

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN MELALUI KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BPR SARASWATI EKABUMI

Dewa Ayu Putu Febriyanti¹⁾, Ni Wayan Eka Mitariyani²⁾, I Gusti Ayu Imbayani³⁾

¹⁾²⁾³⁾ Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar

ABSTRACT

The rural banks industry occupies a very important role in the economic sector, especially in supporting the development of small and medium enterprises. The more intense competition among rural banks, the services that rural banks provide must be more optimal so that the company is able to win the competition. The purpose of this study is to determine the effect of service quality on customer satisfaction and loyalty at PT BPR Saraswati Ekabumi in Badung regency.

Respondents in this research are credit, deposit and savings customers in BPR Saraswati Ekabumi. The number of respondents in this study was determined 124 respondents by using accidental sampling technique. This study uses Partial Least Square (PLS) analysis with the help of Smart PLS 3.0 program. The results of this study indicate that: 1) the quality of service has a positive and significant impact on customer satisfaction, 2) satisfaction has positive and significant effect on customer loyalty, 3) service quality has positive and significant influence to customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Customer Loyalty

I. PENDAHULUAN

Perbankan merupakan pilar terpenting dalam membangun sistem perekonomian dan keuangan Indonesia, karena perbankan memiliki peranan yang sangat penting sebagai *intermediary institution* (lembaga intermediasi) yaitu lembaga keuangan yang menghubungkan dana-dana yang dimiliki oleh unit ekonomi yang *surplus* kepada unit-unit ekonomi yang membutuhkan bantuan dana (Fajri : 2013).

Setelah dikeluarkannya UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan UU No. 10 tahun 1998 yang menyebutkan bahwa bank dibagi menjadi dua yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). BPR saat ini semakin tumbuh dan berkembang di berbagai daerah di Indonesia.

Di era globalisasi abad 21 ini, persaingan bisnis antar perbankan semakin ketat. Untuk memenuhi kepuasan konsumen pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting bagi

perusahaan untuk dikelola dengan baik. Pelayanan merupakan faktor penting oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan sangat penting karena mampu meningkatkan jumlah nasabah, kepuasan yang dirasakan nasabah akan berdampak pada loyalitas yang dapat membawa keuntungan kepada bank, nasabah yang puas akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain dan mempunyai komitmen positif terhadap produk barang atau jasa.

Bank yang mampu memenuhi kepuasan yang diinginkan nasabahnya maka yang akan diperoleh adalah kesetiaan atau loyalitas dari para nasabah. Pengembangan kualitas pelayanan menjadi hal yang bersifat wajib dilakukan oleh setiap pemain industri perbankan sehingga dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing dalam meningkatkan kepuasan nasabah demi terciptanya loyalitas nasabah yang tinggi terhadap perbankan.

Semakin memanasnya tingkat persaingan BPR dengan lembaga keuangan lainnya menuntut BPR untuk lebih berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Salah satu BPR yang terus mengadakan peningkatan kualitas adalah BPR Saraswati Ekabumi.

Dalam penelitian ini dibahas pengaruh kualitas pelayanan melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Saraswati Ekabumi. Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut, *Pertama*, untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada BPR Saraswati Ekabumi. *Kedua*, menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BPR Saraswati Ekabumi. *Ketiga*, untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Saraswati Ekabumi.

II. KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Banyak pendapat mengenai definisi kualitas, karena kualitas memiliki ukuran relatif atas suatu barang atau jasa yang dinilai dari atribut, desain, dan kesesuaian bagi para pembelinya. Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan (Etgar dan Galia, 2009).

Parasuraman dalam Kheng et al. (2010) menyebutkan bahwa layanan berarti derajat perbedaan yang timbul dari proses pelayanan dan interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen. Dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et al. yang dikenal sebagai SERVQUAL (Kotler dan Keller, 2007:56), sebagai berikut :Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap

(*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*)&Empati (*Empathy*).

Selain SERVQUAL, Sureshchandaret al.(2003) dalam Akbar dan Parvez (2009) telah mengidentifikasi lima faktor kualitas pelayanan dari perspektif pelanggan, yaitu:

- 1) Pelayanan utama atau pelayanan produk.
- 2) Elemen manusia dari pengiriman layanan.
- 3) Sistematisasi pengiriman layanan: elemen non-manusia.
- 4) *Tangibles* pelayanan.
- 5) Tanggung jawab sosial.

Sebagian besar bank mengatur strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan (Siddiqi, 2011).

2. Kepuasan Nasabah

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis pemasaran barang dan jasa adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan pelanggan, dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikan kepada orang lain dari mulut ke mulut (Tjiptono, 2007).

Tjiptono (2007) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil

(outcome) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Viktor (2008) menyatakan dimensi dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut.

- 1) Harapan umum merupakan harapan konsumen sebelum menerima jasa, menyangkut tentang pelayanan.
- 2) Pengalaman yang diperoleh merupakan penilaian konsumen atas manfaat dari suatu produk jasa yang berhubungan dengan kemampuan produk tersebut guna memenuhi kebutuhan pengguna.
- 3) Kepuasan overall merupakan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan setelah menerima jasa, mencakup penilaian tentang pengalaman yang dialaminya.

3. Loyalitas Nasabah

Menurut (Philip Kotler dan Keller, 2007), Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan. Menurut (Ali Hasan, 2008), menyatakan bahwa : Loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang ulang. Loyalitas berarti pelanggan yang terus melakukan pembelian secara berkala. Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru

lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama.

Menurut Serlia Lamandasa et al (2008:270) pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari ciri-ciri yang dimilikinya, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

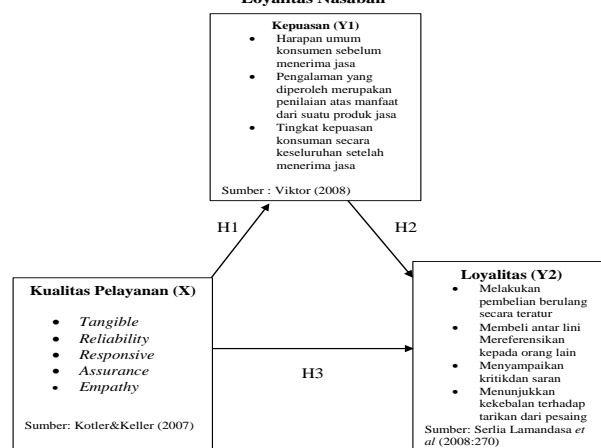
- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk antar jasa.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

III. KERANGKA BERPIKIR

Zeithaml dalam Siddiqi (2011) mengembangkan sebuah model konseptual yang berkorelasi mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam satu bingkai. Dinyatakan pula ada hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dan kepuasan yang nantinya akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian dari kerangka berfikir di atas, maka dapat digambarkan hubungan antara kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan dalam meningkatkan loyalitas nasabah PT BPR Saraswati Ekabumi, sebagai berikut:

Hubungan Variabel Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah



IV. METODOLOGI PENELITIAN

Tempat dan Objek Penelitian

Tempat penelitian ini adalah PT. BPR Saraswati Ekabumi. Objek dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Definisi Oprational Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi menjadi 3 yaitu variabel eksogenous, variabel intervening, dan variabel endogenous.

- 1) Variabel eksogenous adalah variabel independen yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Dalam penelitian ini, variabel eksogenous diwakili oleh konstruk kualitas pelayanan (X).
- 2) Variabel intervening adalah variabel endogenous dan sekaligus variabel independen yang mempengaruhi variabel endogenous lain dalam suatu model. Dalam penelitian ini, variabel intervening diwakili oleh konstruk kepuasan (Y1).
- 3) Variabel endogenous adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu model. Dalam penelitian ini, variabel endogenous diwakili oleh konstruk loyalitas (Y2).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang dibutuhkan pada penelitian ini berupa data jawaban responden penelitian pada kuisioner penelitian tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BPR Saraswati Ekabumi. Jumlah populasi pada BPR Saraswati Ekabumi periode Tahun 2016

berjumlah 179 nasabah. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan *accidental sampling*. Dengan perhitungan Slovin dalam Sugiyono (2012 : 62) didapat 124 responden dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Metode observasi, merupakan metode pengumpulan data dengan secara langsung melakukan pengamatan pada lokasi penelitian yaitu PT BPR Saraswati Ekabumi seperti: fasilitas yang ada pada PT BPR Saraswati Ekabumi dan kegiatan operasional perusahaan.
- 2) Metode angket, merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan daftar pernyataan atau kuisioner kepada responden yang merupakan nasabah PT BPR Saraswati Ekabumi untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan software *SmartPLS 3.0*, hasil uji PLS dapat dilihat sebagai berikut.

Analisis Inferensial

- 1) Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Model/Outer Model)
Sehubungan dengan indikator-indikator yang membentuk variabel laten dalam penelitian ini bersifat reflektif, maka evaluasi model pengukuran (*measurement model/outer model*), untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:
 - a) Convergent Validity
Evaluasi ini dilakukan melalui pemeriksaan terhadap koefisien *outer*

loading masing-masing indikator terhadap variabel latennya. Suatu indikator dikatakan valid, jika koefisien *outer loading* diantara 0,60 – 0,70 . Namun untuk analisis yang

teorinyatidak jelas maka *outer loading* 0,50 direkomendasikan (Lathan dan Ghozali, 2012:78), serta signifikan pada tingkat *alpha* 0.05 atau *t-statistik* 1,96.

Tabel 5.15
Nilai *Outer Loading* Hasil Estimasi Model

X1			
X1.1			
X1.3		0,652	
X1.4		0,653	
X1.5		0,981	
Y1.1	0,919		
Y1.2	0,789		
Y1.3	0,803		
Y2.1			0,908
Y2.2			0,764
Y2.3			0,711
Y2.4			0,887

b) *Discriminant Validity*

Pengukuran validitas indikator-indikator yang membentuk variabel laten, dapat pula dilakukan melalui *discriminant validity*. Diskriminan validitas dapat dilakukan dengan membandingkan

koefisien Akar AVE (\sqrt{AVE} atau *Square root Average Variance Extracted*) setiap variabel dengan nilai korelasi antar variabel dalam model

Tabel 5.16
Uji *Discriminant Validity*

	Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas
Kepuasan	0,839		
Kualitas Pelayanan	0,752	0,790	
Loyalitas	0,803	0,783	0,822

Tabel 5.16 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model, sehingga

memenuhi syarat valid berdasarkan kriteria *discriminant validity*.

Tabel 5.17
Uji *Composite Reliability*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepuasan	0,877	0,874	0,018	47,394	0,000
Kualitas_Pelayanan	0,888	0,886	0,017	50,998	0,000
Loyalitas	0,892	0,891	0,015	58,001	0,000

2) Evaluasi Model Struktural (*Structural Model/ Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*Structural Model/ Inner Model*) adalah pengukuran untuk mengevaluasi

	R Square
Kepuasan	0,565
Loyalitas	0,718

tingkat ketepatan

model dalam penelitian secara keseluruhan, yang dibentuk melalui beberapa variabel beserta dengan indikator-indikatornya.

Tabel 5.18

Evaluasi Model Struktural Inner

Tabel 5.18 menunjukkan bahwa nilai R² kepuasan nasabah sebesar 0.565; berdasarkan kriteria Chin (Lathan dan Ghazali, 2012:85), maka model tersebut termasuk kriteria model moderat, maknanya adalah kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi kepuasan nasabah sebesar 56,5 persen, sisanya 43,5 persen dijelaskan oleh variasi variabel lain. Sedangkan loyalitas memiliki nilai *R-square* sebesar 0,718 atau termasuk model kuat, artinya variasi kualitas pelayanan dan

kepuasan nasabah yaitu sebesar 71,8 persen sisanya 38,2 persen dijelaskan oleh variasi konstruk lain diluar model.

b) Evaluasi Model Struktural melalui *Q-Square Predictive Relevance (Q²)*

Q-Square Predictive Relevance (Q²) adalah merupakan pengukur seberapa baik observasi yang dilakukan memberikan hasil terhadap model penelitian.

	OriginalSample	SampleMean	StandardDeviation	TStatistics(O/STDEV)	P Values
--	----------------	------------	-------------------	------------------------	----------

	(O)	(M)	(STDEV)			
Kepuasan -> Loyalitas					3,352	
Kualitas_Pelayanan -> Kepuasan					13,260	
Kualitas_Pelayanan -> Loyalitas	0,413					
		(O)	(M)	(STDEV)	TStatistics(O/STDEV)	P Values
Kepuasan -> Loyalitas						
Kualitas_Pelayanan -> Kepuasan						
Kualitas_Pelayanan -> Loyalitas	0,370	0,347	0,101		3,663	0,000

Tabel 5.19

Pengujian Statistik Secara Langsung

Tabel 5.19 menunjukkan bahwa : (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif sebesar 0,752 terhadap kepuasan nasabah, dan hubungan tersebut

signifikan pada level 0,05, karena nilai t-Statistic lebih besar dari 1,96 yakni sebesar 13,260. (2) Kepuasan nasabah berpengaruh positif sebesar 0,492

Tabel 5.20

Pengujian Statistik Secara Tidak Langsung

Tabel 5.20 menunjukkan bahwa : kualitas pelayanan berpengaruh positif sebesar 0,370 melalui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dan hubungan tersebut signifikan pada level 0,05, karena nilai t-Statistic lebih besar dari 1,96 yakni sebesar 3,663.

PEMBAHASAN

1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil perhitungan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sesuai Tabel 5.19 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini berdasarkan koefisien jalur antara konstruk kualitas pelayanan menuju konstruk kepuasan nasabah sebesar 0,752 dengan koefisien t-statistik

sebesar 13,260 > t-tabel 1,96. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa hipotesis 1 (H1), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dapat diterima.

Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan BPR Saraswati Ekabumi maka semakin tinggi kepuasan nasabah pada BPR Saraswati Ekabumi. Begitu sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan BPR Saraswati Ekabumi maka semakin rendah kepuasan nasabah pada BPR Saraswati Ekabumi.

Hasil penelitian ini bersesuaian dengan Sanka (2012) menyatakan ada korelasi positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Zafar *et al.* (2012) juga menyatakan ada hubungan positif dan

signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Bedi dalam Ming *et al.* (2010) pengiriman layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut sejalan dengan Naeem dan Saif (2009) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari kualitas pelayanan.

2) Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Hasil perhitungan mengenai pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sesuai dengan Tabel 5.19 menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini berdasarkan koefisien jalur antara konstruk kepuasan nasabah menuju konstruk loyalitas nasabah sebesar 0,492 dengan koefisien t-statistik sebesar 3,352 > t-tabel 1,96. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa hipotesis 2 (H2), yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dapat diterima.

Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah BPR Saraswati Ekabumi maka semakin tinggi loyalitas nasabah pada BPR Saraswati Ekabumi. Begitu sebaliknya, semakin rendah kepuasan nasabah BPR Saraswati Ekabumi maka semakin rendah loyalitas nasabah pada BPR Saraswati Ekabumi.

Hasil penelitian ini konsisten dengan Selvy Normasari (2013) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Molaee *et al.* (2013).

3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil perhitungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 5.19 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini berdasarkan koefisien jalur antara konstruk kualitas pelayanan menuju konstruk loyalitas nasabah sebesar 0,413 dengan koefisien t-statistik sebesar 2,566 > t-tabel 1,96. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa hipotesis 3 (H3), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dapat diterima sepenuhnya.

Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan BPR Saraswati Ekabumi maka semakin tinggi loyalitas nasabah pada BPR Saraswati Ekabumi. Begitu sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan BPR Saraswati Ekabumi maka semakin rendah loyalitas nasabah pada BPR Saraswati Ekabumi.

Hasil penelitian Kumar *et al.* (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Semua atribut kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berkaitan langsung dengan loyalitas pelanggan (Siddiqi, 2011). Ehigie dalam Ladhari *et al.* (2011) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasannya adalah prediktor penting loyalitas nasabah bank.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada BAB V dapat

disimpulkan pada penulisan skripsi ini adalah:

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BPR Saraswati Ekabumi.
- 2) Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Saraswati Ekabumi.
- 3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Saraswati Ekabumi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disarankan sebagai berikut:

- 1) Bagi manajemen BPR Saraswati Ekabumi agar mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah baik, akan tetapi masih ada dimensi kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan seperti membuka kantor cabang yang nasabahnya lebih dominan didaerah tersebut.
- 2) Untuk meningkatkan kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan menyediakan koran atau majalah di ruang tunggu agar nasabah tidak jenuh mengantri.
- 3) Bagi nasabah yang loyal, perusahaan dapat memberikan bingkisan ataupun pernyataan tertulis untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M.M., and Parvez, N. 2009. Impact of Services Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty, *ABAC Journal*, Vol. 29, No. 1, pp. 24-38.
- Ali Hasan, 2008, *Marketing*, Media Utama, Yogyakarta.
- Al-Rousan, Ramzi, M., and Mohamed, B. 2010. Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan International, *Journal of Business and Economic Sciences*, Vol. 5, pp. 202208.
- Amir, M. Taufiq. 2012. *Manajemen Strategik :Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: RajawaliPers.
- Anggraeni, Savitri. 2012. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Kasus Pada Pengguna *Internet Banking* di *Commonwealth Bank* Cabang Seminyak Bali), Tesis, Program Studi Magister Manajemen Universitas Udayana, Denpasar.
- Basrah, Saidani, dan Samsul, Arifin. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol. 3, No. 1, 2012.
- Bloemer J, Ko de Ruyter dan Marin Wetzels. 1998. Lingking Perceived Service Quslity and Service Loyalty: A Multi Dimensional Perspective, *European Journal of Marketing*, Vol.33,pp.11-12.
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Edgar, M dan Galia, F. 2009. Why and How Service Quality Perceptions Impact Consumer Responses, *Journal of Managing Service Quality*, Vol. 19, No. 4, pp. 474-485.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2011. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, (edisi 3). Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. Hengky Latan. 2012. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang : Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Hakim, Fajri. 2013. Analisis Pengaruh Rasio NPL, LDR, GCG, NIM, dan BOPO Terhadap Tingkat Kesehatan Bank (Studi Empiris Pada Bank Konvensional yang tercatat di BEI Tahun 2008 – 2012). *Skripsi*. Fakultas Ekonomika Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Kualitas Pelayanan Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kheng, L.L., Mahamad, O., Ramayah, T., and Mosahab, R. 2010. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 2, pp. 57-66.
- Kumar, M., Kee, F. T., and Manshor, A. T. 2009. Determining the Relative Importance of Critical Factors in Delivering Service Quality of Banks: an Application of Dominance Analysis in SERVQUAL Model, *Managing Service Quality*, Vol. 19, No. 2, pp. 211-228.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks.
- Ladhari, R., Ladhari, I., and Morales, M. 2011. Bank Services Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perceptions, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29, No. 33, pp. 224-246.
- Lukasyanti, D. 2010. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa. (online), (<http://www.sutisna.com>).
- Lovelock, C.H dan Wright, L.K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Indeks.
- Ming, S.L., Huey, D.H., and Ming, F.Y. 2010. The Study of The Relationship Among Experiential Marketing, Services Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty, *International Journal of Organizational Innovation*, pp. 352-378.
- Molaei, M., Ansari, and Telmouri, H. 2011. Analyzing The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty in The Banking Industry of Iran, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, Vol. 13, No. 3, pp. 5-13.
- Molina, A., Consuegra, D., Esteban, A. 2007. Relation Benefit and Customer Satisfaction in Retail Banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No. 4, pp. 253-270.
- Mosahab, R., Mahamad, O., and Ramayah, T. 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation, *International Business Research*, Vol. 3, No. 4, pp. 72-80.
- Naeem, H., and Saif, I. 2009. Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from the Pakistani Banking Sector, *The International Business and Economics Research Journal*, Vol. 8, No. 12, pp. 99-104.

- Palitati, A. 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan, *Journal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1, pp. 73-81.
- Sanka, M.S. 2012. Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector, *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, Vol. 1, No. 1, pp. 001-009.
- Selvy, Normasari. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 6 No. 2 Desember 2013.
- Serlia, Lamandasa. 2008. Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Krim Pemutih Wajah "The Fuk" Di Yogyakarta. *Jurnal Optimal* Vo.5, Nom. 3, Juni 2008: 265-274.
- Siddiqi, K.O. 2011. Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 3, pp. 12 -36.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : CAPS.
- Tjiptono, F. 2007. *Manajemen Jasa. Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi Offet.
- Vanessa Gaffar. 2007. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Viktor. 2008. Dikutip Dalam Gunawan dan Djati. 2011. Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja-Bali).
- Wijayanto, Kusuma. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank di Surakarta, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol. 17, No. 1, Juni 2015.
- Zafar, M., Zafar, S., dan Asif, A. 2012. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis of Banking Sector in Pakistan, *Information Management and Business Review*, Vol. 4, No. 3, pp. 159-167.