



ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Reza Suhastomo, Imroatul Khasanah¹
rezasuhastomo@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This paper is based on the existence of customer dissatisfaction of PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus which can be seen through the data increase of deposits customers who closed accounts during the period June - September 2014. By looking at existing problems, this study aimed to analyze the influence of service quality and customer value service to the customer satisfaction to creat deposits customer loyalty PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus. This study sample of 100 customers. Question is given by using questionnaire consisting of closed and open question. Respondent,s answers were analyzed with two stage regression using SPSS. Based on analyzed conducted, it was concluded that the variable service quality and customer value has positive and significant impact to customer satisfaction. Then, customer satisfaction has positive and satisfaction impact to Customer Loyalty in PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus. The result of this study is expected to be used as information for PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus and further research.

Keywords: Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Tak dapat dipungkiri dunia ini terus menerus mengalami perubahan. Di era yang semakin modern ini, perkembangan dunia industri semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan yang sangat ketat antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, baik itu yang bergerak dibidang industri jasa ataupun barang. Dengan adanya persaingan yang ketat, maka perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen sangat penting untuk menjaga agar konsumen tetap loyal terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memberikan penawaran dan kualitas pelayanan yang lebih baik. Ini berlaku untuk semua perusahaan, tidak terkecuali perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud (*intangibles*) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun, serta kosumen terlibat aktif alam proses produksi (Kotler, 2009). Jasa berbeda dengan barang karena tidak berwujud oleh karena itu kualitas layanan menjadi indikator utama. (Tjiptono, 2004) mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepuasan konsumen. Salah satu perusahaan jasa yang mengalami persaingan yang ketat adalah PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus. Untuk kelangsungan perusahaan, PD. BPR Bank Pasar Kabupaten harus mampu menjaga loyalitas nasabah depositonya melalui kepuasan nasabah, akan tetapi pada periode bulan Juni – September 2015 terjadi penurunan tingkat loyalitas nasabah deposito. Hal ini dapat dilihat melalui table data nasabah yang menutup rekening. Berikut ini adalah table data nasabah deposito yang menutup rekening.

¹ Corresponding author

Tabel 1
Data Jumlah Nasabah Deposito Yang Menutup Rekening Januari – September 2014

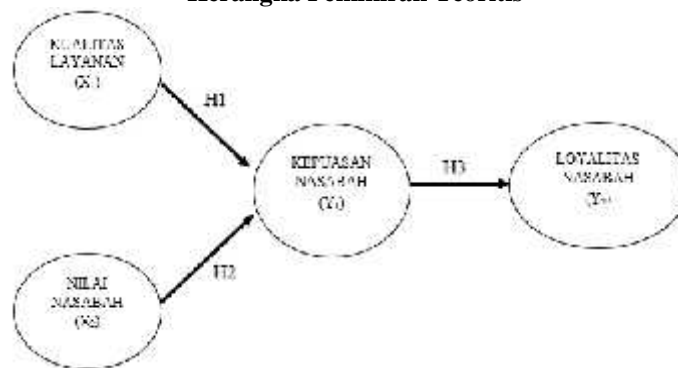
Bulan	Nasabah Keluar	Jumlah
Januari	21	1.970.000.000
Februari	13	1.139.500.000
Maret	18	1.602.000.000
April	21	1.079.000.000
Mei	19	2.153.800.000
Juni	8	343.000.000
Juli	17	568.900.000
Agustus	20	388.500.000
September	24	1.898.500.000
Total	161	11.143.200.000

Sumber: PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus, 2014

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini terdiri dari kualitas layanan (X_1) dan nilai nasabah (X_2) sebagai varaibel independen, kepuasan nasabah (Y_1) sebagai variabel intervening, dan loyalitas nasabah (Y_2) sebagai variabel dependen. Berikut adalah gambar kerangka penelitian teoritis dari penelitian ini:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Hidayat,2009 dan Ika, 2012

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai cara yang dilakukan untuk membuat pelanggan merasa senang dengan kemudahan - kemudahan yang diberikan oleh perusahaan agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas Layanan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan atas keistimewaan dan keunggulan suatu produk atau layanan secara keseluruhan (Zeithaml, 2000). Menurut Parasuraman *et al.* (1985) kualitas layanan di pengaruhi oleh dua variabel utama, yaitu pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Biasanya yang menjadi alat ukur kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah pelayanan yang dirasakan (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan harapan atau bahkan melampauinya, maka konsumen akan merasa puas dengan kualitas layanan tersebut.

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai pelanggan (*customer value*) didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang di dapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler, 2005). Menurut Buttle (2007) Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut.

Zeithaml (1988) mengatakan nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran mengenai bagaimana pelanggan suatu perusahaan mempertimbangkan apa yang diinginkan dan percaya bahwa mereka mendapatkan manfaat dari suatu produk. Nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam bentuk moneter atas rangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan, dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari pemasok yang tersedia (Anderson *et.al*, 1993).

Butz dan Goodstein (1996), menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan memakai produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati produk tersebut memberikan nilai tambah. Jadi kesimpulannya adalah jika manfaat yang diterima oleh konsumen sama atau lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan, maka konsumen merasa puas dan mengunggulkan produk atau jasa tersebut.

H₂: Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Olson (dalam Musanto, 2004), loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang – ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang – ulang tersebut. Menurut Sumawan (dalam Fahrianti dan Farrah, 2005) loyalitas dapat diartikan sebagai pembelian ulang secara terus menerus dari produk atau jasa yang sama sebagai bentuk kepuasan konsumen terhadap merek atau jasa, hal ini dapat juga diartikan sebagai loyalitas merek (*brand loyalty*), loyalitas merek juga diartikan sebagai sikap positif konsumen terhadap produk atau jasa. Konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama pada saat sekarang maupun yang akan datang.

Keinginan yang kuat tersebut selalu dibuktikan dengan pembelian ulang pada produk atau jasa yang sama. Sikap dari konsumen yang berupa pembelian secara berulang merupakan harapan produsen. Loyalitas konsumen sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Semakin puas seorang konsumen dengan suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka konsumen akan semakin loyal. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas produk atau jasa seorang konsumen.

H₃: Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Suatu hal yang dapat berbentuk apa saja bisa orang, objek, atau kegiatan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian, yaitu variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik berpengaruh secara positif ataupun berpengaruh negatif (Ferdinand, 2006). Sugiyono (2004) mendefinisikan variabel independen sebagai variabel yang menjadi sebab atau mempengaruhi perubahan atas timbulnya variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan yang dilambangkan dengan X_1 dan nilai nasabah yang dilambangkan dengan X_2 . Variabel intervening merupakan variabel antara atau penyela yang terletak antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, tetapi tidak dapat diukur dan diamati (Sugiyono, 2004). Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah yang dilambangkan dengan Y_1 . Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Sedangkan menurut Sugiyono (2004) variabel dependen

merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen. Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah yang dilambangkan dengan Y_2 .

Penentuan Sampel

Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh nasabah deposito PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Kudus. Ukuran sampel dihitung dengan menggunakan formula Hair, *et. al* (1998):

$$n = (15 \text{ s/d } 20) \times k$$

Dimana:

- n = Jumlah Sampel
- (15 s/d 20) = Jumlah observer menurut pendapat Hair *et. al.* (1998)
- k = Variabel penelitian yang digunakan

$$n = (15 \text{ s/d } 20) \times 4$$

$$n = 60 - 80 \text{ responden}$$

Metode Analisis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis multivariate regresi linear berganda sebagai berikut:

Persamaan Tahap I :

$$Y_1 = {}_1X_1 + {}_2X_2 + e_1$$

Dimana

- Y_1 = Kepuasan Nasabah
- ${}_1$ = Koefisien regresi Kualitas Layanan
- ${}_2$ = Koefisien regresi Nilai Nasabah
- X_1 = Kualitas Layanan
- X_2 = Nilai Nasabah
- e_1 = Standar eror

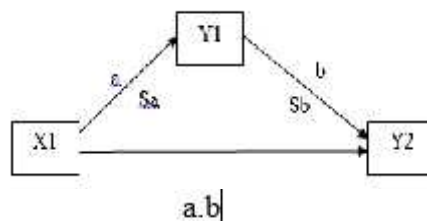
Persamaan Tahap II :

$$Y_2 = {}_3Y_1 + e_2$$

Dimana

- Y_2 = Loyalitas Nasabah
- ${}_3$ = Koefisien arah regresi Kepuasan Nasabah
- Y_1 = Kepuasan Nasabah

Selain menggunakan regresi, penelitian ini juga menggunakan uji *Sobel* atau uji mediasi sebagai berikut:



$$t = \frac{a \cdot b}{\sqrt{b^2 \cdot Sa^2 + a^2 \cdot Sb^2 + Sa^2 \cdot Sb^2}}$$

Dimana:

- t = Besarnya pengaruh
- a = Koefisien Unstandardized a
- b = Koefisien Unstandardized b
- Sa = Standard Error Koefisien a

Sb = Standard Error Koefisien b

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Regresi

Berikut ini adalah hasil uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda:

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Tahap I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.773	1.288		.563	.574
Kualitas Layanan	.452	.106	.364	4.274	.000
Nilai Nasabah	.443	.100	.378	4.433	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Tahap II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.350	.747		8.487	.000
Kepuasan Nasabah	.431	.068	.537	6.298	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari table diatas, maka didapat persamaan sebagai berikut:

Persamaan I:

$$Y_1 = 0,364X_1 + 0,378 X_2$$

Keterangan :

Y_1 = Kepuasan Nasabah

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Nilai Nasabah

Hasil persamaan regresi linear berganda tahap I diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- β_1 (nilai koefisien regresi X_1) menyatakan bahwa kualitas layanan bernilai positif, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.
- β_2 (nilai koefisien regresi X_2) menyatakan bahwa nilai nasabah bernilai positif, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Persamaan II:

$$Y_2 = 0,537 Y_1$$

Keterangan :

Y_2 = Loyalitas Nasabah

Y_1 = Kepuasan Nasabah

Hasil persamaan regresi linear berganda tahap II diatas yaitu β_3 (nilai koefisien regresi Y_1) menyatakan bahwa kepuasan nasabah bernilai positif terhadap loyalitas nasabah.

Hasil Uji Sobel (Mediasi)

Berikut ini adalah hasil uji mediasi untuk mengetahui apakah terdapat efek mediasi baik variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah maupun efek mediasi variabel nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Berikut hasil pengujian:

Tabel 4
Uji Mediasi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

a 0.452

b	0.431
Sa	0.106
Sb	0.068

Var Indep	a.b	a ² .Sb ²	b ² .Sa ²	Sa ² .Sb ²	t	Keterangan
Y ₂	0.194812	0.00094	0.00208	0.00005	3.516	> 1,96 berarti Ada efek mediasi

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Tabel 5
Uji Mediasi Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Var Indep	a.b	a ² .Sb ²	b ² .Sa ²	Sa ² .Sb ²	t	Keterangan
a	0.443					
b	0.431					
Sa	0.100					
Sb	0.068					
Var Indep	a.b	a ² .Sb ²	b ² .Sa ²	Sa ² .Sb ²	t	Keterangan
Y ₂	0.19093	0.00090	0.00186	0.00005	3.601	> 1,96 berarti Ada efek mediasi

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari kedua tabel tersebut didapat kesimpulan baik uji mediasi variabel kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah maupun efek mediasi variabel nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah terdapat efek mediasi karena memiliki hasil t hitung lebih besar dari t table

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut adalah pembahasan hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

1. Variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel Kualitas Layanan diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 4,274 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Enderwita (2013), Siburian (2011) dan Dewi (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima atau terbukti.

2. Variabel Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel Nilai Nasabah diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 4,433 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Ika (2012) dan Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima atau terbukti.

3. Variabel Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel Kepuasan nasabah terhadap nilai nasabah diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dan nilai t hitung = 6,298 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hidayat (2009) dan Siburian (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu sejalan dengan Paliati (2007) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Dengan demikian hasil pengujian hipotesis yang ketiga menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima atau terbukti.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Hasil analisis regresi linier diperoleh bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berdasarkan pada pengujian regresi yang memberikan nilai sebesar 0,364 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan nasabah. Jadi, kesimpulannya adalah Hipotesis pertama terbukti atau diterima.

2. H₂: Nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Hasil analisis regresi linier diperoleh bahwa variabel nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berdasarkan pada pengujian regresi yang memberikan nilai sebesar 0,378 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai nasabah maka semakin tinggi kepuasan nasabah. Jadi, kesimpulannya adalah Hipotesis kedua terbukti atau diterima.

3. H₃: Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Hasil analisis regresi linier diperoleh bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berdasarkan pada pengujian regresi yang memberikan nilai sebesar 0,537 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah maka semakin tinggi juga loyalitas nasabah. Jadi, kesimpulannya adalah Hipotesis ketiga terbukti atau diterima.

Dari hasil uji regresi linear diperoleh kesimpulan bahwa variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini yaitu variabel nilai nasabah dengan nilai sebesar 0,378 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dibandingkan dengan variabel kualitas layanan yang menghasilkan nilai sebesar 0,364 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya adalah tidak menggunakan metode SEM dengan alat analisis AMOS, sehingga hasil yang diperoleh kurang bagus karena tidak menghitung korelasi antar variabel independen. Selain itu, penelitian ini juga hanya memasukkan variabel yang sudah diteliti dalam penelitian – penelitian terdahulu sehingga untuk mendapatkan hasil yang bagus, hendaknya menambahkan variabel – variabel yang memungkinkan untuk penelitian yang akan datang.

REFERENSI

- Anderson, Eugene W, Claes Fornell & Donald R Lehmann, 1993, 'Customer satisfaction, market share and profitability: fiding from sweden', *Journal of Marketing*, vol.58.
- Barsky, J & Labagh R 1992, A strategy for customer satisfaction, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*35.



- Buttle, Francis 2007, *Customer relationship management (manajemen hubungan pelanggan) concepts and tools*, Banyumedia Publishing, Malang.
- Butz, HE Jr & LD GoodStein, 1996, *Measuring customer value, the strategic advantage*. Organizational Dynamics.
- Dewi, Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma, Ni Nyoman Kerti Yasa, & Putu Gde Sukaatmadja, 2014, 'Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah PT. BPR Hoki di Kabupaten Tabanan'.
- Endarwita, 2013, 'Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah tabungan Bank BRI cabang Simpang Empat'.
- Etzel, Michael J, Walker JW & Stanton WJ 2001, *Marketing*, 12th edn, McGraw-Hill Irwin, New York USA.
- Fajhrianty & Farrah, 2002, *Strategi perluasan merek dan loyalitas konsumen*, Insan.
- Ferdinand, Augusty 2006, *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fornell, C & Wernelfelt, B 1987, 'Defensive marketing strategy by customer complain management: a theoretical analysis', *Journal of Marketing Research*, vol. 24.
- Ghozali, Imam 2006, *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam 2011, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, et al 1998, *Multivariate data analysis*, 5th edn, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hidayat, Rachmad 2009, 'Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri', *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol.11.
- HolBrook, MB 1994. *The nature of customer value: an axiology of service in the consumption experienc*, In Rist, RT and RL Oliver (eds), *Service quality: new direction in theory and practice*, Thousand Oaks, California Sage Publication.
- Ika, Dewi Nur 2012, 'Pengaruh kualitas layanan, nilai nasabah, dan atribut produk islam terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRI Syariah cabang Malang'.
- Institute of Service Management Studies (ISMS), *InfoBank*, no. 345 Edisi Des 2007.
- Keegan, Warren J, Mc.Donald & Malcom HB, 2002, *Marketing plans that work (kiat pertumbuhan dan profitabilitas melalui perencanaan yang efektif)*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip 1997, *Dasar – dasar pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip 2000, *Manajemen pemasaran*, Edisi milenium, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.



- Kotler, Philip & Benyamin Molin 2005, *Manajemen pemasaran jilid I*, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong 2008, *Prinsip-prinsip pemasaran*, edk 12, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller 2009, *Manajemen pemasaran jilid 1*, edk 13, Erlangga, Jakarta.
- Kuusik, Andreas 2007, 'Affecting customer loyalty: different factors have various influence indifferent loyalty levels'.
- Lupiyoadi, Rambat 2001, *Manajemen pemasaran jasa: teori dan praktik*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mujiharjo, Bagjo 2006, 'Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (studi pada Bank BRI Demak)', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, vol. 5.
- Musanto 2004, 'Faktor – faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (studi kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya)', *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Kristen*, Surabaya.
- Oliver, Ricard L 1993, 'Cognitive and attribute bases of the satisfaction response', *Journal of Consumer Research*.
- Paliati 2007, 'Pengaruh tingkat kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan perbankan di wilayah etnik bugis', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 1.
- Parasuraman, A, Valerie A Zeithaml, & Leonard L Berry 1988. 'SERVQUAL: multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality', *Journal of Retailing*, vol. 64.
- Schnaars, Steven P 1991, *Marketing strategy: a customer driven approach*, 2nd edn, The Free Press, New York.
- Sekaran, Uma 2006, *Research Method and Business*, edk 4, Salemba Empat, Jakarta
- Siburian, Ind Tigana Prasetyo 2011, 'Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Semarang'.
- Sugiyono 2004, *Metode penelitian bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Supranto 1997, *Metode riset - aplikasinya dalam pemasaran*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Supriyanto, EB 2003, 'Memaksimalkan keuntungan dengan loyalitas nasabah', *InfoBank*, Edk 286.
- Suryani, T 1997, *Kesetiaan pelanggan: konsep dan implikasinya*, Ventura, vol.1
- Tjiptono, Fandy 2001, *Strategi pemasaran, Cetakan Kelima*, edk 2, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy 2004, *Strategi pemasaran*, edk 2, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy 2006, *Pemasaran jasa*, Banyumedia Publishing, Malang.
- Widyanto, Ibnu 2008, *Pointers metodologi penelitian*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang



Zeithaml, VA 1998, 'Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model synthesis of evidence', *Journal of Marketing*, vol. 52.

Zeithaml, VA & Bitner 2000, *Service Marketing*, The Mc Graw-Hill Companies Inc, New York.