

# HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN DAN PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DENGAN LOYALITAS NASABAH BANK JATIM SURABAYA

Lusi Kurniasari  
Magister Psikologi  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan antara kepuasan dan persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah bank jatim surabaya; hubungan antara kepuasan dengan loyalitas nasabah bank jatim surabaya; dan hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah bank jatim surabaya.

Subyek penelitian ini adalah nasabah bank Jatim Surabaya dengan kriteria sudah menjadi nasabah Bank Jatim lebih dari 1 bulan dan tidak ada perbedaan antara nasabah laki-laki atau perempuan. Tehnik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *random sampling*. Pengambilan sampel secara *random* merupakan cara pengambilan sampel yang dilakukan tanpa memilih subjek. Jumlah sampel penelitian 30 orang nasabah Bank Jatim.

Hasil analisis data penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS), dibantu dengan *software* WarpPLS 3.0 menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Kepuasan nasabah dan Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas nasabah Bank Jatim Surabaya; Terdapat hubungan Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah Bank Jatim Surabaya; dan terdapat hubungan antara Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas nasabah Bank Jatim Surabaya. Jadi ketiga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Kata Kunci : Kepuasan Nasabah, Persepsi Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah, *Partial Least Square*

## Latar Belakang Masalah

Lembaga perbankan merupakan *financial intermediary* yang mempunyai peranan sangat vital dalam struktur perekonomian setiap negara. Bank menyerap dana masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat. Sedemikian strategisnya peranan bank dalam pembangunan perekonomian negara, sehingga setiap negara berusaha menciptakan suatu sistem perbankan yang sehat, tangguh, dan dapat memelihara kepercayaan masyarakat. Tingginya tingkat kesadaran masyarakat terhadap peran dan fungsi bank, merupakan faktor pendorong berkembangnya industri perbankan yang ditandai dengan semakin merata keberadaannya yang tersebar mencapai keseluruhan daerah, baik sebagai cabang utama maupun cabang pembantu. Selain luas penyebarannya, indikasi lain adalah semakin bertambah rasio jumlah bank – bank pada suatu area tertentu. Fasilitas yang mendukung layanan produk seperti keberadaan Mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM), *credit card*, *mobile banking* hingga sistem *online* atau *internet banking*, semakin menambah dukungan kemajuan teknologi terhadap inovasi layanan produk dari suatu bank. Beberapa perbankan telah mengalihkan pelayanan

melalui teknologi informasi, dimana teknologi tersebut memudahkan kosumen dalam melakukan transaksi dan perbankan dalam memberikan pelayanan.

Keberhasilan bank terletak pada kemampuannya menarik masyarakat untuk menjadi pelanggan atau nasabahnya. Jika bank memberikan layanan yang baik, maka bank dengan mudah meraih pelanggan (nasabah). Pemberian layanan prima merupakan kunci keunggulan bersaing bagi setiap perusahaan perbankan. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler, 2000). Bank harus mampu menjalankan kegiatan fungsionalnya secara cermat dan teratur seperti pemasaran, pembelanjaan, personalia dan sistem informasi. Kualitas layanan sangat penting dalam bisnis perbankan. Bank menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi, pelayanan fisik, dan pelayanan non fisik dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Ariyani, 2008).

Industri perbankan yang beroperasi di Jawa Timur terdiri dari bank Milik Pemerintah, Bank Milik Pemerintah Daerah, Bank Swasta Nasional, Bank Asing, Bank Campuran, Bank Syariah dan Bank Perkreditan Rakyat. Sedangkan tingkat persaingan antar industri perbankan sangat ketat, terutama antar bank umum sehingga setiap industri perbankan mempunyai strategi pelayanan yang dapat menarik masyarakat untuk menjadi nasabah bank tersebut. Saat ini kondisi Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, yang dikenal dengan sebutan Bank JATIM, didirikan pada tanggal 17 Agustus 1961 di Surabaya. Selanjutnya berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah dan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1967 tentang Pokok-Pokok Perbankan, pada tahun 1967 dilakukan penyempurnaan melalui Peraturan Daerah Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur Nomor 2 Tahun 1976 yang menyangkut Status Bank Pembangunan Daerah dari bentuk Perseroan Terbatas(PT) menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD).

Bank Jatim dalam rangka mempertahankan eksistensi dan mengimbangi tuntutan perbankan saat itu, maka sesuai dengan Rapat Umum Pemegang Saham Tahun Buku 1997 telah disetujui perubahan bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah menjadi Perseroan Terbatas. Berdasarkan Pasal 2 Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 1 Tahun 1998 tentang Bentuk Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah, maka pada tanggal 20 Maret 1999 Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Timur telah mensahkan Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 1999 tentang Perubahan Bentuk Hukum Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur.

Bank Jatim yang menjadi obyek dalam penelitian ini merupakan Bank Umum milik Pemerintah Daerah, memiliki berbagai layanan perbankan antara lain atm, *call center*, SMS Banking e-samsat Jatim, Kartu Pegawai negeri Sipil Elektrik (KPE), Jatim Electronic Transfer System (JETS), BB Net on line, layanan transaksi devisa, kiriman uang dan jasa perbankan lainnya. Sedangkan produk Bank Jatim seperti kredit yang meliputi kredit menengah dan korporasi, serta kredit agrobis dan ritel. Dana pihak ketiga (DPK) yang ada di Bank Jatim meliputi deposito, tabungan haji, tabungan siklus, tabungan simpeda dan tabunganku, juga giro.

Saat ini Indonesia telah memasuki era digital dimana masyarakat sudah mulai pintar memanfaatkan digital banking atau *Fintech*. Beberapa perbankan telah mengalihkan pelayanan melalui teknologi informasi, dimana teknologi tersebut memudahkan kosumen dalam melakukan transaksi dan perbankan dalam memberikan

pelayanan. Bank Jatim belum sepenuhnya mengadopsi *Fintech* dalam pelayanan perbankannya untuk memenangi persaingan bisnis antar bank. Hal ini disebabkan oleh belum memiliki payung hukum atau regulasi sebagai dasar penggunaan *Fintech*.

Menurut Direktur Operasional Bank Jatim, Bapak Rudie Hardiono, Bank Jatim saat ini hanya mampu meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah yang dimiliki tetap setia (*Loyal*) terhadap perusahaan, strategi peningkatan kualitas pelayanan itu sudah dilakukan sejak tahun lalu, dan perlu diteliti apakah strategi peningkatan kualitas pelayanan dapat membuat konsumen puas dan loyal terhadap perusahaan. Hal ini dapat ancaman bagi Bank Jatim yang belum mengadopsi *fintech* dengan dibuktikan oleh banyaknya migrasi nasabah dari bank JATIM, sebanyak 30% ke bank lain yang sudah mengadopsi *fintech*, pada tahun 2017 kemarin. Jadi Bank Jatim harus bekerja keras dalam meningkatkan loyalitas nasabah yang masih ada saat ini.

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999). Loyalitas pelanggan merupakan keadaan yang diharapkan oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan jasa seperti perbankan. Tingginya loyalitas pelanggan, dapat mengindikasikan keberhasilan sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keinginan yang kuat dari pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dan tidak akan berpindah ke perusahaan lain (Oliver, 1999). Pelanggan yang loyal akan selalu melakukan pembelian ulang dikemudian hari, jika mereka membutuhkan produk atau jasa yang sama.

Pendapat ini sejalan dengan penelitian Porral & Lang (2015) yang membuktikan bahwa pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk, akan berniat untuk membeli ulang produk tersebut di kemudian hari. Secara tidak langsung, loyalitas pelanggan dapat meningkatkan daya saing dari sebuah perusahaan. Melihat peran loyalitas pelanggan sangat krusial bagi perusahaan, banyak ahli telah memeriksa kontribusi penting loyalitas pelanggan bagi perusahaan (He & Lai, 2014; Martinez et al., 2014; Lee & Lee, 2013). Selain itu yang dapat mempengaruhi suatu loyalitas adalah Kepuasan.

Kepuasan terhadap jasa bank akan mempengaruhi perilaku selanjutnya jika nasabah merasa puas, akan memperlihatkan peluang untuk menggunakan jasa bank tersebut yang lebih tinggi pada kesempatan berikutnya. Nasabah yang merasa puas juga cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik mengenai bank yang bersangkutan kepada orang lain. Seorang nasabah yang tidak puas akan melakukan tindakan yang berbeda dengan nasabah yang merasa puas. Mereka mungkin berusaha untuk meninggalkan atau bahkan menutup rekening dari bank tersebut dan mencari informasi yang mungkin dapat dipergunakan sebagai alternatif pilihan.

Menurut Kotler (1997) bahwa “Kepuasan merupakan perasaan seseorang yang timbul dari perbedaan antara kinerja (hasil) yang diterima nasabah dengan harapannya”. Jika kinerjanya lebih rendah dari harapannya, maka nasabah kecewa. Jika kinerja sama dengan harapannya, maka nasabah puas. Jika kinerjanya melebihi harapannya, maka nasabah akan sangat puas. Untuk meningkatkan jasa kepada nasabah perlu mengidentifikasi kebutuhan nasabah, dengan menggali informasi penting tentang harapan-harapan nasabah. Dan hal ini pun harus dibuktikan secara ilmiah untuk mengetahui apakah harapan dan kenyataan sudah sesuai. Oleh karenanya sangatlah

penting untuk meneliti aspek-aspek perilaku nasabah yang bersifat kualitatif dan mendeskripsikannya dalam bentuk kuantitatif melalui kuesioner atau angket. Hasilnya diproses secara statistik untuk menentukan atribut-atribut mana yang menjadi prioritas perbaikan untuk mengurangi kesenjangan dimaksud.

Persepsi terhadap kualitas layanan positif terjadi bila kinerja aktual jasa layanan yang dirasakan lebih tinggi dari harapan konsumen, sebaliknya persepsi terhadap kualitas layanan negatif terjadi bila kinerja aktual jasa layanan yang dirasakan lebih rendah dari harapan konsumen. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Rasa puas mengindikasikan adanya sikap dan perasaan positif terhadap produk, jika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk maka dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas afektif.

Hasil penelitian Mardiyah Dien (2008) menunjukkan bahwa kualitas inti memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian dari beberapa peneliti yang menguji adanya pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah yaitu Mc.Dougall dan Levesque (2000). Selanjutnya menurut Gronroos dalam jurnal Mardiyah (2008) menyatakan bahwa yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa berkenaan dengan jasa yang diberikan tidak hanya kualitas inti/teknikal yaitu kualitas dari apa yang diberikan tetapi juga kualitas relasional/fungsional, yaitu kualitas dari bagaimana suatu jasa diberikan (Mittal & Lassar, 1998). Hal ini dibuktikan dengan adanya pengaruh langsung antara kualitas relasional pada kepuasan nasabah (Mardiyah, 2008). Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardiyah (2008) juga dapat membuktikan bahwa pengaruh kualitas relasional terhadap kepuasan nasabah lebih kuat dari pengaruh kualitas inti. Kepuasan nasabah merupakan hasil dari nilai persepsi yang diterima oleh nasabah (Gronroos, 1996). Dan Nasabah yang merasa menerima nilai uang (*value for money*) sesuai dengan apa yang mereka korbankan akan lebih puas dari pada nasabah yang tidak merasakan kesesuaian tersebut (Zeithaml, et. al 1996).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Para ahli telah membuktikan pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Haumann et al., 2014; Bejou, 2013; Ringle et al., 2011). Pelanggan yang puas akan membeli produk yang ditawarkan dan mempengaruhi calon pelanggan lain untuk membeli produk dan jasa dari sebuah perusahaan (Pollack, 2014). Sejalan dengan penelitian Bunker et al. (2013) yang membuktikan bahwa pelanggan yang puas akan menyarankan/berkata positif mengenai perusahaan kepada orang lain/*word of mouth* (WOM). Oliver, (1980) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keadaan psikologis yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk berupa barang atau jasa yang ditentukan oleh perbedaan antara harapan yang dimiliki pelanggan dengan pengalaman mengkonsumsi produk atau layanan tersebut.

Kualitas layanan jasa ditentukan oleh penilaian atas kinerja yang diberikan ke pelanggan. Penilaian terhadap kualitas layanan jasa ini merupakan fungsi langsung dari kinerja dan akan berpengaruh secara langsung pada kepuasan konsumen (Zeithaml et. al., 1996). Penelitian mengenai kualitas layanan jasa sebagai proksi untuk menguji kepuasan konsumen telah banyak dipublikasikan (McDougall dan Levesque, 2000 dalam Astuti, 2002). Walaupun berbagai ukuran kepuasan telah digunakan, namun masih sedikit studi yang memfokuskan pada pengaruh reaksi pelanggan terhadap

pemberi jasa. Reaksi pelanggan tersebut terbangun dari persepsi pelanggan terhadap produk yang diterima pelanggan. Kemudian persepsi konsumen ini akan membentuk sikap konsumen. Sikap mengandung tiga komponen yang berorientasi kepada triadic scheme (kognitif, afektif dan konatif). Komponen kognitif berkaitan dengan apa yang dipikirkan atau bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu obyek yang sedang dihadapi, komponen afektif berkaitan dengan apa yang dirasakan terhadap obyek dan komponen konatif berkaitan dengan bagaimana kesiapan untuk bertindak terhadap obyek.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa selama ini Bank Jatim memiliki kendala dalam hal persaingan di industri perbankan. Oleh karena itu yang bisa dilakukan bank Jatim selama ini adalah melakukan pendekatan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Hal ini dilakukan karena saat ini kebanyakan perusahaan perbankan sudah mengadopsi system FINTECH dalam pelayanannya. Tujuan Bank JATIM melakukan pendekatan strategi peningkatan kualitas pelayanan dikarenakan, hingga saat ini perusahaan belum dapat mengadopsi FINTECH dikarenakan masih menunggu regulasi pemerintahan, pendekatan ini juga diharapkan dapat menciptakan loyalitas dan kepuasan pelanggan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan antara Kepuasan dan Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas nasabah Bank Jatim Surabaya?
2. Bagaimana hubungan antara kepuasan dengan loyalitas nasabah bank Jatim Surabaya?
3. Bagaimana hubungan antara Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas nasabah Bank Jatim Surabaya?

## **Tinjauan Pustaka**

### **Loyalitas**

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright, 2007). Loyalitas atau kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses belajar dan pengalaman pembelian jasa secara konsisten sepanjang waktu. Tantangan besar bagi pemasar jasa tidak hanya terletak dalam memberikan alasan yang tepat kepada calon pelanggan untuk berbisnis dengan mereka, tetapi juga membuat pelanggan yang ada tetap loyal dan bahkan menambah penggunaan jasanya. Singh (2006) memaparkan beberapa strategi untuk membangun basis pelanggan setia, sebagai berikut:

- 1) Fokus pada pelanggan utama.
- 2) Secara proaktif menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dalam setiap transaksi.
- 3) Mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan menanggapiinya sebelum pesaing.
- 4) Membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan.

Griffin dalam Hurriyati (2008) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- 1) Suspect, yaitu orang yang mungkin membeli produk tetapi belum memiliki informasi mengenai produk perusahaan.
- 2) Prospect, yaitu semua orang yang memiliki kebutuhan akan produk dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini mereka telah memiliki informasi tentang produk melalui rekomendasi pihak lain.
- 3) Disqualified prospects, yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan produk, tetapi tidak memiliki kebutuhan akan produk tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.
- 4) First time customer, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.
- 5) Repeat customer, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
- 6) Clients, yaitu semua pelanggan yang membeli produk perusahaan secara teratur, dan hubungan ini berlangsung lama.
- 7) Advocates, yaitu clients yang secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli produk perusahaan tersebut.

Gee et al. (2008) menyatakan keuntungan dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Biaya pemeliharaan pelanggan loyal lebih sedikit daripada biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru.
- 2) Pelanggan yang loyal bersedia membayar biaya yang lebih tinggi untuk satu set produk atau layanan yang ditawarkan.
- 3) Pelanggan yang loyal bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*).

### **Dimensi Loyalitas**

Menurut Griffin (2003) dimensi loyalitas konsumen, antara lain:

1. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur),
2. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yanglainnya dari perusahaan Anda)
3. *Refers others* (memberikan referensi kepada orang lain)
4. *Demonstrates an immunity to the full of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

### **Kepuasan**

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak baik pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kata 'kepuasan atau *satisfaction*' berasal dari Bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2007).

Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2007) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami

atau merasakan masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Harapan adalah standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa (Lovelock dan Wright, 2007). Sebuah perusahaan harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka pelanggan cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, apabila *perceived services* lebih rendah dari *expected services* maka pelanggan akan kecewa yang mengakibatkan konsumen berhenti berhubungan dengan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2005).

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima sebuah produk dan jasa. Bitner dan Zeithaml dalam Akbar dan Parves (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan tentang produk atau pelayanan, apakah produk atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang penting karena terdapat perbedaan yang besar dalam loyalitas, antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas (Lovelock dan Wright, 2007). Meskipun kepuasan pelanggan tidak menjamin pembelian kembali oleh pelanggan, namun tetap saja memegang peranan yang sangat penting dalam memastikan loyalitas pelanggan dan retensi (Singh, 2006).

Penyebab timbulnya rasa tidak puas pelanggan terhadap pelayanan dapat disebabkan oleh beberapa hal yaitu (Alma, 2005):

- 1) Ketidaksesuaian harapan dengan kenyataan.
- 2) Layanan selama proses penyampaian jasa tidak memuaskan.
- 3) Perilaku personil kurang memuaskan.
- 4) Suasana dan kondisi fisik tidak menunjang.
- 5) Biaya terlalu tinggi, jarak terlalu jauh sehingga banyak waktu terbuang.
- 6) Promosi atau iklan terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

Kepuasan menunjukkan keadaan emosional, reaksi pasca pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Konsekuensi dari tidak puasnya pelanggan mungkin akan berdampak buruk. Menurut Hoyer dan Macinnis dalam Singh (2006), konsumen yang tidak puas dapat memutuskan untuk:

- 1) Menghentikan pembelian barang atau jasa.
- 2) Mengeluh kepada perusahaan atau pihak ketiga dan mungkin akan mengembalikan barang yang telah dibeli.
- 3) Terlibat dalam komunikasi word-of-mouth yang negatif.

### **Dimensi Kepuasan**

Menurut Ranjbarian, Fathi, & Rezaei (2012), dimensi pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Convenience* (Kemudahan)  
Adanya kemudahan bagi konsumen untuk tidak perlu meninggalkan rumah mereka atau melakukan perjalanan untuk menemukan dan memperoleh barang/jasa.
2. *Merchandising* (Produk)  
Persepsi positif merchandising merupakan satu set elemen yang bisa berdampak positif pada tingkat kepuasan. *Merchandising* didefinisikan di sini sebagai faktor

yang terkait dengan penjualan dan penawaran jasa/produk. Hal ini termasuk penawaran jasa/produk dan informasi yang tersedia.

3. *Serviceability* (Kemampuan layanan)

Adanya kecepatan, kompetensi kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan jasa/produk. Kemudian adanya penanganan keluhan yang diajukan oleh pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menggunakan dimensi kepuasan dari Ranjbarian, Fathi, & Rezaei (2012) yang meliputi *Convenience*, *Merchandising*, dan *Serviceability* sebagai acuan indikator kepuasan.

### **Persepsi Kualitas Pelayanan**

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut intern dan ekstern. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu (Walgito:2004). Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman-pengalaman yang dimiliki individu tidak sama, maka dalam mempersepsi sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antar individu satu dengan individu lain. Jadi persepsi adalah tanggapan langsung dari sesuatu yang cukup tajam, tingkat kepekaan dalam menanggapi sesuatu. Persepsi merupakan suatu proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna dalam melihat suatu fenomena atau objek.

Setiap orang dalam melihat suatu fenomena atau objek mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman dan sudut pandangnya yang dia miliki berdasarkan pengalaman dan pengetahuannya. Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki dan kemudian berusaha untuk menafsirkannya.

### **Kualitas Pelayanan / Jasa**

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). Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan. Parasuraman dalam Kheng et al. (2010) menyebutkan bahwa layanan berarti derajat perbedaan yang timbul dari proses pelayanan dan interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen.

Kualitas jasa merupakan konsep yang menarik perhatian berbagai pihak dan



menjadi ajang debat yang sangat hangat karena sulitnya mendefinisikan dan mengukurnya (Parasuraman, 1985; Asubonteng et. al., 1996). Akibatnya, tidak benar-benar ditemukan konsensus bersama untuk mendefinisikan dan mengukur kualitas jasa. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Perbedaan secara tegas antara barang dan jasa sering sekali sulit dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian barang sering sekali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi, pemberian garansi, pelatihan dan bimbingan operasional, perawatan dan reparasi) dan sebaliknya pembelian jasa sering kali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran, telepon dalam jasa transportasi).

Permasalahan mengenai layanan kini mendapat perhatian yang lebih besar dari banyak organisasi mulai dari organisasi regional, nasional sampai dengan organisasi global, dan dianggap sebagai alat yang dapat mempengaruhi arus pendapatan suatu organisasi atau perusahaan (Spohrer dan Maglio dalam Mosahab, 2010). Kualitas pelayanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai pelayananyang akan diterima dan persepsi jasa yang diterima (Parasuraman et al. dalam Akbar dan Parves, 2009).

Kualitas jasa menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011) adalah sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa”. Pengertian ini dialandasi pada tiga landasan konseptual utama, yaitu:

- 1) Kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen dibandingkan kualitas barang.
- 2) Persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual jasa
- 3) Evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

Menurut Kotler (2013) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang ada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Saat terjadinya kontak antara penyedia jasa dengan pengguna jasa sangat penting artinya dalam proses penyampaian jasa, karena pada saat tersebut nasabah mengadakan interaksi dan menilai kualitas jasa.

Gronross (1990) dalam Jafar (2006) menyatakan bahwa “kontak ini disebut sebagai *service ecounter* atau disebut juga *moment of truth* yang sangat penting artinya dalam penilaian nasabah terhadap jasa”. Selanjutnya menurut Gronroos (1990) pada dasarnya kualitas jasa dari sudut penilaian nasabah dibedakan atas tiga dimensi yaitu:

1. *Technical* atau *outcome dimension* yaitu berkaitan dengan apa yang diterima nasabah. Dimensi ini sama artinya dengan apa yang disebut kompetensi (*competence*) dari Parasuraman (1985).
2. *Functional* atau *process related dimension*, yaitu berkaitan dengan cara jasa disampaikan atau disajikan.
3. *Corporate image* yaitu berkaitan dengan citra bank dimata nasabah. Dimensi ini sama pengertiannya dengan kredibilitas (*credibility*) dalam pengertian Parasuraman (1985)

Apa yang diterima nasabah didalam interaksinya dengan penyedia jasa jelas sangat penting artinya bagi mereka. Secara internal, ini sangat sering disamakan dengan kualitas jasa yang disampaikan, meskipun ini tidak seluruhnya betul, karena ada dimensi lain yang juga dinilai nasabah. Seringkali, walaupun tidak selalu dimensi ini lebih mudah dinilai dan lebih bersifat obyektif, karena ciri-cirinya lebih mudah dilihat atau dirasakan oleh nasabah. Selanjutnya didalam interaksi antara penyedia jasa dengan nasabah, bagaimana cara penyampaian jasa ini oleh penyedia jasa, juga akan

mempengaruhi penilaiannya terhadap kualitas tersebut. Ini merupakan dimensi kedua yang berkaitan dengan bagaimana *the mommunt of truth* dapat berkesan positif saat ditentukan oleh perhatian dari bank jasa, terutama berfungsinya kontak personal yang terlibat langsung dalam interaksi ini secara baik. Oleh karena itu, Gronroos (1990) dalam Jadar (2006) menyebut dimensi kedua ini dengan *functional quality of the process*. Seringkali dimensi ini lebih sulit dinilai secara objektif dari dimensi yang pertama, karena penilaiannya sangat bersifat subjektif. Memang dalam kenyataannya, nasabah lebih mudah menilai apa yang dapat dilihatnya, sebagai bagian dari jasa yang disampaikan.

### **Dimensi Persepsi Kualitas pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2013) terdapat banyak model pengukuran kualitas jasa, salah satunya adalah pendekatan service quality (SERVQUAL). Parasuraman et al. (1985) menyebutkan bahwa pada awalnya SERVQUAL memiliki 10 determinan kualitas jasa, namun pada akhirnya diringkas menjadi 5 determinan utama yang menentukan kualitas jasa yang meliputi beberapa dimensi antara lain:

#### **1) Bukti Fisik (*Tangibles*)**

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

#### **2) Keandalan (*Reliability*)**

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

#### **3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

#### **4) Jaminan (*Assurance*)**

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

**a) Kompetensi (*competence*)**, artinya meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan.

**b) Kesopanan (*courtesy*)**, yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.

**c) Kredibilitas (*credibility*)**, meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

#### **5) Empati (*Empathy*)**

Kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana

suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- a) Akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b) Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- c) Pemahaman kepada pelanggan, meliputi: usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Metode SERVQUAL memperkenalkan konsep kepuasan sebagai fungsi dari ekspektasi pelanggan (apa yang diharapkan pelanggan dari sebuah jasa) dan persepsi (apa yang diterima pelanggan). Metode ini dikembangkan untuk menilai persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa dalam organisasi retail dan jasa.

### **Landasan Pemikiran**

Penelitian yang dilakukan oleh Sanka (2012) menyatakan ada hubungan yang signifikan positif antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Begitupula dalam penelitian yang dilakukan oleh Zafar *et al.* (2012) juga menyatakan ada hubungan signifikan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Anggraeni (2012) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dewi (2014) mengatakan bahwa kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, dimana konsumen yang sudah puas cenderung akan setia pada produk yang telah digunakan sebelumnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Parves (2009) menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kumar *et al.* (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Begitupula hasil temuan dalam penelitian Dewi (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam membentuk loyalitas konsumen, semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi pula loyalitas konsumen yang terbentuk.

### **Hipotesis**

1. Terdapat hubungan antara Kepuasan dan Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas nasabah Bank Jatim Surabaya
2. Terdapat hubungan antara kepuasan dengan loyalitas nasabah bank Jatim Surabaya
3. Terdapat hubungan antara Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas nasabah Bank JATIM Surabaya

### **Metode Penelitian**

#### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Karakteristik subjek penelitian adalah sebagai berikut:

1. Nasabah Bank Jatim wilayah Surabaya
2. Sudah menjadi nasabah Bank Jatim lebih dari 1 Bulan
3. Nasabah laki-laki atau perempuan tidak ada perbedaan

Tehnik pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan cara *random sampling*. Pengambilan sampel secara *random* merupakan cara pengambilan sampel yang dilakukan tanpa memilih subjek. Jumlah sampel penelitian 30 orang nasabah Bank Jatim.

### **Variabel Penelitian Dan Pengukurannya**

Tujuan penelitian adalah menguji Hubungan Antara Kepuasan dan Persepsi Kualitas Pelayanan Frontliner Dengan Loyalitas Nasabah Bank Jatim. Variabel-variabel penelitian ini meliputi :

- a. Variabel Dependen : Loyalitas Nasabah (Y)
- b. Variabel Independen : 1) Kepuasan Nasabah (X1)  
2) Persepsi Kualitas Pelayanan (X2)

### **Definisi Operasional dan Pengembangan Alat Ukur**

#### **Loyalitas**

Loyalitas (variabel Y) merupakan sikap positif yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu penyedia jasa dengan melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam jangka panjang serta merekomendasikan perusahaan kepada kolega dan keluarganya. Menurut (Yang & Peterson, 2016), dimensi pengukuran loyalitas pelanggan adalah:

1. *Recommendation*

Pelanggan yang loyal kepada perusahaan, sangat mungkin bagi mereka untuk melakukan rekomendasi kepada orang-orang disekitarnya, dan juga menceritakan kepada orang-orang tentang kelebihan dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan indikator *say positive thing* dan *recommend friends*.

2. *Refuse*

Ini adalah bentuk atau sikap yang menentukan apakah pelanggan tersebut memang loyal terhadap kita. Ketika pelanggan loyal, ia akan menjadi sangat sensitif terhadap produk lain yang sejenis. Maka, pelanggan tersebut akan mendahulukan produk kita, dan menolak penawaran produk lain.

3. *Repeat Purchase*

Ini adalah suatu hal atau kegiatan yang sangat mencerminkan pelanggan yang loyal, pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang mereka percayakan, maka dari itu merupakan hal yang sangat menguntungkan sekali apabila kita mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap produk yang kita tawarkan.

#### **Kepuasan Nasabah**

Kepuasan (Variabel X1) merupakan situasi kognitif nasabah yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Menurut Ranjbarian, Fathi, & Rezaei (2012), dimensi pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Convenience* (Kemudahan)

Adanya kemudahan bagi konsumen untuk tidak perlu meninggalkan rumah mereka atau melakukan perjalanan untuk menemukan dan memperoleh barang/jasa.

2. *Merchandising* (Produk)

Persepsi positif merchandising merupakan satu set elemen yang bisa berdampak positif pada tingkat kepuasan. *Merchandising* didefinisikan di sini sebagai faktor yang terkait dengan penjualan dan penawaran jasa/produk. Hal ini termasuk penawaran jasa/produk dan informasi yang tersedia.

3. *Serviceability* (Kemampuan layanan)

Adanya kecepatan, kompetensi kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan jasa/produk. Kemudian adanya penanganan keluhan yang diajukan oleh pelanggan.

### **Persepsi Kualitas Pelayanan**

Persepsi Kualitas Pelayanan (Variabel X2) merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa. Menurut Kotler dan Keller (2013) terdapat banyak model pengukuran kualitas jasa, salah satunya adalah pendekatan service quality (SERVQUAL). Parasuraman et al. (1985) menyebutkan bahwa pada awalnya SERVQUAL memiliki 10 determinan kualitas jasa, namun pada akhirnya diringkas menjadi 5 determinan utama yang menentukan kualitas jasa yang meliputi beberapa dimensi antara lain:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dimensi jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

a) Kompetensi (*competence*), artinya meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan.

b) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.

c) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan

kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

#### 5. Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- a) Akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b) Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- c) Pemahaman kepada pelanggan, meliputi: usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### **Teknik Analisis Data**

Uji Validitas menggunakan nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Nilai ini merupakan hasil korelasi antara tiap butir pertanyaan dengan totalnya yang dilakukan koreksi variansnya (Yamin & Kurniawan, 2009). Menurut Azwar (2003 : 157-158), koefisien validitas itu kurang daripada 0,30 biasanya dianggap sebagai tidak memuaskan. Angka ini ditetapkan sebagai konvensi yang didasarkan pada asumsi distribusi skor dari kelompok subyek yang berjumlah besar. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa :

- a. Jika nilai  $r_{hitung}$  (0,30 berarti pernyataan valid
- b. Jika nilai  $r_{hitung} < 0,30$  berarti pernyataan tidak valid

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas menggunakan tehnik *cronbach alpha*, jika  $\alpha > 0,6$  (reliabilitas minimum) maka butir atau butir variabel tersebut reliabel dan jika  $\alpha < 0,6$  (reliabilitas minimum) maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2006:45).

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghozali (2014) PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis *variance*. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih pada *predictive model*. Analisis data penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS), dibantu dengan *software* WarpPLS 5.0. *Partial Least Square* adalah analisis persamaan struktural (SEM) yang memiliki basis varian, dan secara bersama-sama dapat melakukan uji model pengukuran dan uji model structural atau memprediksi suatu model (Jogiyanto, 2011). *Partial Least Square* (PLS) disebut sebagai metode analisis *powerfull* karena tidak didasarkan pada banyak asumsi, seperti data tidak harus terdistribusi normal dan jumlah sampel tidak harus banyak (besar) (Ghozali, 2008). PLS dapat digunakan untuk mengkonfirmasi suatu teori, dan juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidak hubungan antar variabel laten, serta dapat menganalisis *construct* yang dibuat berdasarkan dua indikator yaitu formatif dan reflektif.

Pendekatan *Partial Least Square* dikatakan *distribution free* (tidak memiliki asumsi data berdistribusi tertentu, data nominal, kategori, ordinal, interval atau rasio). PLS cocok untuk model prediksi, dan membangun teori (dasar teori lemah), mengabaikan asumsi klasik, dengan demikian PLS lebih kuat secara praktis karena lebih efisien dalam proses eksekusi. Model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS penelitian ini terdiri dari dua tahap (Sholihin, 2013):

1. Melakukan estimasi *indirect effect* secara simultan dengan *triangle SEM model* yaitu Kepuasan dan Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas nasabah Bank Jatim Surabaya
2. Melakukan estimasi *direct effect* yaitu kepuasan dengan loyalitas nasabah bank Jatim Surabaya
3. Melakukan estimasi *direct effect* yaitu Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas nasabah Bank JATIM Surabaya

Persyaratan efek mediasi yang harus dipenuhi adalah koefisien jalur signifikan pada langkah tahap 1 dan koefisien jalur harus signifikan pada langkah tahap 2. Pengambilan keputusan tentang mediasi adalah (Sholihin, 2013):

1. Jika koefisien jalur estimasi *direct effect* tetap signifikan dan tidak berubah, maka hipotesis mediasi tidak didukung
2. Jika koefisien jalur estimasi *direct effect* nilainya turun tetapi tetap signifikan, maka bentuk mediasi adalah mediasi sebagian (*partial mediation*)
3. Jika koefisien jalur estimasi *direct effect* nilainya turun dan menjadi tidak signifikan, maka bentuk mediasi adalah mediasi penuh (*full mediation*)

Intepretasi dalam penentuan model terbaik dapat dilakukan dengan membandingkan model terbaik dengan cara mengurutkan tiga (3) indikator penting dalam indeks fit nya, antara lain sebagai berikut (Kock, 2011):

1. *Average R-Squared* (ARS) yaitu nilai p ARS harus lebih kecil dari 0,05 (<0,05)
2. *Average Variance Inflation Factor* (AVIF) sebagai ndikator multikolinieritas harus lebih kecil dari 5 (<5).
3. *Average Path Coefficient* (APC) yaitu nilai p APC harus lebih kecil dari 0,05 (<0,05)

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Hasil Uji Statistik

Uji Validitas menggunakan nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Nilai ini merupakan hasil korelasi antara tiap butir pertanyaan dengan totalnya yang dilakukan koreksi variansnya, koefisien validitas itu kurang daripada 0,30 biasanya dianggap sebagai tidak memuaskan. Angka ini ditetapkan sebagai konvensi yang didasarkan pada asumsi distribusi skor dari kelompok subyek yang berjumlah besar. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa jika nilai  $r_{hitung} \geq 0,30$  berarti pernyataan valid dan jika nilai  $r_{hitung} < 0,30$  berarti pernyataan tidak valid.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (X1)**

Kepuasan Nasabah (X1)	Corrected Item-Total Correlation	r hitung	Keterangan
X1.2	.406	0.30	Valid
X1.4	.613	0.30	Valid
X1.8	.862	0.30	Valid
X1.13	.641	0.30	Valid

Kepuasan Nasabah (X1)	Corrected Item-Total Correlation	r hitung	Keterangan
X1.2	.406	0.30	Valid
X1.4	.613	0.30	Valid
X1.8	.862	0.30	Valid
X1.13	.641	0.30	Valid
X1.14	.794	0.30	Valid

Sumber: Data diolah

Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat 5 dari 14 pertanyaan untuk variabel kepuasan nasabah yang mempunyai nilai korelasi atau hubungan yang memiliki taraf signifikan diatas 0,30, maka dapat disimpulkan bahwa pada pertanyaan tersebut telah valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

Kualitas Pelayanan (X2)	Corrected Item-Total Correlation	r hitung	Keterangan
X2.2	.369	0.30	Valid
X2.5	.801	0.30	Valid
X2.6	.354	0.30	Valid
X2.8	.568	0.30	Valid
X2.11	.613	0.30	Valid
X2.12	.748	0.30	Valid
X2.14	.743	0.30	Valid
X2.17	.831	0.30	Valid
X2.18	.833	0.30	Valid
X2.19	.762	0.30	Valid
X2.21	.827	0.30	Valid
X2.22	.664	0.30	Valid
X2.23	.649	0.30	Valid
X2.24	.850	0.30	Valid
X2.25	.743	0.30	Valid
X2.26	.758	0.30	Valid
X2.28	.735	0.30	Valid
X2.29	.740	0.30	Valid
X2.31	.769	0.30	Valid
X2.33	.694	0.30	Valid
X2.34	.661	0.30	Valid
X2.35	.703	0.30	Valid
X2.36	.537	0.30	Valid
X2.37	.608	0.30	Valid
X2.40	.670	0.30	Valid
X2.42	.787	0.30	Valid

Sumber: Data diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat 26 dari 42 pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan yang mempunyai nilai korelasi atau hubungan yang memiliki taraf



signifikan diatas 0,30, maka dapat disimpulkan bahwa pada pertanyaan tersebut telah valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas (Y)**

Loyalitas Nasabah (Y)	Corrected Item-Total Correlation	r hitung	Keterangan
Y1	.665	0.30	Valid
Y3	.761	0.30	Valid
Y5	.812	0.30	Valid
Y8	.766	0.30	Valid
Y11	.469	0.30	Valid
Y13	.726	0.30	Valid

Sumber: Data olah

Tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat 6 dari 14 pertanyaan untuk variabel loyalitas nasabah yang mempunyai nilai korelasi atau hubungan yang memiliki taraf signifikan diatas 0,30, maka dapat disimpulkan bahwa pada pertanyaan tersebut telah valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan dapat dipercaya/ dapat diandalkan atau dengan kata lain, hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali/ lebih terhadap objek dan alat pengukur yang sama. Menurut Ghozali (2006:42), ukuran untuk menentukan reliabilitas adalah jika r alpha positif, serta r alpha > 0,60 maka pertanyaan atau variabel tersebut reliabel dan jika r alpha tidak positif, serta r alpha < 0,60 maka pertanyaan atau variabel tersebut tidak reliabel.

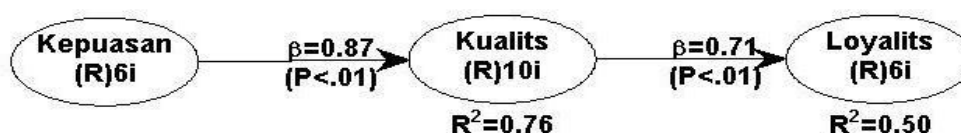
**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Uji Reliabilitas Cronbach Alpha	Keterangan
Kepuasan Nasabah (X1)	0.839	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.961	Reliabel
Loyalitas (Y)	0.886	Reliabel

Sumber : Data diolah

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel dalam penelitian ini nilainya lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan atau variabel tersebut reliabel.

Analisis data penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS), dibantu dengan software WarpPLS 3.0. Model analisis jalur semua variabel laten dalam PLS penelitian ini terdiri dari dua tahap yaitu melakukan estimasi *direct effect* dan estimasi *indirect effect* secara simultan dengan *triagle SEM model*.



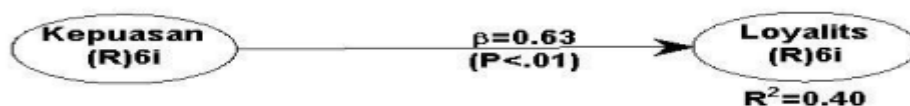
Gambar1 Model *Indirect Effect*

Sumber : Data Responden (Data diolah)

Gambar 1 menunjukkan bahwa estimasi kepuasan berpengaruh terhadap persepsi kualitas pelayanan adalah 0.87 dan signifikan dengan nilai signifikansi  $p = 0.01$ . Nilai  $R^2$  sebesar 0.76 menunjukkan variabel persepsi kualitas pelayanan sebesar 76% dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan nasabah. Estimasi persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah 0.71 dan signifikan dengan nilai signifikansi  $p = 0.01$ . Nilai  $R^2$  sebesar 0.50 menunjukkan variabel loyalitas nasabah sebesar 50% dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kualitas pelayanan. Interpretasi dalam penentuan model terbaik dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan model terbaik dengan cara mengurutkan tiga (3) indikator penting dalam indeks fit nya, yaitu:

1. *Average R-Squared* (ARS) yaitu nilai  $p$  ARS sebesar 0.630 lebih besar dari 0.05 ( $0.630 > 0.05$ ) dengan  $P=0.004$ , maka memenuhi kriteria.
2. *Average Variance Inflation Factor* (AVIF) yaitu sebesar 4.686 lebih kecil dari 5 ( $4.686 < 5$ ), maka memenuhi kriteria.
3. *Average Path Coefficient* (APC) yaitu nilai  $p$  APC sebesar 0.527 lebih besar dari 0.05 ( $0.527 > 0.05$ ), dengan  $P<0,004$  maka memenuhi kriteria.

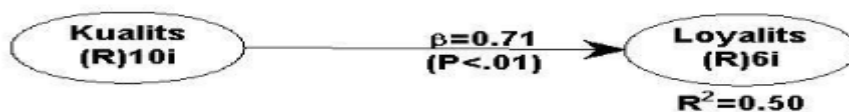
Jadi hipotesis pertama yang menyatakan terdapat hubungan antara Kepuasan nasabah dan Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas nasabah Bank Jatim Surabaya dapat diterima.



Gambar 2. Model *Direct Effect*

Sumber : Data Responden (Data diolah)

Gambar 2 menunjukkan bahwa estimasi kepuasan Nasabah berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Nasabah adalah 0.63 dan signifikan dengan nilai signifikansi  $p < 0.01$ . Nilai  $R^2$  sebesar 0.40 menunjukkan variabel Loyalitas Nasabah sebesar 40% dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Nasabah. Jadi hipotesis kedua yang menyatakan terdapat hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah Bank Jatim Surabaya dapat diterima.



Gambar 3 Model *Direct Effect*

Sumber : Data Responden (Data diolah)

Gambar 3 menunjukkan bahwa estimasi Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Nasabah adalah 0.71 dan signifikan dengan nilai signifikansi  $p < 0.01$ . Nilai  $R^2$  sebesar 0.50 menunjukkan variabel Loyalitas Nasabah sebesar 50% dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Kualitas Pelayanan dapat diterima. Jadi hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat hubungan antara Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas nasabah Bank JATIM Surabaya dapat diterima.

Tabel 5. Ringkasan Pengujian Model

Model	Kesimpulan
Kepuasan Nasabah → Persepsi Kualitas Pelayanan → Loyalitas Nasabah	H1 dapat diterima
Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	H2 dapat diterima
Persepsi Kualitas Pelayanan → Loyalitas Nasabah	H3 dapat diterima

Sumber : Data diolah

Jadi berdasarkan hasil pengujian PLS dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Kepuasan nasabah dan Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas nasabah Bank Jatim Surabaya; Terdapat hubungan Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah Bank Jatim Surabaya; dan terdapat hubungan antara Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas nasabah Bank Jatim Surabaya.

### Pembahasan

Analisis data penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS), dibantu dengan *software* WarpPLS 3.0 menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Kepuasan nasabah dan Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas nasabah Bank Jatim Surabaya; Terdapat hubungan Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah Bank Jatim Surabaya; dan terdapat hubungan antara Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas nasabah Bank Jatim Surabaya. Jadi ketiga hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Bank Jatim saat ini hanya mampu meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah yang dimiliki tetap setia (Loyal) terhadap perusahaan, strategi peningkatan kualitas pelayanan itu sudah dilakukan sejak tahun lalu, dan perlu diteliti apakah strategi peningkatan kualitas pelayanan dapat membuat konsumen puas dan loyal terhadap perusahaan. Hal ini dapat ancaman bagi Bank Jatim yang belum mengadopsi fintech dengan dibuktikan oleh banyaknya migrasi nasabah dari bank JATIM, sebanyak 30% ke bank lain yang sudah mengadopsi fintech, pada tahun 2017 kemarin. Jadi Bank Jatim harus bekerja keras dalam meningkatkan loyalitas nasabah yang masih ada saat ini.

Hasil hipotesis pertama penelitian ini adalah terdapat hubungan antara Kepuasan nasabah dan Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas nasabah Bank Jatim Surabaya. Artinya ada hubungan yang signifikan antara kepuasan nasabah dan persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah Bank Jatim. Jadi Semakin tinggi kepuasan nasabah dan persepsi terhadap kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen, sebaliknya semakin rendah kepuasan nasabah dan persepsi kualitas pelayanan maka semakin rendah tingkat loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat loyalitas konsumen berhubungan dengan adanya persepsi yang positif terhadap kualitas layanan dan kepuasan konsumen, hal ini sesuai dengan teori loyalitas konsumen bahwa mutu layanan yang baik dan kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Jadi secara tidak langsung, loyalitas pelanggan dapat meningkatkan daya saing dari sebuah perusahaan yang merupakan hal yang sangat krusial bagi perusahaan,

Hasil hipotesis kedua penelitian ini adalah terdapat hubungan Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah Bank Jatim Surabaya. Artinya kepuasan nasabah Bank Jatim terhadap jasa bank akan mempengaruhi perilaku selanjutnya jika nasabah merasa puas, akan memperlihatkan peluang untuk menggunakan jasa bank tersebut yang lebih tinggi pada kesempatan berikutnya. Nasabah yang merasa puas juga cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik mengenai bank yang bersangkutan kepada orang lain. Seorang

nasabah yang tidak puas akan melakukan tindakan yang berbeda dengan nasabah yang merasa puas. Mereka mungkin berusaha untuk meninggalkan atau bahkan menutup rekening dari bank tersebut dan mencari informasi yang mungkin dapat dipergunakan sebagai alternatif pilihan. Kepuasan nasabah merupakan perasaan seorang nasabah yang timbul dari perbedaan antara kinerja (hasil) yang diterima nasabah dengan harapannya. Jika kinerjanya lebih rendah dari harapannya, maka nasabah kecewa. Jika kinerja sama dengan harapannya, maka nasabah puas. Jika kinerjanya melebihi harapannya, maka nasabah akan sangat puas. Untuk meningkatkan jasa kepada nasabah perlu mengidentifikasi kebutuhan nasabah, dengan menggali informasi penting tentang harapan-harapan nasabah dan hal ini pun harus dibuktikan secara ilmiah untuk mengetahui apakah harapan dan kenyataan sudah sesuai. Nasabah yang puas akan berniat untuk menggunakan produk yang sama dimasa yang akan datang (loyalitas konatif), sedangkan nasabah yang tidak puas memiliki sikap negatif terhadap suatu produk/jasa, hal ini ditandai dengan adanya kekecewaan.

Kepuasan nasabah merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas nasabah. Penelitian ini mendukung beberapa penelitian terdahulu yang telah membuktikan pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Haumann et al., 2014; Bejou, 2013; Ringle et al., 2011). Pelanggan yang puas akan membeli produk yang ditawarkan dan mempengaruhi calon pelanggan lain untuk membeli produk dan jasa dari sebuah perusahaan (Pollack, 2014). Sejalan dengan penelitian Bunker et al. (2013) yang membuktikan bahwa pelanggan yang puas akan menyarankan/berkata positif mengenai perusahaan kepada orang lain/*word of mouth* (WOM). Jadi kepuasan pelanggan merupakan keadaan psikologis yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk berupa barang atau jasa yang ditentukan oleh perbedaan antara harapan yang dimiliki pelanggan dengan pengalaman mengkonsumsi produk atau layanan tersebut.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Parves (2009); Kumar *et al.* (2009); Sanka (2012); Anggraeni (2012); Zafar *et al.* (2012) dan Dewi (2014) yang menyatakan terdapat hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen, dimana konsumen yang sudah puas cenderung akan setia pada produk yang telah digunakan sebelumnya; terdapat hubungan yang signifikan positif antara dimensi persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan nasabah dan persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Jadi dengan kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil hipotesis ketiga penelitian ini adalah terdapat hubungan Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah Bank Jatim Surabaya. Artinya Persepsi terhadap kualitas layanan nasabah yang positif terjadi ketika kinerja aktual jasa layanan yang dirasakan lebih tinggi dari harapan nasabah. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Rasa puas mengindikasikan adanya sikap dan perasaan positif terhadap produk, jika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk maka dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas afektif.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardiyah (2008) dan Mc.Dougall dan Levesque (2000) yang menunjukkan bahwa penyedia jasa berkenaan dengan jasa yang diberikan tidak hanya kualitas inti/teknikal yaitu kualitas dari apa yang diberikan tetapi juga kualitas relasional/fungsional, yaitu

kualitas dari bagaimana suatu jasa diberikan (Mittal & Lassar, 1998). Persepsi kualitas pelayanan jasa ditentukan oleh penilaian atas kinerja yang diberikan ke pelanggan. Penilaian terhadap kualitas layanan jasa ini merupakan fungsi langsung dari kinerja dan akan berpengaruh secara langsung pada kepuasan konsumen (Zeithaml et. al., 1996). Reaksi pelanggan tersebut terbangun dari persepsi pelanggan terhadap produk yang diterima pelanggan. Kemudian persepsi konsumen ini akan membentuk sikap konsumen. Sikap mengandung tiga komponen yang berorientasi kepada *triadic scheme* (kognitif, afektif dan konatif). Komponen kognitif berkaitan dengan apa yang dipikirkan atau bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu obyek yang sedang dihadapi, komponen afektif berkaitan dengan apa yang dirasakan terhadap obyek dan komponen konatif berkaitan dengan bagaimana kesiapan untuk bertindak terhadap obyek sehingga mampu meningkatkan loyalitas seseorang terhadap produk tersebut.

### **Kesimpulan**

1. Terdapat hubungan antara Kepuasan nasabah dan Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas nasabah Bank Jatim Surabaya. Artinya ada hubungan yang signifikan antara kepuasan nasabah dan persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah Bank Jatim. Jadi Semakin tinggi kepuasan nasabah dan persepsi terhadap kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen, sebaliknya semakin rendah kepuasan nasabah dan persepsi kualitas pelayanan maka semakin rendah tingkat loyalitas nasabah.
2. Terdapat hubungan Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah Bank Jatim Surabaya. Artinya kepuasan nasabah Bank Jatim terhadap jasa bank akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika nasabah merasa puas, akan memperlihatkan peluang untuk menggunakan jasa bank tersebut yang lebih tinggi pada kesempatan berikutnya. Nasabah yang puas akan berniat untuk menggunakan produk yang sama dimasa yang akan datang (loyalitas nasabah). Jadi Kepuasan nasabah merupakan faktor utama dalam membentuk loyalitas nasabah.
3. Terdapat hubungan Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah Bank Jatim Surabaya. Artinya Persepsi terhadap kualitas layanan nasabah yang positif terjadi ketika kinerja aktual jasa layanan yang dirasakan lebih tinggi dari harapan nasabah. Kemudian persepsi nasabah ini akan membentuk sikap nasabah. Jadi sikap nasabah yang mengandung tiga komponen yang berorientasi kepada *triadic scheme* (kognitif, afektif dan konatif) ini pada akhirnya mampu meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk tersebut.

## 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.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- 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.
- Ariyani, F. 2008. *Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk (Studi Empiris Pada PT. Bank Bukopin Tbk di Kota Semarang)*, Tesis, Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Bloemer J, Ko de Ruyter dan Martin Wetzels. 1998. Lingking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi Dimensional Perspective, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, pp. 11-12.
- 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, (2006), "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C., 1984, A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, Vol. 18.
- Hurriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Jadfar farida, 2005, "Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu", Ghalia, Indonesia
- Kasmir. 2002. *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. 2007. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi 6. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- 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. 5766.
- Kotler dan Susanto, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Pearson Education Asia Pte. LTD, Prentice Hall, Inc, Jakarta
- Kotler P., Hayes, Thomas, Bloom Paul N. (2002). *Marketing Professional Service*, Prentice Hall International Press

- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks.
- 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, Philip, 2007, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implimentation and Control*, 9th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall
- Lovelock, C.H dan Wright, L.K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks.
- Mardhiyah, 2007, “Pengaruh Tiga Elemen Jasa Terhadap Kepuasan pelanggan dan Niat Untuk Setia Atau Berganti Penyedia Jasa”
- Mc.Dougall&Levesque, 2000, "The measurement of service quality: some methodological issues", 2nd International Research Seminar in Service Management, La-Londe-Les Maures, France, pp. 410-31.
- Mittal & Lassar, 1998, “, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effect Of Customer Characteristics”, *Journal Of Marketing Research* Vol. XXXVIII (February : 131-142).
- Morgan dan Hunt , 1998; Hennig-Thurau and Klee, 1997; Moorman, Zaltman, and Deshpande, dalam Seyhmus baloglu, 2002
- Mosahab, R., Mahamad, O., and Ramayah, T. 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation, *International Business Researc*, Vol. 3, No. 4, pp. 72-80.
- Oliver (1993), Rust, Zahorik, and Keiningham (1995), Spreng, MacKenzie, and Olshavsky (1996), and Mittal, Ross, and Baldarase (1998)
- Palilati Alida, 2007, Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1, Maret 2007: 73-81
- Parasuraman, V.Z., Berry and Leonard, 1985, A Conceptual Model Of Service Quality and Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (Fall) p. 41-50.
- Parasuraman, V.Z., Berry and Leonard, 1991, A Role Stress Model of Performance and Satisfaction of Industrial Sales Persons, *Journal of Marketing*, 48 (Fall) p. 9-21.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2014). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS3.0. Yogyakarta, Andi Offset

- 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.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2007. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi Offset. Undang-undang No.10 Tahun 1998 Tentang Perubahan atas Undang-undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan.
- Zairi, M. 2000. Managing Customer Satisfaction: A Best Practise Perspective, *The TQM Magazine*, Vol. 12, No. 6, pp. 389-394.
- Zeithaml, Valarie A., 1990, *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectations*, The Free Press, New York
- Zeithaml A Valarie. 1998. Customer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol 52, pp 2-22.
- Zeithaml, A Valarie & Mario Jo Bitner , 1996, *Service Marketing*, New York, McGraw Hill Companies Inc.