

ANALYSIS OF INFLUENCE SERVICE QUALITY TO THE CUSTOMER LOYALTY IN SAVING SIMPEDES WITH CUSTOMER SATISFACTION AS MEDIATED VARIABLE ON BRI UNIT PASAR KLECO

MUHAMAD ARIS MUNANDAR

Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta

The purpose of this research was to examine the effect of: (1) service quality to the customers loyalty, (2) service quality to thr customers satisfaction and (3) customer satisfaction to the customers loyalty, and (4) service quality to the customers loyalty with service quality as mediated variable.

The population in this study were all clients of BRI SimpedesPasar Kleco. The samples used by 180 respondents taken by convenience sampling. Analysis techniques using StructutalEqueation Modeling (SEM) and path analysis with the help of LISREL program.

The analysis shows (1) Service quality has a positive effect on customer loyalty BRI Pasar Kleco, (2) Service quality has a positive effect on customer satisfaction BRI Pasar Kleco, and (3) satisfaction has a positive effect on customer loyalty BRI Pasar Kleco and (4) customers satisfaction of a mediation effect service quality on customers loyalty.

Keywords:

Service quality, satisfactionandloyalty, BRI Pasar Kleco.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh: (1) kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah; (2) kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah; (3) kepuasan terhadap loyalitasnashabah dan(4) kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan nasabah BRI Pasar Kleco.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Simpedes BRI Pasar Kleco. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 180 responden diambil dengan teknik *convenience sampling*. Teknik analisis menggunakan Structutal Equeation Modeling (SEM) dan analisis jalur dengan bantuan program LISREL.

Hasil analisa menunjukkan (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BRI Pasar Kleco; (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BRI Pasar Kleco; (3) Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BRI Pasar Kleco; dan (4) Kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BRI Pasar Kleco.

Kata kunci:

Kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas, BRI Pasar Kleco

A. Pendahuluan

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis termasuk usaha jasa perbankan semakin tajam. Dalam era globalisasi, dunia perbankan merupakan industri jasa yang sangat penting dalam menunjang keseluruhan program pembiayaan pembangunan, baik sebagai penghimpun dana masyarakat maupun sebagai lembaga investasi dan modal kerja, juga sebagai lembaga yang melancarkan arus uang kepada masyarakat (pemberi kredit) untuk mengembangkan sebuah perusahaan.

Industri perbankan dan jasa keuangan, saat ini dihadapkan pada persaingan yang sangat tajam, kompleks dan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Persaingan menjadi semakin ketat setelah bank asing turut memperebutkan nasabah pada pasar yang sama. Bank asing ini mempunyai kelebihan dalam hal nama besar yang mendunia, pilihan produk yang inovatif, serta jaringan global. Lembaga keuangan non bank yang beroperasi secara lebih khusus juga semakin banyak. Situasi ini menggambarkan betapa ketatnya persaingan untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Lovelock (2004:7) bahwa sektor jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan akibat dari cepatnya perubahan yang dialami oleh factor lain, seperti perubahan teknologi yang secara langsung menaikkan iklim kompetisi di dalam industri. Karena itu para pengelola perbankan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya.

Berbagai cara dilakukan untuk melayani dan memberikan kemudahan bagi nasabah seperti pelayanan personal, *sms banking*, *internet banking* dan sebagainya. Teknologi internet membawa banyak perubahan berkaitan dengan cara perusahaan perbankan melayani pelanggan. Selain sisi teknologi, perusahaan perbankan dan para pemasar juga berlomba untuk memodifikasi strategi pemasaran. Mereka semakin mengerti bahwa pelanggan adalah penting bagi kehidupan perusahaannya. Pelanggan harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Bank harus dapat menciptakan strategi pemasaran yang mampu memberi sentuhan pelayanan personal dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan membangun dan mengelola hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan para pelanggan.

Sebuah bank yang solid harus didukung dengan alat likuid yang memadai agar setiap saat mampu memenuhi kebutuhan dana para nasabahnya, disamping juga sistem pelayanan dan fasilitas pelayanan yang memadai untuk strategi bersaing dengan usaha sejenis dalam pembangunan usahanya. Perusahaan yang dapat berkembang atau paling tidak dapat bertahan hidup (*survive*) harus mampu memberikan kepuasan kepada nasabahnya dengan menyediakan produk yang lebih baik mutunya, lebih ekonomis harganya, lebih cepat penyerahannya dan lebih baik pelayanannya daripada pesaingnya, serta harus bisa menyesuaikan dengan kondisi lingkungan dan mampu memenuhi tuntutan nasabah.

Sebagai salah satu kantor cabang, Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Pasar Kleco berusaha memberikan nilai kompetitif yang optimal seperti tingkat suku bunga yang cukup bersaing, kenyamanan bank, keunggulan produk, sarana dan prasarana yang memadai, komunikasi dan ketepatan waktu, sehingga diharapkan akan meningkatkan kepuasan, dan loyalitas dari nasabah.

Jika manajemen pemasaran produk yang sifatnya bukan jasa masih dimungkinkan penggunaan manajemen pemasaran konvensional. Tetapi bagi produk yang bersifat jasa seperti apa yang dilakukan BRI Unit Pasar Kleco penggunaan manajemen pemasaran konvensional sudah kurang/tidak tepat lagi, mengingat karakteristik produk jasa sangat berbeda dengan produk bukan jasa atau barang. Karena jasa merupakan suatu bentuk kinerja yang dapat memberikan tingkat kepuasan bagi pelanggannya. Maka manajemen pemasaran jasa lebih merupakan suatu proses analisa tentang perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat. Sedangkan jasa sendiri sangat erat berkaitan dengan kinerja dari orang – orang yang terlibat didalam penawaran jasa dan juga fasilitas – fasilitas fisik dari penunjang kinerja tersebut.

Sistem penawaran jasa merupakan system yang memiliki peran yang sangat penting di dalam mewujudkan nilai yang lebih dari jasa yang ditawarkan BRI Unit Pasar Kleco. Karena dengan sistem pemasaran jasa yang baik, pelanggan akan dapat lebih memahami tentang keberadaan jasa yang ditawarkan oleh BRI Unit Pasar Kleco.

Bagi manajemen BRI Unit Pasar Kleco mengetahui kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah sebagai konsumen adalah hal yang utama, untuk itu manajemen

perlu mendapatkan masukan dari nasabah. Masukan dari nasabah akan sangat membantu manajemen dalam mendiskripsikan dan mewujudkannya ke dalam spesifikasi kualitas pelayanan. Untuk dapat terus meningkatkan kepuasan nasabah BRI Unit Pasar Kleco dengan cara meningkatkan kualitas pelayanannya, antara lain: *tangibles* (penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik), *reability* (akurat dan terpercaya), *responsiveness* (membantu nasabah dengan sebaik mungkin), *assurance* (sopan, ramah, simpatik) dan *emphathy* (perhatian kepada nasabah).

Menurut Barney (2001:24) pelanggan yang terus berbisnis dengan sebuah perusahaan dalam jangka panjang lebih menguntungkan karena beberapa alasan. Pertama, dibutuhkan biaya yang besar untuk merekrut dan melayani pelanggan untuk pertama kalinya: iklan, penelitian kredit, proses aplikasi dan biaya awal lain. Kedua, ketika pelanggan merasa lebih nyaman dengan suatu perusahaan, mereka mungkin akan membelanjakan lebih banyak uang mereka untuk produk atau jasa lain yang dihasilkan perusahaan. Pelanggan jangka panjang juga lebih mungkin untuk menganjurkan pihak lain untuk berbisnis dengan perusahaan. Atas dasar asumsi ini maka para pemasar yang ingin berhasil dalam jangka panjang akan menjalankan strategi pemasaran relasional dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan. Kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang didasarkan pada apakah produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan harapan (Zeithaml and Bitner, 2003:86). Tingkat kepuasan yang tinggi memperkuat keinginan pelanggan untuk memiliki loyalitas terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan yang terus-menerus akan mengarah pada pembinaan hubungan yang baik. Sebagai hasil dari perasaan yang baik dan benar-benar terpuaskan, besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian-pembelian yang lain sehingga akan tercipta hubungan yang lebih kuat dalam jangka panjang.

Pentingnya mengembangkan dan memelihara hubungan berkelanjutan dengan konsumen pada bisnis jasa merupakan hal yang umum dalam dunia pemasaran. Suatu tantangan mengidentifikasi dan memahami bagaimana variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, mempengaruhi hasil pemasaran hubungan (*relationship marketing outcomes*), seperti contohnya konsumen yang loyal.

Kepuasan konsumen menurut Garbarino dan Johnson (1999) adalah suatu evaluasi terhadap pelayanan (*evaluation model*), Olliver (1993) menggambarkan kepuasan konsumen sebagai selisih dari harapan sebelum mengkonsumsi dengan kondisi aktual produk yang dikonsumsi (*disconfirmation model*). Banyak penelitian menyatakan, kepuasan pelanggan sering ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks jasa, beberapa kepuasan pelanggan digambarkan sebagai suatu anteseden dari kualitas jasa (Bitner, 1990),

Konsep kualitas layanan dijelaskan sebagai evaluasi pelanggan pada prestasi penyedia produk jasa. Hal ini berdasarkan pada kesan dan pengalaman mereka pada penyedia produk jasa. Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) dalam Hennig-Thurau, et. al (2002), dalam penelitiannya telah menunjukkan hubungan antara kualitas layanan, loyalitas dan perilaku dalam komunikasi lisan. (*word of mouth*). Penelitian yang dilakukan oleh Emma dan Noel (2003) telah menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabahnya. Disamping itu Ka Man Sum (2003) juga telah menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui dimensi kepuasan nasabah.

Keterkaitan kepuasan dalam memperoleh pelanggan yang loyal telah diteliti oleh Andersen dan Sullivan (1993) dan Oliver (1996) dalam Hennig-Thurau, et. al., (2002). Sedangkan studi yang telah dilakukan Andersen dan Fornell (1994) dan Rust dan Zahorik (1993) dalam Hennig-Thurau, et.al.(2002) telah menemukan kepuasan sebagai faktor penentu dalam menentukan loyalitas pelanggan. Hennig - Thurau, Gwinner.K.P., Gremler D.D, (2002) dalam penelitiannya juga telah menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Hennig - Thurau, Gwinner, dan Gremler, (2002); Hamzaoui dan Merunka (2006); Shirshendu dan Kumar (2011); Riadh (2009); Williams dan Naumann (2011); Davoud, Ismail, Marimuthu dan Ismael (2011); Brown, Sichtmann, dan Musante (2011) telah menemukan kepuasan sebagai faktor penentu dalam menentukan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Emma dan Noel (2003) telah menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabahnya. Disamping itu Ka Man Sum (2003) juga telah

menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui dimensi kepuasan nasabah.

Penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana hubungan kualitas pelayanan yang diberikan oleh BRI Pasar Kleco terhadap kepuasan yang diterima atau dirasakan oleh masing-masing nasabah dan loyalitas nasabah. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung Simpedes Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Antara Pada BRI Unit Pasar Kleco ”. Peneliti mengambil judul ini dengan alasan bahwa ketatnya persaingan pada industri jasa perbankan saat ini menuntut setiap lembaga perbankan untuk memberikan yang terbaik dalam upaya menciptakan kepuasan nasabahnya sehingga diharapkan dapat terjadi hubungan yang harmonis antara lembaga perbankan dan nasabahnya, memberikan dasar yang baik bagi kepuasan nasabah sehingga tercipta loyalitas nasabah.

B. PerumusanMasalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut diatas,maka dalam penelitian ini penulis mengemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan yang diberikan BRI Pasar Kleco berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah kualitas pelayanan yang diberikan BRI Pasar Kleco berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah kepuasan nasabah BRI Pasar Kleco berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
4. Apakah kepuasan nasabah BRI Pasar Kleco memediasi berpengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah?

C. TujuanPenelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan BRI Pasar Kleco terhadap loyalitas nasabahnya.
2. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan BRI Pasar Kleco terhadap kepuasan nasabahnya.

3. Untuk menganalisa pengaruh kepuasan nasabah BRI Pasar Kleco terhadap loyalitas nasabahnya.
4. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan nasabah BRI Pasar Kleco.

D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Semua aktivitas pemasaran dievaluasi atas dasar keuntungan perusahaan secara keseluruhan. Akan tetapi karena keuntungan perusahaan dipengaruhi oleh sejumlah variabel independen dari aktivitas pemasaran hubungan (*relationship marketing*) maka hal ini terlihat wajar untuk memberikan konsep hasil dari pemasaran hubungan (*relationship marketing outcomes*) pada level yang lebih nyata. Salah satu landasan pemasaran hubungan (*relationship marketing*) yang merupakan kunci dalam mencapai keberhasilan pemasaran hubungan (*relationship marketing outcomes*), yaitu loyalitas dari pelanggan.

Menurut Hennig-Thurau, *etal.*, (2002), loyalitas pelanggan berfokus pada perilaku pelanggan yang berulang kali mengadakan pembelian yang dicetuskan oleh pelaku pasar. Pelanggan yang loyal sampai saat ini dipandang sebagai penggabungan dari komponen behavioural (tingkah laku) dan komponen attitudinal (sikap)

Dari penelitian Berry, (1995) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh secara positif pada keuntungan melalui pengurangan biaya dan peningkatan penghasilan per pelanggan. Mengenai pengaruh pengurangan biaya telah dilakukan penelitian bahwa pelanggan setia yang bertahan, membutuhkan biaya yang lebih sedikit daripada biaya yang digunakan untuk menarik pelanggan baru. Menurut Dwyer, Schurr and Oh (1987) dalam Hennig-Thurau, *et.al* (2002), pelanggan yang loyal juga memberikan kontribusi dalam meningkatkan penghasilan karena adanya aktivitas penjualan dan rata-rata penetrasi pelanggan yang meningkat.

Dengan mempertimbangkan efek pengurangan biaya dilaporkan bahwa dengan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit daripada memperoleh satu pelanggan yang baru dan biaya untuk mempertahankan pelanggan menurun sepanjang fase siklus hidup hubungan. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan

loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Oleh karena itu penggunaannya tidak dibedakan dan dapat diutarakan secara silih berganti. Mowen dan Minor (1998) dalam Dharmesta (1999) menggunakan definisi loyalitas merek dalam arti suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

1. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Suatu perusahaan dalam beroperasi baik itu sektor jasa maupun barang akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan dibanding dengan kepuasan yang diterima oleh konsumen. Mana yang lebih penting antara membuat konsumen puas atau menjalankan kualitas pelayanan yang dipersepsikan pada tingkat maksimal.

Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan, yang akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesehatan pada perusahaan. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan menghasilkan kualitas pelayanan yang optimal. Hal tersebut terjadi karena adanya kesenjangan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima oleh nasabah yang dikategorikan ke dalam jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan dan pendapatan. Kesimpulan dari tanggapan nasabah terhadap kelima dimensi di atas dapat dijadikan sebagai salah satu dasar penentuan strategi pemasaran selanjutnya.

Kepuasan konsumen menurut Garbarino dan Johnson (1999) adalah suatu evaluasi terhadap pelayanan (*evaluation model*), Olliver (1993) menggambarkan kepuasan konsumen sebagai selisih dari harapan sebelum mengkonsumsi dengan kondisi aktual produk yang dikonsumsi (*disconfirmation model*). Banyak penelitian menyatakan, kepuasan pelanggan sering ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks jasa, beberapa kepuasan pelanggan digambarkan sebagai suatu anteseden dari kualitas jasa (Bitner, 1990),

Konsep kualitas layanan dijelaskan sebagai evaluasi pelanggan pada prestasi penyedia produk jasa. Hal ini berdasarkan pada kesan dan pengalaman mereka pada penyedia produk jasa. Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) dalam Hennig-Thurau, *etal.*, (2002), dalam penelitiannya telah menunjukkan

hubungan antara kualitas layanan, loyalitas dan perilaku dalam komunikasi lisan. (*word of mouth*).

Konsep yang paling dekat dengan hasil yang berhubungan dengan kualitas jasa digambarkan sebagai evaluasi pelanggan pada hasil kerja penyedia jasa, berdasarkan pada pengalaman sebelumnya dan kesannya. Seperti pada kasus kepuasan, relevansi kualitas bagi kesuksesan jangka panjang tidak perlu dipersoalkan lagi (Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988; Rust dan Oliver, 1994 dalam Hennig-Thurau, *etal.*, 2002). Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et al (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti lain juga telah menunjukkan hubungan antara kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996 dalam Thurau, 2002). Peneliti lain juga telah menunjukkan hubungan antara kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996 dalam Thurau, 2002; Ferrinadewi, 2004; Zulganef, 2002).

Penelitian yang dilakukan oleh Emma dan Noel (2003) dalam journalnya yang berjudul "*A Study of Service Quality in Leisure Clubs*" di Hong Kong telah menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggannya. Disamping itu Ka Man Sum (2003) juga telah menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui dimensi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Sivadas dan Baker-Prewitt (2000) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada konsumen bisnis retail.

Berdasarkan hal tersebut, diusulkan hipotesis yang berhubungan dengan kualitas pelayanan sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

2. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipahami sebagai emosi pelanggan atau reaksi perasaan pada perbedaan yang dirasakan antara penilaian kinerja dengan harapan

(Oliver 1980; Rust, Zahorik, dan Keiningham 1996; Yi 1990 dalam Thurau, 2002). Menurut Hennig-Thurau dan Klee (1997) dalam Thurau (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap komitmen. Beberapa studi memberikan bukti adanya pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan (Thurau, 2002; Ferrinadewi, 2004; Zulganef, 2002). Dabholkar, et al. (1996) dalam Tjiptono (2005) mengkritik bahwa model SERVQUAL (*Service Quality*) tidak mampu menjelaskan secara akurat persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa/layanan toko retail yaitu toko yang menjual berbagai macam barang dan jasa. Sebagai contoh, sejumlah dimensi yang relevan untuk konteks toko ritel justru tidak tercakup dalam model SERVQUAL, diantaranya pengalaman pelanggan dalam mencari produk yang mereka butuhkan di antara rak-rak pajangan, interaksi dengan staf toko sewaktu berbelanja di toko, dan pengalaman berkaitan dengan pengembalian produk yang tidak sesuai dengan harapan. Seperti pada kasus kepuasan, relevansi kualitas bagi kesuksesan jangka panjang tidak perlu dipersoalkan lagi (Parasuraman dan Berry, 1988 dalam Thurau, 2002). Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et al (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Emma dan Noel (2003) dalam jurnalnya yang berjudul "*A Study of Service Quality in Leisure Clubs*" di Hong Kong telah menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan pelanggannya. Disamping itu Ka Man Sum (2003) juga telah menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, diusulkan hipotesis yang berhubungan dengan kualitas pelayanan sebagai berikut :

Hipotesis 2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

3. Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan

Keterkaitan kepuasan dalam memperoleh pelanggan yang loyal telah diteliti oleh Andersen dan Sullivan (1993) dan Oliver (1996) dalam Hennig-Thurau, et. al., (2002). Sedangkan studi yang telah dilakukan Andersen dan

Fornell (1994) dan Rust dan Zahorik (1993) dalam Hennig-Thurau, et.al. (2002) telah menemukan kepuasan sebagai faktor penentu dalam menentukan loyalitas pelanggan. Hennig - Thurau, Gwinner.K.P., Gremler D.D, (2002) dalam penelitiannya juga telah menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

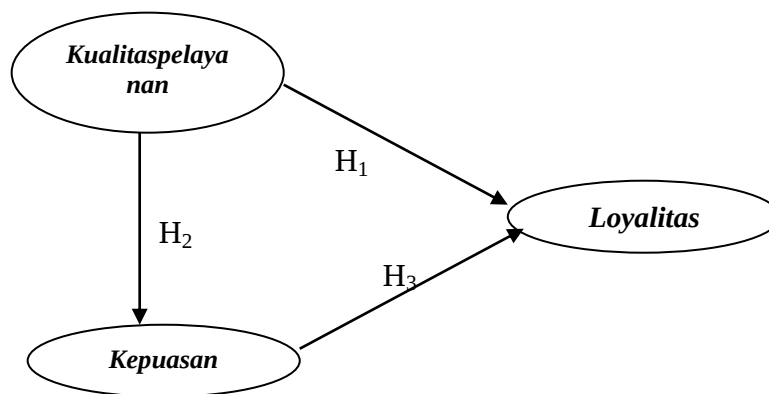
Emma dan Noel (2003) dalam jurnalnya yang berjudul " *A Study of Service Quality in Leisure Clubs*" di Hong Kong telah menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggannya. Penelitian yang dilakukan oleh Ka Man Sum (2003) juga telah menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut, diusulkan hipotesis yang berhubungan dengan kepuasan nasabah sebagai berikut :

Hipotesis 3 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Hipotesis 4 : Kepuasan memediasi berpengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Secara umum model yang diusulkan dalam penelitian ini ditunjukkan seperti pada gambar 1.



Gambar 1 : Model Penelitian

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Arimunto, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen BRI Unit Pasar Kleco .

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya dapat diselidiki dan dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi. Pengambilan sampel berdasarkan pada *rules of thumb* penentuan sample untuk SEM Ferdinand (2006) yang ditentukan sebagai berikut:

- 1) 100 - 200 sampel untuk teknik *Maksimum Likelihood Estimation* (ML)
- 2) Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomanannya 5 -10 kali jumlah parameter yang diestimasi
- 3) Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10.

Berdasarkan *rules of thumb* nomor 2 dari Ferdinand (2006) sampel dalam penelitian ini sejumlah 240 (24 item x 10) responden.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-propability sampling* yaitu *Convenience Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan tiba-tiba berdasarkan siapa yang ditemui oleh peneliti. Kelebihan dari pengambilan sesaat ini adalah kepraktisan dalam pemilihan anggota sampel (Jogiyanto 2007).

F. Pengujian Hipotesis Hipotesis

Analisis data untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat uji *Structural Equation Modelling* (SEM), dengan bantuan perangkat lunak LISREL 8.3 . Digunakannya SEM karena SEM memiliki kelebihan diantaranya adalah: Menyediakan metode yang langsung menangani multi hubungan secara simultan, sekaligus memberikan pengujian statistik yang efisien. Hasil dari metode SEM didapatkan persamaan simultan yaitu :

$$\begin{aligned} Y_1 &= a_1 + \beta_1 X_1 + e_1 && \text{(sub struktur I)} \\ Y_2 &= a_2 + \beta_2 X_1 + \beta_3 Y_1 + e_2 && \text{(sub struktur II)} \end{aligned}$$

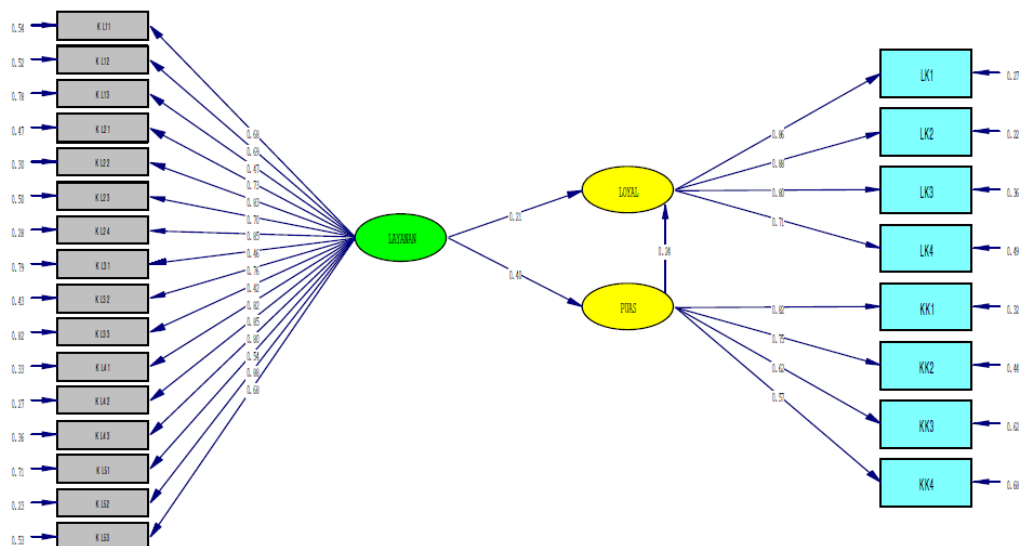
Keterangan

- X_1 = Kualitas Pelayanan
 Y_1 = Kepuasan Konsumen
 Y_2 = Loyalitas Konsumen
 $\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi
 a_1 dan a_2 = konstanta Regresi
 e_1 dan e_2 = Residual regresi I – II

Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung $> t$ tabel $_{(\alpha=0,05)}$ (1,96), maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen secara individu. Sebaliknya Jika nilai t hitung $< t$ tabel $_{(\alpha=0,05)}$ (1,96) maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan (Ghozali, 2006).

G. Hasil Penelitian

Model integratif hasil analisis data dengan program LISREL dengan *basic model : standardized solution* dapat dilihat pada Gambar 2. Untuk mengetahui kebaikan model yang dibangun dalam penelitian ini, perlu diketahui parameter – parameter kebaikan dari sebuah model. Tabel 4.9 menunjukkan parameter kesesuaian data yang digunakan dengan model yang dibangun yaitu nilai χ^2 / df , RMR, dan RMSEA, GFI, AGFI, NFI dan CFI.



Gambar 2
 Model Integratif Hasil Analisis berupa
Basic Model : Standardized Solution

Tabel 1
Hasil Uji Kesesuaian Model Penelitian

Goodness of fit	Cut – off	Nilai Awal	Interpretasi
Degrees of freedom	–	249	-
Chi-square	Diharapkan kecil	1826	-
χ^2 / Df	$\leq 5,00$	7,333	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,15	Marginal
RMR	$\geq 0,05$	0,039	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,94	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,97	Baik
NFI	$\geq 0,90$	0,96	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,99	Baik

Sumber : Data primer diolah (2013)

Berdasarkan hasil analisis yang dirangkum pada Tabel 1, menunjukkan bahwa nilai parameter yang menunjukkan kebaikan sebuah model yaitu, RMSEA, GFI, AGFI, NFI dan CFI dalam model penelitian ini semuanya memiliki nilai sesuai dengan nilai yang direkomendasikan kecuali nilai χ^2 / df dan RMR. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kesesuaian data yang digunakan dengan model dapat dikatakan baik.

1. Uji Signifikansi

Untuk mengetahui suatu variabel dependent memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel independent dapat dilihat nilai t-hitungnya. Jika nilai $t_{hitung} (c.r) > \pm 1,96$ (alfa 5%) maka variabel dependent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel independent. Hasil *output*LISREL menunjukkan persamaan regresi yang dihasilkan dan nilai t hitung, yaitu:

$$LOYAL = 0.24*PUAS + 0.31*LAYANAN, \text{ Errorvar.} = 0.86, R^2 = 0.14$$

(0.094) (0.086)
2.55 3.84

$$PUAS = 0.40*LAYANAN, \text{ Errorvar.} = 0.84, R^2 = 0.16$$

(0.087)
4.66

Keterangan :

LOYAL = Loyalitas Nasabah
PUAS = Kepuasan Nasabah
LAYANAN = Kualitas Pelayanan

Berdasarkan persamaan diatas, dapat dibuat tabel *regression weight* model yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2
Regression Weight Model

<i>Regression weight</i>		estimasi	t_{hitung} (cr)	H	Hasil
Loyalitas Nasabah	← Kualitas Pelayanan	0.31*	3,84	H1	Positif dan Signifikan
Kepuasan Nasabah	← Kualitas Pelayanan	0.40*	4,66	H2	Positif dan Signifikan
Loyalitas Nasabah	← Kepuasan Nasabah	0.24*	2,55	H3	Positif dan Signifikan

*) signifikan pada $\alpha = 5\%$

Sumber : Data primer diolah (2011)

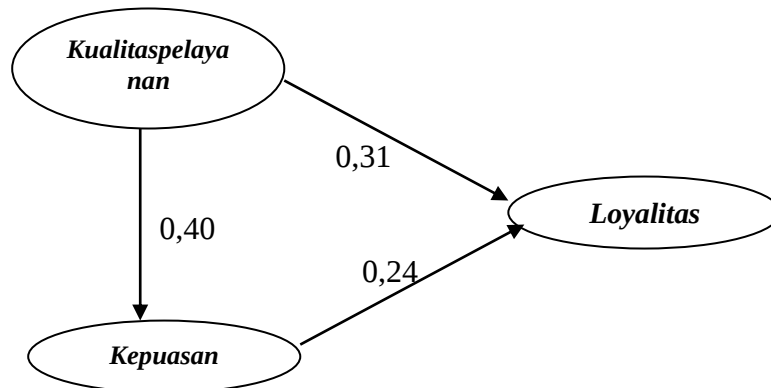
Tabel 2 menunjukkan nilai t_{hitung} (cr) dari masing – masing hubungan antar variabel penelitian. Berdasarkan Tabel 4.10 pengaruh variabel – variabel dependen terhadap variabel independen dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah secara signifikan karena memiliki nilai t_{hitung} (c.r) sebesar 3,84 yang berarti lebih besar dari 1,96. Kondisi ini menjadikan hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini didukung.
- 2) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah secara signifikan karena memiliki nilai t_{hitung} (c.r) sebesar 4,66 yang berarti lebih besar dari 1,96. Kondisi ini menjadikan hipotesis 2 (H2) dalam penelitian ini didukung.
- 3) Variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah secara signifikan karena memiliki nilai t_{hitung} (c.r) sebesar 2,55 yang berarti lebih besar dari 1,96. Kondisi ini menjadikan hipotesis 3 (H3) dalam penelitian ini didukung.

2. Analisis Jalur (*Diagram Path*)

Nilai – nilai koefisien yang dihasilkan pada *output* LISREL menunjukkan besarnya pengaruh variabel–variabel dalam penelitian ini. Koefisien γ menunjukkan besarnya hubungan antara variabel independen dengan

variabel dependen. Gambar 3 menunjukkan nilai koefisien *path* (koefisien γ) pada model integratif penelitian hasil pengolahan data yang sudah di standarkan.



Gambar 3
Path diagram model integratif dengan
structural model : standardized solution

Besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total variabel – variabel dalam penelitian ini juga didapatkan dari hasil output LISREL, seperti ditunjukkan oleh Tabel 4.11 sampai Tabel 4.13.

Tabel 3
Besarnya Pengaruh Langsung Antar Variabel

Direct Effects of KSI on ETA		
	LAYANAN	PUAS
LOYAL	-----	-----
	0.31	0.24
	(0.08)	(0.09)
	3.84	2.55
PUAS	-----	
	0.40	
	(0.09)	
	4.66	

Sumber : Data primer diolah (2013)

Tabel 3 menunjukkan pengaruh langsung variabel kualitas layanan terhadap loyalitas. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena nilai t hitung (3,84) > t tabel (1,96). Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, karena nilai t hitung (4,66) > t tabel (1,96). Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, karena nilai t hitung (2,55) > t tabel (1,96).

Tabel 4 menunjukkan pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui variabel mediasi kepuasan nasabah. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, karena nilai $t_{hitung} (2,28) > t_{tabel} (1,96)$.

Tabel 4
Besarnya Pengaruh Tidak Langsung

Indirect Effects of KSI on ETA	
	LAYANAN

LOYAL	0.10 (0.04) 2.28
PUAS	- -

Sumber : Data primer diolah (2013)

Tabel 5
Besarnya Pengaruh Total Antar Variabel

Total Effects of KSI on ETA	
	LAYANAN

LOYAL	0.41 (0.08) 3.84
PUAS	0.40 (0.09) 4.66

Sumber : Data primer diolah (2013)

Tabel 5 menunjukkan pengaruh total variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah secara langsung dan melalui variabel mediasi kepuasan nasabah. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas adalah positif dan signifikan, karena nilai $t_{hitung} (3,84) > t_{tabel} (1,96)$.

Dari Tabel 3 sampai Tabel 5 dapat diketahui bahwa: Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan, menunjukkan nilai $t_{hitung} (cr) 2,28$ (lebih besar dari 1,96), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah menjadi variabel antara pada pengaruh pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

H. Pembahasan

Berdasarkan uji signifikansi dan analisis jalur dari hasil analisis SEM menggunakan program LISREL, rangkuman pengujian terhadap hipotesis ditunjukkan pada Tabel 4

Tabel 4
Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

Kode	Pernyataan hipotesis	Hasil	estimasi	Simpulan
H1	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Pasar Kleco.	Positif, dansignifikan	0,31*	Didukung
H2	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Pasar Kleco.	Positif dan signifikan	0,40*	Didukung
H3	Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Pasar Kleco.	PositifdanSignifikan	0,24*	Didukung
H4	Kepuasan memediasi berpengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung Simpedes di BRI Pasar Kleco Surakarta.	PositifdanSignifikan	0,10*	Didukung

*) signifikan pada alfa = 5%

Sumber : Data primer diolah (2013)

Berdasarkan tabel tersebut penjelasan terhadap hasil – hasil penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis 1 (H1) yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Pasar Kleco, menunjukkan hipotesisi ini tidak didukung. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan yang dimiliki BRI Pasar Kleco akan meningkatkan loyalitas nasabah, sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan akan menurunkan tingkat loyalitas nasabah BRI Pasar Kleco.

Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan, yang akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesehatan pada perusahaan. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan menghasilkan kualitas pelayanan yang optimal. Hal tersebut terjadi karena adanya kesenjangan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima oleh nasabah yang dikategorikan ke dalam jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan dan pendapatan.

Kesimpulan dari tanggapan nasabah terhadap kelima dimensi di atas dapat dijadikan sebagai salah satu dasar penentuan strategi pemasaran selanjutnya.

Kepuasan konsumen menurut Garbarino dan Johnson (1999) adalah suatu evaluasi terhadap pelayanan (*evaluation model*), Olliver (1993) menggambarkan kepuasan konsumen sebagai selisih dari harapan sebelum mengkonsumsi dengan kondisi aktual produk yang dikonsumsi (*disconfirmation model*). Banyak penelitian menyatakan, kepuasan pelanggan sering ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks jasa, beberapa kepuasan pelanggan digambarkan sebagai suatu anteseden dari kualitas jasa (Bitner, 1990).

Konsep kualitas layanan dijelaskan sebagai evaluasi pelanggan pada prestasi penyedia produk jasa. Hal ini berdasarkan pada kesan dan pengalaman mereka pada penyedia produk jasa. Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) dalam Hennig-Thurau, et. al (2002), dalam penelitiannya telah menunjukkan hubungan antara kualitas layanan, loyalitas dan perilaku dalam komunikasi lisan. (*word of mouth*).

Penelitian yang dilakukan oleh Emma dan Noel (2003) telah menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabahnya. Disamping itu Ka Man Sum (2003) juga telah menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui dimensi kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian hipotesis 2 (H2) yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Pasar Kleco, menunjukkan hipotesis ini didukung. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan yang dimiliki BRI Pasar Kleco akan meningkatkan kepuasan nasabah, sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan akan menurunkan tingkat kepuasan nasabah BRI Pasar Kleco.

Suatu perusahaan dalam beroperasi baik itu sektor jasa maupun barang akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan dibanding dengan kepuasan yang diterima oleh

nasabah. Mana yang lebih penting antara membuat nasabah puas atau menjalankan kualitas pelayanan yang dipersepsikan pada tingkat maksimal.

Kualitas memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan, yang akhirnya kepuasan nasabah dapat menciptakan kesehatan pada perusahaan. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan menghasilkan kualitas pelayanan yang optimal. Hal tersebut terjadi karena adanya kesenjangan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima oleh nasabah yang dikategorikan ke dalam jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan dan pendapatan. Kesimpulan dari tanggapan nasabah terhadap kelima dimensi di atas dapat dijadikan sebagai salah satu dasar penentuan strategi pemasaran selanjutnya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Emma dan Noel (2003) telah menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabahnya. Disamping itu Ka Man Sum (2003) juga telah menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui dimensi kepuasan nasabah.

3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis 3 (H4) yaitu kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Pasar Kleco, menunjukkan hipotesis ini didukung. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah yang tinggi akan menaikkan tingkat loyalitas nasabah BRI Pasar Kleco dan sebaliknya kepuasan nasabah yang rendah akan menurunkan tingkat kepuasan nasabah BRI Pasar Kleco.

Keterkaitan kepuasan dalam memperoleh pelanggan yang loyal telah diteliti oleh Andersen dan Sullivan (1993) dan Oliver (1996) dalam Hennig-Thurau, et. al., (2002). Sedangkan studi yang telah dilakukan Andersen dan Fornell (1994) dan Rust dan Zahorik (1993) dalam Hennig-Thurau, et.al.(2002) telah menemukan kepuasan sebagai faktor penentu dalam menentukan loyalitas pelanggan. Hennig - Thurau, Gwinner.K.P., Gremler D.D, (2002)

dalam penelitiannya juga telah menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan hasil – hasil penelitian Hennig - Thurnau, Gwinner, dan Gremler, (2002); Hamzaoui dan Merunka (2006); Shirshendu dan Kumar (2011); Riadh (2009); Williams dan Naumann (2011); Davoud, Ismail, Marimuthu dan Ismael (2011); Brown, Sichtmann, dan Musante (2011) telah menemukan kepuasan sebagai faktor penentu dalam menentukan loyalitas nasabah.

Emma dan Noel (2003) telah menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabahnya. Penelitian yang dilakukan oleh Ka Man Sum (2003) juga telah menemukan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas nasabah.

I. Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BRI Pasar Kleco.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah BRI Pasar Kleco.
3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah BRI Pasar Kleco.
4. Kepuasan memediasi berpengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BRI Pasar Kleco.

J. Saran

1. Saran Manajerial

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka dapat diberikan saran-saran atau rekomendasi sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan memediasi pengaruh pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Untuk meningkatkan

kepuasan nasabah yang lebih tinggi di masa yang akan datang dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang berhubungan dengan dayatanggap dan empathy seperti meningkatkan kecepatan petugas dalam menangani transaksi dan memberikan kemudahan akses dan komunikasi bagi pelanggan, karena kedua hal tersebut masih memiliki nilai lebih rendah dibandingkan indikator lain dalam penelitian ini. Disamping itu hendaknya manajemen BRI Pasar Kleco dapat menciptakan kualitas pelayanan yang mengacu pada standar nasional (misalnya standar ATM) maupun internasional (misalnya standar keamanan internet banking), menambah beberapa manfaat tambahan dari produk-produk BRI PASAR KLECO dan meningkatkan citra produk melalui berbagai media event (misalnya Grebeg Pasar).

- b. Hendaknya BRI Unit Pasar Kleco selalu berinovasi mencari yang terbaik untuk nasabah sehingga nasabah akan merasa puas, akibatnya loyalitas nasabahpun akan didapatkan. Hal ini penting, karena dengan mendapatkan nasabah – nasabah yang loyal perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan banyak pengeluaran dalam menarik nasabah baru. Melalui nasabah yang loyal, produsen akan selalu diuntungkan.

2. Saran Penelitian Ke depan

Berdasarkan analisa data dan hasil – hasil penelitian, beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk penelitian ke depan antara lain:

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada kualitas pelayanan sebagai variabel – variabel yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah, kemungkinan masih ada beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah yang belum dimasukkan kedalam model seperti persaingan dan strategi pemasaran. Untuk itu penelitian ke depan dapat menambahkan variabel – variabel tersebut dalam model yang terintegrasi.
- b. Penelitian ini hanya sebatas pada mengetahui pengaruh variabel – variabel yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah, belum sampai pada membandingkan terhadap produk – produk sejenis di pasar yang sama. Penelitian ke depan dapat membandingkan pengaruh – pengaruh

variabel pada beberapa katagori produk yang berbeda. Perbandingan tersebut dapat berupa penggunaan model yang sama dengan sampel yang berbeda seperti diatas, sehingga untuk industri yang berbeda, dapat diketahui secara spesifik pengaruh variabel kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Blackwell, Steven A., Sheryl L. Szeinback , James H. Barnes, Dewey W. Garner, and Victoria Bush (1999) "*The Antecedents of Customer Loyalty : An Empirical Investigation of the Role of Personal and Situational Aspects on Re purchase Decisions*", Journal of Service Research, Volume 1, No. 4, May
- Dharmmesta, B.S. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *JurnalEkonomidanBisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, h. 73-88.
- Dick, A.S., & K. Basu. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- EmmaWoodhousedanNoel Y M Siu (2003)" *A Study of Service Quality in Leisure Clubs*" Journal Departemen of Marketing Hong Kong Baptist University
- Gunawan R Sudarmanto, (2005) "*Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*" *Graha Ilmu, Yogyakarta*
- Gujarati, Damodar, 1993, *Ekonometrika Dasar*, Cetakan Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Gwinner, Kevin P.,Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner (1998), "*Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective*," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (Spring), 101-14.
- and Kevin P. Gwinner (2000), "*Customer-Employee Rapport in Service Relationships*," *Journal of Service Research*, 3 (August), 82-104.
- Hair, et al. (1998), "*Multivariate Data Analysis* ", Fifth Edition; Prentice-Hall International.Inc.
- Hennig - Thureau, Gwinner.K.P.,Gremler D.D, (2002), "*Understanding Relationship Marketing Outcomes : An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality* ,Journal of Service Research Vol. 4 Februry.
- , Kevin P. Gwinner, and Dwayne D. Gremler (2000), "Why Customers Build Relationships with Companies—and Why Not," in *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Thorsten Hennig- Thureau and Ursula Hansen, eds. Berlin, Germany: Springer, 369-91.
- , and Alexander Klee (1997), "*The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention—A Critical Reassessment and Model Development*," *Psychology & Marketing*, 14 (December), 737-65.
- Ka Man Sum (2003) "*The Internet As A Relationship Marketing Tool in Banking Service Industri*" *Journal Departemen of Business Studies The Hong Kong Polytechnic University*

- Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan Jaka Wasana, Jilid II, Edisi 6, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, Hall International Inc., Millenium Edition, Prentice, New Jersey.
- Makridakis, S., Whellwright, S. C, and McGree, V.E (Alihbahasaoleh : AndriyantoSusUntungdanBasith Abdul 1995) “ *MetodedanAplikasiPeramalan* ” Jilid 1, Edisikedua, PenerbitErlanggajakarta
- Nirwana, (2004), *”Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa”*, Dioma, Malang
- Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty.*Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.
- SasimaThongsamak, *Service Quality: Its Measurement and Relationship with Customer Satisfaction*, Journal of reference Thesis Relationship Marketing, March 12th 2001
- Sekaran, Uma (2000), *Research Method for Business*. Third Edition. New York; John Wiley& Sons, Inc
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (1995), *Metode Penelitian Survai*, Jakarta; LP3ES
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Stanton, William J, 1996, *Prinsip Pemasaran (Terjemahan)*, Edisi 7, Erlangga, Jakarta.
- Parasuraman A, V.A Zuthaml and LL. Berry, 1985, A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.