kualitas pelayanan, citra perusahaan dan penanganan komplain pada Loyalitas nasabah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,084, sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,317, berarti pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.

Hasil analisis terhadap penanganan komplain menunjukkan bahwa pengaruh langsung penanganan komplain terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,066, sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,299, berarti pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi hubungan penanganan komplain dengan loyalitas konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan nasabah langsung citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,093, sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,165, berarti pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh memediasi hubungan citra perusahaan dengan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan nasabah sebagai variabel yang memediasi hubungan antara kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan penanganan komplain dengan loyalitas nasabah.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah.
2. Penanganan komplain berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah.
3. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan pada loyalitas nasabah.
5. Penanganan komplain berpengaruh positif namun tidak signifikan pada loyalitas nasabah.
6. Citra perusahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan pada loyalitas nasabah.

7. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah
8. Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas pelayanan, penanganan komplain dan citra perusahaan pada loyalitas nasabah.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Studi ini bertumpu pada setting yang terbatas ruang lingkupnya yang berdampak pada generalisasi model yang bersifat *in condition*. Oleh karena itu, untuk mengaplikasi studi pada *setting* yang berbeda diperlukan kehati-hatian untuk mencermati *profil background* variabel yang melatarbelakangi pengujiannya. Hal ini diperlukan untuk menghindari permasalahan terhadap hasil-hasil pengujian yang berdampak pada kekeliruan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang disarankan.
2. Kendala dalam penelitian ini adalah banyaknya nasabah yang saat ini sudah tidak berdomisili di Surakarta, sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mengumpulkan data penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan di atas, maka saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan loyalitas nasabah PT. AIA Financial Cabang Surakarta adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan PT. AIA Financial Cabang Surakarta
 - a. Pada faktor kualitas pelayanan harus diperhatikan lagi, terutama kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk secara detail, meyakinkan nasabah, serta kemampuan dalam memberikan solusi yang tepat bagi nasabah.
 - b. Pada faktor penanganan komplain harus diperhatikan lagi, terutama kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan komplain yang dilakukan nasabah secara tepat.
 - c. Pada faktor citra perusahaan harus diperhatikan lagi, terutama mengenai citra positif serta prestasi yang diraih oleh perusahaan.

2. Bagi Akademis

- a. Penelitian lain disarankan untuk menggunakan metode wawancara atau observasi langsung kepada responden, untuk melengkapi hasil kuesioner, agar tidak terjadi bias dari jawaban responden melalui kuesioner.
- b. Penelitian lain disarankan untuk memperluas obyek penelitian, sehingga hasil penelitiannya dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., dan Keller, K.L. 1990. Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 27-41.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan .2003. “Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction” dalam *Usahawan*, No. 01, Tahun XXXII, Januari, hal.25-30. Jakarta
- Brunner, Thomas A., Markus Stocklin and Klaus Opwis. 2008. Satisfaction, Image and Loyalty: NewVersus Experienced Customers. *European Journal of Marketing*. Vol. 42. No. 9/10. pp. 1065-1105.
- Chang, Hsin Hsin and Hsin-Wei Wang. 2011. The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour. *Online Information Review*. Vol. 35 No. 3. pp. 333-359.
- Chang, Kuo-Chien, Mu-Chen Chen, Chia-Lin Hsu, Nien-Te Kuo. 2010. The Effect of Service Convenience on Post-Purchasing Behaviours. *Industrial Management & Data System*. Vol. 110 No. 9. pp. 1420-1443.
- Dimitriades, Zoe S. 2006. Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations. 2006. *Management Research News*. Vol. 29. No. 12. pp. 782-800.
- Dowling G. 2004. Corporate reputations: Should you compete on yours? *California Management Review*, 46(3), pp. 19-36.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : BP UNDIP.
- Foster, Brian D and John Q, Cadogan, 2000, “Relationship Selling and Costumer Loyalty : An Empirical Investigation”, *Marketing Investigation and Planning*, 18/4

-
- Ghozali, Imam dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling : Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gounaris, Spiros P., Vlassis Stathakopoulos., and, Antreas D. Athanassopoulos, 2003, "Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry ", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21 No. 4 p. 168-190
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Hellier, Phillip K; Gus M Geursen, Rodney A. Carr, John A. Rickard. 2003. Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*. Vol. 37. No. 11/12. pp. 1762-1800.
- Herbig, P., Milewicz, J., Golden, J., (1994) A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, 31, pp. 23-31.
- Hill, Julie (1996) "Keeping customers loyal at Liverpool Victoria Friendly Society", *Managing Service Quality*, Vol. 6 Iss: 4, pp.27 – 31
- Jarrar, Mustafa, Ruben Verlinden, Robert Meersman, 2003, "Ontology-based Customer Complaint Management ", Workshop on Regulatory Ontologies and The Modeling of Complaint Regulations (*Worm*), p.1-14
- Kau, Ah-Keng and Elizabeth Wan-Yiun Loh, 2006, "The effects of service recovery on consumer satisfaction : a comparison between complaint and non-complaints", *Journal of Service Marketing*, Vol. 20 No. 2 p. 101-111
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran* Edisi Millenium. Jakarta: PT. Indeks.
- Krismanto. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah. *Tesis*. Tidak dipublikasikan. Universitas Diponegoro Semarang.
- Kuncoro, Mudrajat., 2004, *Metode Kuantitatif*. UPP AMP Yogyakarta.
- Liu, Tsug-Chi and Li Wei Wu, 2007, "Customer retention and cross-buying in the banking industry : An Integration of service attributes, satisfaction and trust", *Journal of Financial Service Marketing*, Vol. 12 No. 2p. 132-145
- Lu Ting Pong, Johnny, and Tang Pui Yee, Esther. 2001. An Integrated Model of Service Loyalty. *Academy of Business & Adminisrative Sciences International Conferences*, Brussels, Belgium.
- Lyon, Down Bendall., and Thomas L. Powers, 2004, " The impact of structural and process attributes on satisfaction and behaviour intentions ", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 2. p.114-121
-

-
- Nyer, Prashanth U. 2000, " An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction ", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 1 p. 9-19,
- Parasuraman, A. V. A Zeithaml and LL Berry, 1988, "SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Peceptions of Service Quality", *Journal of Retailing* Vol.64 No.1
- Pfeifer, Phillip E., and Paul W. Farris (2004), " The Elasticity of Customer Value to Retention; the Duration of a Customer Relationship ", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, p.20-31
- Sekaran, Uma, 2003, *Research Methods For Business*, Buku 2, Salemba Empat
- Solvang, Bernt Krohn, 2007, " Satisfaction, loyalty, and repurchase: a study of Norwegian customer of furniture and grocery stores ", *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 20 p. 110-122
- Stauss, Bernd., and, Wolfgang Seidel, 2006, "Complaint Management: The Heart of CRM", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No.1 p. 50
- Supranto, J., (2001,) "Upaya Memuaskan Pelanggan Agar Menjadi Loyal", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.2 No.1
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2001, *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tronvoll, Bard. 2007, "Complainer characteristics when exit is closed", *International Journal of Service Industry of Management*, Vol. 25, No. 1 p. 25-51
- Tung, Feng-Cheng, 2010. Exploring Customer Satisfaction, Perceived Quality and Image: An Empirical Study in the Mobile Services Industry. *The Business Review*, Cambridge. Vol. 14. No. 2.
- Umar, Husein, 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Weiss, A. M., E. Anderson, and D. J. MacInnis (1999), "The Impact of Reputation on the Choice of Sales Organization," *Journal of Marketing*, 63 (4), 74-89.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ed. 1, Cet. 4. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Yunanto, Anton Tri. 2010. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Danamon Surakarta dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Pemediasi. Surakarta : *Tesis Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret*.
-

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. 2003. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: McGraw-Hill Companies.