

Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah Bank Kalsel Cabang Tanjung Kalimantan Selatan

Ariesta Budi¹, Dwi Wahyu Artiningsih², Taharuddin²

1. Mahasiswa Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unlam Banjarmasin

2. Dosen Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unlam Banjarmasin

Jl. Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123

Telp./Fax (0511) 3304595, 3304968

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of six dimensions of banking service quality of which include effectivities and assurance, access, price, tangibility, reliability service portofolio towards customer satisfaction, and examination on the effectof customer satisfaction on the customer loyalty.

The results of this study show that the dimensionsof effectiveness and assurance bring no significant effect on the customer satisfaction where the T-Statistic of 0.331 is below the value of the T-Table of ± 1.652 . the dimension of access has a value of T-Statistic 0.422 and has no significant effect on customer satisfaction, the dimension of price has a significant effect on customer satisfaction where the value of T-Statistic is 1.774. the dimension of tangibility has a significant effect on customer satisfaction where the T-Statistic isv 5.043, the dimension of portofolio services significantly influences customer satisfaction where the value of T-Statistic is 2.158, a significant effect on the reliability dimension of customer satisfaction is shown by the T-Statistic value Of 2.006. Customer satisfaction then found to have a significant effect where the value of T-Statistic is 14,052 which means that the value of T-Statistic > T-table value.

This study also results in the findings that tangibilitydimension has a greater influence than five other dimensions of banking services quality. The results of this study confirms the results of previous studies stating that tangibility or in other words physical aspects has a greater influence that deserves greater attention from the management for the sake of increasing the customer satisfaction.

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

1. Latar Belakang

Riset pemasaran menegaskan bahwa memberikan layanan berkualitas tinggi dan menjamin kepuasan pelanggan telah menjadi strategis dan penting bagi perusahaan untuk bertahan dalam perjuangan kompetitif (Jaiswal, 2008). Kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah "mata uang pasar dari abad dua puluh satu" (Singh & Sirdeshmukh, 2000). Selain itu, pelanggan bahkan lebih penting daripada kemampuan untuk menangkap klien baru (Anderson & Narus, 2004).

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan sebagai upaya peningkatan loyalitas nasabah. Anderson dan Fornell (1994) dalam Lewis (1993) menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen utama dalam menciptakan loyalitas, sayangnya kebanyakan penelitian tidak membahas hal tersebut pada perusahaan yang bergerak di sektor perbankan.

Loyalitas nasabah merupakan salah satu kunci keberhasilan bank, karena hasil dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. semakin lama loyalitas nasabah maka semakin besar laba yang dihasilkan bank dari seorang nasabah. (Kotler, 2007)

Dasar Pengukuran Kualitas Layanan secara umum mengadopsi pada teori *SERVQUAL* dari Parasuraman *et.al.*, 1990, namun untuk pengukuran pada industri jasa tertentu maka perlu adanya tambahan dimensi-dimensi yang disesuaikan dengan segmen industrinya. Kombinasi tersebut diantaranya dengan menambahkan beberapa dimensi pada teori bauran pemasaran (produk/layanan, tempat, proses, peserta/partisipan, lingkungan fisik, harga dan promosi) dan dimensi lainnya. Paduan tersebut menghasilkan teori baru pada yaitu *Banking Service Quality (BSQ)* yang diperkenalkan oleh Bahia dan Nantel (2000).

Kualitas Pelayanan yang dirasakan

nasabah dalam penelitian ini diteliti menggunakan pendekatan *Banking Service Quality (BSQ)* dari Bahia dan Nantel (2000). Alasan mengapa pendekatan *BSQ* digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : *BSQ* merupakan pendekatan yang lebih lengkap karena gabungan dari pendekatan *SERVQUAL* dan dimensi dari teori Bauran Pemasaran; Dimensi *BSQ* tidak hanya mengungkap ekspresi nasabah setelah merasakan pelayanan dari petugas dengan standar yang berlaku atau merasakan kenyamanan fasilitas kantor dan produk-produk *e-banking* yang dapat melayani transaksi diluar jam kerja, tetapi lebih dari itu dimensi *BSQ* juga mengungkap rasa yang dalam sebagai pembentuk loyalitas nasabah. Sebagai contoh dalam dimensi harga mengungkap adanya *good relationship partner's* sehingga biaya yang dikenakan bank dirasa sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

Contoh lainnya adalah dimensi portofolio jasa menggali hasil *Benchmarking* ke bank pesaing apakah sudah tepat sehingga nasabah merasa jangkauan pelayanan konsisten dengan yang ada pada bank-bank secara umum atau dengan kata lain segala transaksi yang diperlukan nasabah telah terpenuhi di bank tersebut; Bahia dan Nantel (2000) menyebutkan bahwa dimensi-dimensi *BSQ* tersebut telah mampu memenuhi validitas dan kemampuan pengukurannya pada bidang jasa perbankan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh 6 dimensi *Banking Service Quality (BSQ)* terhadap kepuasan nasabah di Bank Kalsel Kantor Cabang Tanjung dan Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di Bank Kalsel Kantor Cabang Tanjung

2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Akses, Harga, Keterwujudan, Portofolio Jasa, Keandalan, Kepuasan, Keefektifan dan Jaminan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Kalsel Kantor Cabang Tanjung.

3. Tinjauan Pustaka

Lee *et al* (2009) menjelaskan bahwa Bahia & Nantel mengembangkan skala baru

husus untuk persepsi kualitas layanan di perbankan ritel yang disebut dengan *BSQ (Bank Service Quality)*.

Dimensi kualitas pelayanan jasa perbankan (*Banking Service Quality/BSQ*) yang diperkenalkan Bahia dan Nantel menetapkan 6 dimensi sebagai berikut : Keefektifan dan Jaminan (*effectiveness and Assurance*), Akses (*Access*), Harga (*Price*), Keterwujudan (*Tangible*), Portofolio Jasa (*Service Portfolio*), Keandalan (*Reliability*),

4. Model Penelitian

Pada penelitian ini Model Hipotesis Penelitian yang digunakan adalah seperti gambar dibawah ini :



Hipotesis yang akan diketengahkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 Keefektifan dan jaminan (*effectiveness and assurance*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Kalsel Kantor Cabang Tanjung

H2 Akses (*access*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Kalsel Kantor Cabang Tanjung.

H3 Harga (*price*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Kalsel Kantor Cabang Tanjung.

- H4 Keterwujudan (*tangible*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Kalsel Kantor Cabang Tanjung.
- H5 Portofolio jasa (*service portofolio*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bank Kalsel Kantor Cabang Tanjung.
- H6 Keandalan (*Reliability*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bank Kalsel Kantor Cabang Tanjung.
- H7 Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di Bank Kalsel Kantor Cabang Tanjung

5. Metode Penelitian

Penelitian yang diajukan peneliti menggunakan metode *Eksplanatory Research*. Umar (1999) dalam Hermawan (2013) menjelaskan penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. *Eksplanatory Research* menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis.

Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*, dimana teknik ini

didasarkan pada siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2005).

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data skunder, dan pengumpulan data penelitian dilakukan melalui penyebaran kuisioner.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan *software Partial Least Square (PLS)*.

6. Hasil dan Pembahasan.

Sampel yang telah disebar ke responden sebanyak 250 sampel, dari 250 sampel tersebut diverifikasi mengenai kelengkapan pengisian kuesioner maka yang layak untuk dianalisa sebanyak 230 sampel. Jawaban 46 item pernyataan dari 230 responden dimasukkan datanya ke dalam *worksheet* program *Microsoft Excel* dan disimpan dalam format *CSV*.

Selanjutnya data tersebut dianalisa dengan model pengujian hipotesis dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dilakukan dengan 2 (dua) langkah yaitu dengan menilai *outer model (measurement model)* dan menilai *inner model* atau model strukturalnya.

Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel : Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Standard Error (StErr)</i>	<i>T statistics (O/StErr)</i>	Hipotesis	Keputusan
Keefektifan&Jaminan->Kepuasan_Nasabah	0.025296	0.076369	0.331238	H1	Ditolak
Akses -> Kepuasan_Nasabah	0.028553	0.067640	0.422139	H2	Ditolak
Harga -> Kepuasan_Nasabah	0.138506	0.078063	1.774286	H3	Diterima
Keterwujudan->Kepuasan_Nasabah	0.363446	0.072059	5.043751	H4	Diterima
PortofolioJasa ->KepuasanNasabah	0.153224	0.071012	2.157710	H5	Diterima
Keandalan ->kepuasan_nasabah	0.183737	0.091613	2.005572	H6	Diterima
KepuasanNasabah->Loyalitas_Nasabah	0.636361	0.045285	14.052479	H7	Diterima

Sumber : Data diolah dari program *SmartPLS*

Tabel diatas menunjukkan dari seluruh hipotesis ada beberapa hipotesis diterima dan ditolak, sebagai berikut

1. Hipotesis 1

Hipotesis pertama (H_1) dalam hal menyatakan bahwa Keefektifan dan jaminan (*effectiveness and assurance*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Kalsel Kantor Cabang Tanjung. Hasil uji terhadap kofisien parameter bahwa Keefektifan dan jaminan (*effectiveness and assurance*) terhadap kepuasan nasabah menunjukkan adanya pengaruh yang positif (*Original Sample* = 0,025), dengan nilai *T-Statistic* sebesar 0,331 dan signifikan pada 0,05, sedangkan nilai *T-tabel/nilai kritis* $\pm 1,652$, dengan demikian **hipotesis pertama ditolak**.

2. Hipotesis 2

Hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa Akses (*access*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Kalsel Kantor Cabang Tanjung. Hasil uji terhadap kofisien parameter bahwa Akses (*access*) terhadap kepuasan nasabah menunjukkan adanya pengaruh yang positif (*Original Sample* = 0,029), dengan nilai *T-Statistic* sebesar 0,422 dan signifikan pada 0,05, sedangkan nilai *T-tabel/nilai kritis* $\pm 1,652$, dengan demikian **hipotesis kedua ditolak**.

3. Hipotesis 3

Hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa Harga (*price*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Kalsel Kantor Cabang Tanjung. Hasil uji terhadap kofisien parameter bahwa Harga (*price*) terhadap kepuasan nasabah menunjukkan adanya pengaruh yang positif (*Original Sample* = 0,139), dengan nilai *T-Statistic* sebesar 1,774 dan signifikan pada 0,05, sedangkan nilai *T-tabel/nilai kritis* $\pm 1,652$, dengan demikian **hipotesis ketiga diterima**.

4. Hipotesis 4

Hipotesis keempat (H_4) menyatakan bahwa Keterwujudan (*tangible*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan nasabah di Bank Kalsel Kantor Cabang Tanjung. Hasil uji terhadap kofisien parameter bahwa Keterwujudan (*tangible*) terhadap kepuasan nasabah menunjukkan adanya pengaruh yang positif (*Original Sample* = 0,363), dengan nilai *T-Statistic* sebesar 5,043 dan signifikan pada 0,05, sedangkan nilai *T-tabel/nilai kritis* $\pm 1,652$, dengan demikian **hipotesis keempat diterima**.

5. Hipotesis 5

Hipotesis kelima (H_5) menyatakan bahwa Portofolio jasa (*service portofolio*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Kalsel Kantor Cabang Tanjung. Hasil uji terhadap kofisien parameter bahwa Portofolio jasa (*service portofolio*) terhadap kepuasan nasabah menunjukkan adanya pengaruh yang positif (*Original Sample* = 0,153), dengan nilai *T-Statistic* sebesar 2,158 dan signifikan pada 0,05, sedangkan nilai *T-tabel/nilai kritis* $\pm 1,652$, dengan demikian **hipotesis kelima diterima**.

6. Hipotesis 6

Hipotesis enam (H_6) menyatakan bahwa Keandalan (*Reliability*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Kalsel Kantor Cabang Tanjung. Hasil uji terhadap kofisien parameter bahwa Keandalan (*Reliability*) terhadap kepuasan nasabah menunjukkan adanya pengaruh yang positif (*Original Sample* = 0,184), dengan nilai *T-Statistic* sebesar 2,006 dan signifikan pada 0,05, sedangkan nilai *T-tabel/nilai kritis* $\pm 1,652$, dengan demikian **hipotesis keenam diterima**.

7. Hipotesis 7

Hipotesis ini menyatakan bahwa Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Kalsel Kantor Cabang Tanjung. Hasil uji terhadap kofisien parameter bahwa Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah menunjukkan adanya pengaruh yang positif (*Original Sample* = 0,636), dengan nilai *T-Statistic* sebesar 14,052 dan signifikan pada 0,05, sedangkan nilai *T-tabel/nilai kritis* $\pm 1,652$, dengan demikian **hipotesis ketujuh diterima**.

Hasil penelitian ini dalam kaitannya dengan pengujian hipotesis seluruhnya menyatakan terdapat pengaruh positif dan sebagian besarnya berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah, juga terdapat pengaruh positif antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa dimensi keterwujudan mempunyai pengaruh signifikansi yang lebih tinggi terhadap kepuasan nasabah dibandingkan portofolio pelayanan, kehandalan, harga, akses dan keefektifan & jaminan. Demikian pula dengan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh signifikansi tertinggi dibanding dengan 6 hipotesis lainnya. Hasil penelitian ini memiliki banyak kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu dengan demikian hasil yang diperoleh telah mendukung teori dari peneliti-peneliti terdahulu.

7. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

1. Indikator kuesioner pelayanan untuk responden yang mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu belum begitu *update* terhadap perkembangan bisnis perbankan saat ini, sehingga dimasukkan beberapa item standar pelayanan MRI, namun dirasa masih belum sempurna
2. Keadaan psikologis responden yang tidak dapat diduga dapat mempengaruhi responden dalam mengisi kuesioner serta situasi dan kondisi di lapangan yang tidak memungkinkan ketika beberapa responden menginginkan penjelasan lebih detail mengenai beberapa pertanyaan dalam kuesioner
3. Hasil penelitian tidak dapat digeneralisir pada setiap Cabang Bank Kalsel, namun diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan sebagai masukan bagi manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang telah diberikan khususnya pada Bank Kalsel Cabang Tanjung dan pada Bank Kalsel pada umumnya.

8. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan dimensi keefektifan dan jaminan terhadap kepuasan nasabah. Bank Kalsel Cabang Tanjung.
2. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan dimensi akses terhadap kepuasan nasabah. Bank Kalsel Cabang Tanjung.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dimensi harga terhadap kepuasan nasabah. Bank Kalsel Cabang Tanjung.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dimensi keterwujudan terhadap kepuasan nasabah. Bank Kalsel Cabang Tanjung.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dimensi portofolio jasa terhadap kepuasan nasabah. Bank Kalsel Cabang Tanjung.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dimensi kehandalan terhadap kepuasan nasabah. Bank Kalsel Cabang Tanjung.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Bank Kalsel Cabang Tanjung.

Daftar Pustaka

- Achmad Yuniarto, 2013, *Bergesernya Loyalti Dari Driver Nasabah*, Infobank No. 406 Januari 2013 Vol XXXIV hal 22 - 23.
- Anderson, E. and Narus, J, 2004, *Business Market Management: Understanding, Creating and Developing*. Journal of Marketing, Vol. 43, No. 3/4: 398-420. ISSN 0309-0566
- Andreassen, Tor Wallin, 1994, *Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicator of Customer Orientation in the Public Sector*, International Journal of Public Sector Management. Vol 7 No.2 p. 16 - 34
- Anonim, Infobank, 2013, *Peringkat Dana Murah*, Infobank No. 409 April 2013 Vol XXXV hal 22 - 23
- Arikunto, Suharsimi, 1992, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta

- Athanassopoulus, Antreas, Spiros Guonaris and Vlassis Stathakopoulos, 2001, "Behavioural Responses to Customer Satisfaction; an Empirical Study". European Journal of Marketing, Vol 35 No.5/6, p.687-707
- Azhar Pane, 2003, *Pengaruh Tingkat Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sentra Indologis Utama Jakarta* Tesis, Program Magister Manajemen, Banjarmasin: Universitas Lambung Mangkurat.
- Bahia, Kamilia dan Jacques Nantel, 2000, *A Reliable and Valid Measurement Scale for The Perceived Service Quality of Banks*. Journal of Marketing, 18/2, p 84 – 91.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter dan Pascal Peeters (1998), *Investigating Drivers of Bank Loyalty : the Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction*. International Journal of Bank Marketing, 16/17, p.276 -286
- Boby Hermawan, 2013, *Analisa Tingkat Kepentingan dan Kinerja (IPA) atas Standarisasi Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Kalsel Cabang Pembantu Nagara*. Tesis, Banjarmasin : Program Magister Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat
- Carman, J.M, 1990, *Consumer Perceptions of Service Quality :an Assessme the SERVEQUAL dimensions*. Jurnal of Retailing, Vol 66 No. 1, P 33 – 35
- Carman, J.M, 1990, *Consumer Perceptions of Service Quality :an Assessment of the SERVEQUAL dimensions*. Jurnal of Retailing, Vol 66 No. 1, P 33 – 35
- Cooper, D.R. dan C.W. Emory (1995), *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1, edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Taylor S, (1992), *Measuring Service Quality :a Reexamination and extension*. Jurnal of Marketing, 56, p.55 – 68.
- Dabholkar, P.A, D.I. Thrope dan J.O. Rentz (1996), *A Measure of Service Quality for Retail Stores : Scale Depeloment and Validation*. Jurnal of Academy Marketing Science, Vol 24 No.9, p.3 – 16.
- Fandy Tjiptono, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2006, *Pemasaran Jasa*, Banyumedia Publishing, Malang – Jawa Timur Indonesia.
- Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, SEMarang.
- Fitri Hernadi, 2013, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Pemegang Tabungan Simpeda Bank Kalsel Cabang Tanjung)*. Tesis, Banjarmasin : Program Magister Administrasi Bisnis, Unitversitas Lambung Mangkurat.
- Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. 1998, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall.
- Heizer, J. and Render, B. 1999, *Operations Management, 5th ed.*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Imam Ghozali. 2006. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Imam Ghozali, 2011, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square Edisi 3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jaiswal, A. K., 2008, *Customer Satisfaction and Service Quality Measurement in Indian Call Centres*. Managing Service Quality, Vol. 18, No. 4: 405–416. ISSN 0960-4529.
- Kotler, Philip 2007, *Manajemen Pemasaran*, edisi keduabelas, Jakarta: PT.INDEKS Kelompok Gramedia.
- Lovelock, Christopher, Lauren Wright 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT.INDEKS Kelompok Gramedia
- Mar'atul Chiriyah, 2010, *Pengaruh Kualitas Jasa Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Rakyat Indonesia Surabaya*. Tesis, Surabaya : Program Magister Manajemen, Sekolah Tinggi

- Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Moutinho, Luiz dan Anne Smith, 2000, *Modelling Bank Customer Satisfaction Through Mediation of Attitudes Towards Human and Automated Banking*”, International Journal of Research in Marketing, Vol 18, p.124 – 134.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry L, 1998, *SERVQUAL : a Multiple – Item Scale for Measuring Customer Perception for Service Quality*. J. Retailing, 64 : 12 – 40.
- Praptomo, 2002, *Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Kepuasan Nasabah Sebagai Upaya Peningkatan Loyalitas Pada BRI Unit Kantor Cabang BRI Cepu*. Tesis, SEMarang : Program Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Singh, J. and Sirdeshmukh, D, 2000, *Agency and Trust Mechanisms in Relation Exchanges*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, Winter: 150–167. ISSN 0092-0703.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta
- Suliaman Ibraheem Shelash Al-Hawary, Rashid M. Alhamali, Saad Abdullah Alghanim, 2011, *Banking Service Quality Provided by Commercial Banks and Customer Satisfaction*. American Journal of Scientific Research, ISSN 1450-223X Issue 27(2011), pp.68-83.
- Sutoto, (2002) *Analisis Kepuasan Debitur Kretap : Studi Kasus pada BRI Cabang Tegal*, Universitas Diponegoro SEMarang.
- Tjiptono, F., 2005, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing
- Oliver, R.L. 1981, *Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in retail Settings*, Journal of Retailing, Vol.57, pp. 25-48
- Selnes, Fred (1993), *An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*, European Journal of Marketing, Vol 27 No. 9, p 19 – 35
- Shanka MS, 2012, *Bank Service Quality Customer Satisfaction and Loyalty In Ethiopian Banking Sector*. Journal of Business Administration and Management Science Research, Vol 1 (1) pp 001 – 009
- Yogie Indratenaya, 2003, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Kantor BRI Cabang Kalabahi, Nusa Tenggara Timur)*. Tesis. Universitas Diponegoro, SEMarang
- Yu-Ping Lee, Nguyen Tuan Anh, Ching-Yaw Chen, Shu-Te, 2009, *Service Quality in Vietnam : A Comparison of Customers’ and Bank Staff’s Perception*. The Journal of International Management Studies, Volume 2.
- Woodside, A.G, L.L Fey and R.T. Dally, 1989, *Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction a Field Survey Approach*, Journal of Marketing 53, p.21 – 35.
- Zeithaml, Valary A dan Mary Jo Bitner (1996). *Service Marketing*, New York, MC. Graw-Hill Co
- Zeithaml, V; Parasuraman, A and Berry, L., (1990). *Delivery Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*, USA.Free Press Collier Macmillan Publisher.