

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PENANGANAN KOMPLAIN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA LOYALITAS NASABAH PADA BANK BRI CABANG KERTAJAYA DI SURABAYA

VICTOR SALAY
Keichiro10@yahoo.co.id

ABSTRACT

The main objective of this research is to analysis the factors that influence customer loyalty. The object of this research is Bank Rakyat Indonesia Surabaya Kertajaya Branch. The research problems are refer to the business phenomena in Bank Rakyat Indonesia Surabaya Kertajaya Branch and some research gap based on previous researches. Therefore, the research problems are: "How to develop a customer loyalty, could be achieved complied with the particular expectation". The purpose of this research is to investigated the path of customer loyalty.

Formulated models this research aim to give critical understanding in concept and measurement of customer loyalty. This research measure service quality, complain management, and customer satisfaction as antecedents and have consequence to customer loyalty. Besides the theoretical model, the researcher subsequently had compiled three hypothesis for this research. Purposive method had been used to gain valuable data in this study. Researcher used 100 respondents and all of them are customer of Bank Rakyat Indonesia Surabaya Kertajaya Branch. All data of this researched had been analyzed by Structural Equation Model with computer program Lisrel 8.80.

The main findings of this research showed that service quality has a positive impact on customer satisfaction. Complain management also has a positive impact on customer satisfaction. The main conclusions of this research is that the influence of customers satisfaction towards customer loyalty had a significant (positive) impact. The final conclusion of customer loyalty research can be recommended as crucial implications for management. Researcher believe that the approach used in this study can help bank managers gain useful insight regarding the relative contribution of each of specific complain management dimension to the customer satisfaction, and customer loyalty.

Key Words: *Service Quality, Complain Management, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Semakin ketatnya persaingan dalam industri perbankan mendorong industri perbankan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya. Hal tersebut ditandai dengan semakin maraknya ekspansi dari bank-bank asing yang mencoba masuk ke pasar perbankan di Indonesia. Industri perbankan saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan kepada nasabah, dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang memudahkan nasabah tersebut dalam melakukan transaksi keuangan. Salah satu contoh adalah penerapan *e-Banking* atau kemudahan untuk melakukan transaksi dengan tidak langsung datang ke bank, misalnya melalui *sms banking* yaitu transaksi dengan melalui fasilitas *Short Message Service (SMS)* atau juga melakukan transaksi keuangan melalui internet.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri perbankan tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati pelanggan (nasabah) mereka. Saat ini perilaku nasabah bank di Indonesia makin tidak mudah untuk ditebak, ada nasabah yang menginginkan suku bunga yang rendah (contoh pinjaman) atau suku bunga yang tinggi (contoh tabungan, giro dan deposito), biaya administrasi yang rendah dan ada pula nasabah yang menginginkan transaksi keuangan yang cepat, efisien, nyaman dan mudah dalam pengaksesannya, kapanpun, dan dimanapun. Industri perbankan saat ini telah menyadari bahwa nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan faktor bunga atau kecanggihan dan kelengkapan fitur dari suatu produk perbankan, tetapi saat ini yang dicari oleh nasabah adalah *value* (nilai) yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh pihak bank, sehingga pada akhirnya akan bersedia untuk menjadi nasabah yang loyal (Bielen et al., 2007). Secara teoritis merujuk pada hasil penelitian terdahulu bahwa kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan pengaruh yang signifikan bagi kelangsungan bank (BRI) baik dalam jangka pendek maupun untuk jangka panjang (Liu dan Wu, 2007; Dimitriades 2006).

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas pada latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank BRI Cabang Kertajaya di Surabaya?
2. Apakah penanganan komplain berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank BRI Cabang Kertajaya di Surabaya?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI Cabang Kertajaya di Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah bank BRI Cabang Kertajaya di Surabaya.
2. Pengaruh penanganan komplain terhadap kepuasan nasabah bank BRI Cabang Kertajaya di Surabaya.
3. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah bank BRI Cabang Kertajaya di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan jasa. Kualitas layanan dalam perusahaan jasa sering dikondisikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima secara nyata. Perusahaan yang mampu memberikan layanan yang baik kepada nasabah atau pelanggannya memiliki peluang terbesar untuk bisa terus dikunjungi oleh pelanggannya (Liu dan Wu, 2007).

Parasuraman (1988), mengkategorikan beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan khususnya dalam bidang perbankan, yaitu *Reliability, Emphathy, Efisiensi, Prosedur, Assurance, dan Responsiveness*.

Hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Pemberian layanan yang baik dapat diartikan akan memberikan kepuasan pada nasabah, seperti diungkapkan oleh LeBlanc dan Nguyen (1988); Gounaris *et al.*, (2003), bahwa dalam suatu institusi keuangan, persepsi kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kepuasan nasabah. Dengan demikian semakin baik kualitas dari layanan maka akan semakin member kepuasan kepada nasabah Kang (2006) dan Olorunniwo (2006).

Penanganan Komplain

Penanganan komplain nasabah pada bank saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu bank dapat terus tumbuh dan berkembang, karena apabila nasabah merasa tidak mendapatkan layanan yang baik saat menyampaikan keluhan maka nasabah akan dengan mudahnya untuk berpindah ke bank lain yang dianggap bias memberikan layanan terhadap komplain dengan baik (Nyer 2000; Jarrar *et al.*, 2003). Penanganan komplain berarti merupakan perwujudan strategi dan taktik perusahaan (bank) dalam menghadapi keunggulan strategi dan taktik pesaing. Penanganan komplain dapat dijadikan instrument penting dalam mengendalikan konflik antara perusahaan dengan nasabah akan ketidakpuasan (Kau dan Loh, 2006). Penanganan komplain oleh bank menjadi alat untuk mendongkrak perolehan profit bank bersangkutan (Straus dan Seidel, 2006).

Hubungan antara Penanganan Komplain terhadap kepuasan Nasabah

Apabila nasabah menyampaikan keluhan, respon yang baik dari pihak bank akan dapat membuat nasabah merubah sikapnya dari ketidakpuasan menjadi kepuasan. Ketika seorang nasabah menyampaikan keluhannya maka nasabah memberi kesempatan pada pihak bank untuk memperbaikinya, dan yang menarik apabila pihak bank bisa menangani keluhan tersebut dengan baik maka, hal tersebut akan mampu untuk meningkatkan kepuasan dari nasabah tersebut (Fornell and Wernerfelt, 1987; Mittal *et al.*, 2008).

Kepuasan Nasabah

Kotler (1997:36), mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang kemudian didapatnya dengan harapan. Jadi tingkat kepuasan adalah suatu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, semakin sesuai antara kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan, maka akan semakin tinggi kepuasan yang akan didapat. Kepuasan pelanggan dengan demikian dapat didasarkan tidak hanya pada penilaian pelanggan terhadap keandalan penyampaian layanan, tetapi juga dari pengalaman pelanggan dengan proses penyampaian layanan (Dimitriades 2006).

Hubungan antara Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

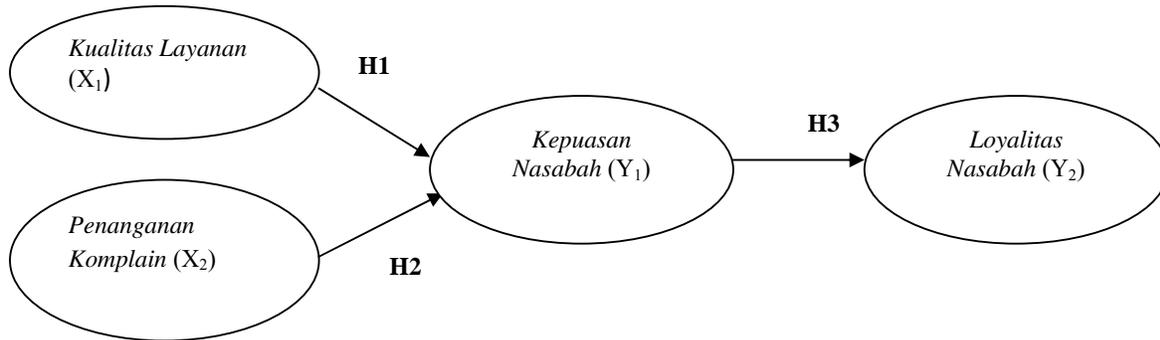
Penelitian lain yang dilakukan oleh Bloemer *et al.*, (1998) dan Bloemer dan Ruyter (1997), menjelaskan bahwa kepuasan sering kali dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Kepuasan ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, seorang nasabah bank akan merasa puas setelah melakukan transaksi melalui bank dan akan menimbulkan keinginan untuk menggunakan layanan tersebut dikemudian hari. Penelitian yang dilakukan LeBlanc dan Nguyen (1988) membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut diatas maka kepuasan memang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.

Loyalitas Nasabah

Saat ini tugas dan kewajiban perusahaan tidaklah ringan, mereka dihadapkan pada tuntutan tidak hanya membuat para konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi sumber laba bagi perusahaan tetapi juga membuat pelanggannya setia. Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut (Foster dan Cadogan, 2000).

Model Penelitian

Gambar 1
Model Penelitian Penelitian



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian serta kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini:

- H1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank BRI di Surabaya.
- H2. Penanganan komplain berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank BRI di Surabaya.
- H3. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel yang akan diteliti serta pengaruh antar satu variabel dengan variabel yang lain atau dengan kata lain untuk melihat pengaruh variabel independen (kualitas layanan dan penanganan terhadap komplain) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas dan kepuasan nasabah. Menurut Ferdinand (2006), penelitian jenis tersebut berarti penelitian kausalitas, yaitu penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk pengaruh sebab akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel yang dikembangkan. Penelitian kausalitas diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel dan atas dasar itulah kemudian akan ditarik kesimpulan umum.

Definisi Operasional

1. Kualitas Layanan (X₁)
Kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.
Variabel *Kualitas Layanan* memiliki 4 Indikator yaitu:
 - a. **Reliability** Menunjukkan keandalan, yang diukur dari kemampuan pegawai dalam perusahaan untuk meminimalisasi adanya kesalahan-kesalahan yang mungkin timbul dalam proses transaksi.
 - b. **Emphaty** yang diukur dari kemampuan pegawai untuk bersikap menyenangkan nasabah dengan memberikan perhatian yang baik atau bersikap melayani.
 - c. **Efisiensi** yang diukur dari kemampuan yang dimiliki oleh pegawai dalam melakukan pencatatan transaksi secara cepat dan tepat.
 - d. **Akses Keuangan** (*Assurance and Responsiveness*) yang diukur dari kemampuan pihak perusahaan dalam penyediaan alat-alat atau mesin yang berguna untuk memudahkan transaksi dan layanan terhadap nasabah.
2. Penanganan Komplain(X₂)
Penanganan complain adalah kemampuan dan kemauan perusahaan untuk melakukan penanganan secara cepat atas setiap complain yang masuk dari nasabah. Kemudian bagaimana complain dapat diselesaikan secara memuaskan nasabah serta bagaimana prosedur penyampaian complain yang sederhana dan mudah bagi nasabah.

Variabel Penanganan Komplain memiliki 3 Indikator yaitu:

- a. **Kecepatan Penanganan Komplain** yang diukur dari kesiapan perusahaan dalam menangani komplain dari nasabah, semakin cepat komplain dari nasabah mendapat tindak lanjut maka akan bisa menumbuhkan sikap puas dari nasabah tersebut begitu pula sebaliknya.
- b. **Penyelesaian Masalah Secara Memuaskan** yang diukur dari adanya penyelesaian komplain yang memuaskan nasabah akan memuaskan nasabah serta bagaimana prosedur penyampaian komplain yang sederhana dan mudah bagi nasabah.
- c. **Kemudahan Prosedur Pengajuan Komplain** yang diukur dari kemudahan dalam proses secara prosedural atau birokrasi yang sesederhana dan semudah mungkin bagi nasabah yang ingin mengajukan komplain kepada bank tersebut.

3. *Kepuasan Nasabah(Y1)*

Kepuasan nasabah adalah hasil evaluasi akhir dari seorang nasabah terhadap suatu produk perbankan dengan cara membandingkan produk tersebut dengan produk sejenis dari bank pesaing, apakah produk yang diterimanya sesuai dengan harapannya.

Variabel *Kepuasan Nasabah* memiliki 3 Indikator yaitu:

- a. **Pilihan Tepat** Menunjukkan pilihan yang tepat, yang diukur dari perasaan yang timbul dari pelanggan dalam memilih perusahaan sebagai mitra bisnisnya, apakah perusahaan tersebut sudah tepat atau belum.
- b. **Kesesuaian Harapan** Menunjukkan kesesuaian harapan, yang diukur dari perasaan pelanggan yang timbul akan kemampuan perusahaan untuk dapat
- c. memenuhi semua harapannya.
- d. **Kepuasan Fasilitas** Menunjukkan kepuasan fasilitas yang diukur dari merupakan perasaan puas dari pelanggan terhadap fasilitas yang telah diberikan dan disediakan oleh perusahaan.

4. *Kepuasan Nasabah(Y1)*

Loyalitas nasabah adalah kelekatan nasabah pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Loyalitas nasabah yang diukur dari sikap nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Variabel *Kepuasan Nasabah* memiliki 4 Indikator yaitu:

- a. **Rekomendasi** Menunjukkan rekomendasi yang diukur dari kemauan pelanggan untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.
- b. **Pembelian** Menunjukkan pembelian yang diukur dari kemauan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. **Pilihan Pertama** Menunjukkan pilihan pertama yang diukur dari kemauan pelanggan untuk dapat menjadikan perusahaan sebagai pilihan pertama bagi keputusannya.
- d. **Word of Mouth** Menunjukkan *word of mouth* adalah yang diukur dari kemauan pelanggan untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari perusahaan ke orang lain.

Populasi dan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:81). Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 115 nasabah yang melakukan transaksi perbankan di bank BRI Surabaya. Populasi penelitian ini diambil dengan karakteristik yaitu nasabah yang melakukan transaksi perbankan di bank BRI Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *metode purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel ini adalah nasabah simpanan yang telah menjadi nasabah simpanan pada BRI Surabaya selama 4 tahun. Alasan kenapa dipilih nasabah yang telah menjadi nasabah simpanan selama 4 tahun karena bisa dianggap sebagai nasabah loyal dan telah melakukan atau mempunyai pengalaman melakukan transaksi perbankan dan diharapkan dapat menjawab dengan baik pertanyaan / kuesioner yang diajukan (Bloemer *et al.*, 1998).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Ridgon dan Ferguson (1991) serta Doll, Xia dan Torrzadeh (1994) dalam Yamin dan Kurniawan (2009:36), suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap suatu konstruk laten apabila:

1. Nilai t muatan faktornya (*factor loading*-nya) lebih besar dari nilai kritis ($> 1,96$ atau praktisnya > 2); dan
2. Muatan faktor standarnya (*standardized factor loading*) lebih besar atau sama dengan 0,7.

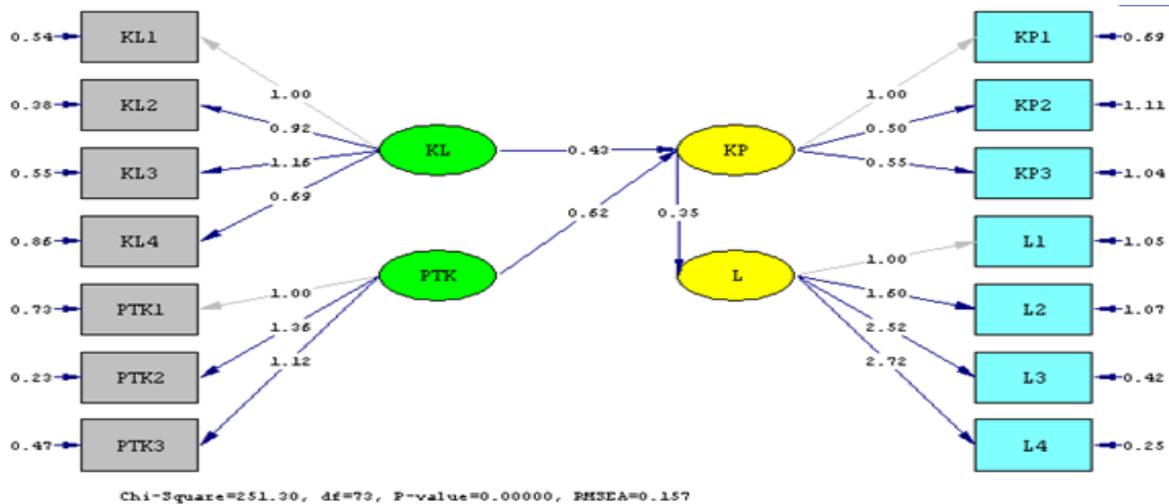
Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan erat dengan konsistensi variabel manifest dalam mengukur konstruk latennya. Menurut Yamin dan Kurniawan (2009:36), reliabilitas konstruk dikatakan baik jika nilai construct reliability > 0,7 dan nilai variance extracted-nya > 0,5. Formula untuk menghitung, sebagai berikut:

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum e_i}$$

Analisis SEM

Gambar 2
Path analysis dari Structural model



Tabel 1
Ringkasan Pengujian Lecocokan Model Struktural

No	Hipotesis	Pengaruh	Estimate	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
1	H1	Kualitas Layanan → Kepuasan Nasabah	0,42	3,74	1,96	Positif Signifikan
2	H2	Penanganan Komplain Nasabah → Kepuasan	0,62	4,32	1,96	Positif Signifikan
3	H3	Kepuasan Nasabah → Loyalitas	0,25	2,62	1,96	Positif Signifikan

Dari table 1 dapat diketahui beberapa hal yaitu:

- ❖ Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} = 3,74$ yang lebih besar dari $t_{tabel} 1,96$. Nilai Estimate membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 0,42.
- ❖ Penanganan Terhadap Komplain berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} = 4,32$ yang lebih besar dari $t_{tabel} 1,96$. Nilai Estimate membuktikan bahwa Penanganan Komplain positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 0,62.
- ❖ Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} = 2,62$ yang lebih besar dari $t_{tabel} 1,96$. Nilai Estimate membuktikan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas sebesar 0,25.

Pembahasan

- ❖ Berdasarkan analisis secara deskriptif dengan menganalisa nilai *mean* Kualitas Layanan, dan nilai *mean* Kepuasan Nasabah dimana *mean* variabel Kualitas Layanan sebesar 3,48 dan *mean* variabel Kepuasan Nasabah sebesar 3,52. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pertanyaan Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan.

- ❖ Berdasarkan analisis secara deskriptif dengan menganalisa nilai *mean* Penanganan Terhadap Komplain, dan nilai *mean* Kepuasan Nasabah dimana *mean* variabel Penanganan Terhadap Komplain sebesar 3,65 dan *mean* variabel Kepuasan Nasabah sebesar 3,52. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pertanyaan Penanganan Terhadap Komplain dan Kepuasan Pelanggan. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa Penanganan Terhadap Komplain berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- ❖ Berdasarkan analisis secara deskriptif dengan menganalisa nilai *mean* Kepuasan Nasabah dan nilai *mean* Loyalitas dimana *mean* variabel Kepuasan Nasabah sebesar 3,52 dan *mean* variabel loyalitas sebesar 3,49. Hal ini berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pertanyaan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka bisa dijelaskan mengenai simpulan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nasabah merasakan kepuasan dalam melakukan transaksi pada BRI di Surabaya.
2. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa nasabah merasakan kepuasan dalam melakukan transaksi pada BRI di Surabaya, jika nasabah memiliki sudut pandang positif akan proses Penanganan Terhadap Komplain pada BRI di Surabaya.
3. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika konsumen merasa puas jika melakukan transaksi pada BRI di Surabaya, maka akan mempengaruhi loyalitas pada Bank BRI di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas dapat diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melanjutkan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai konsep atau teori yang mendukung manajemen pemasaran yang terkait dengan kepuasan pelanggan dan penanganan komplain yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Saran Praktis

- a. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu memperhatikan akan pentingnya kualitas layanan serta penanganan komplain. Semakin baik kualitas layanan dan penanganan komplain, maka konsumen dengan sendirinya akan merasa puas dengan kinerja bank tersebut. Untuk membuat kualitas layanan dan penanganan komplain menjadi semakin baik bisa dilakukan dengan memberikan pelayanan training tambahan bagi karyawan agar karyawan dapat berkinerja dengan lebih baik seperti pelayanan yang tepat dan cepat, efektif dan efisien sehingga nasabah mendapatkan kepuasan yg maksimal dan menjadi loyal terhadap perusahaan.
- b. Perusahaan dalam menciptakan loyalitas konsumen perlu menciptakan terlebih dahulu kepuasan konsumen. Karena dengan terciptanya kepuasan konsumen, maka konsumen dengan sendirinya akan percaya dengan perusahaan tersebut, dan tercipta loyalitas. Menciptakan kepuasan bisa dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas layanan, memberikan fasilitas yang berbeda dari pesaing seperti *customer care* 24 jam, serta memperbanyak mesin ATM atau inovatif lain sehingga mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi dan juga meningkatkan kenyamanan nasabah terhadap perusahaan tersebut yang artinya meningkatkan loyalitas nasabah.

Selama penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM, CPM(AP) selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta banyak memberikan masukan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.
2. Ibu Arini, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta banyak memberikan masukan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Andreassen, Wallin and Even Lanseng, (1997), "The Principal's and Agent Contribution to Customer Loyalty Within an Integrated Service Distribution Channel : An External Perspective", **European Journal of Marketing**, Vol.31, No.7
- Aydin, Serkan and Gokhan Ozer, (2004), "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in Turkish Mobile Telecommunication Market", **European Journal of Marketing**, Vol.39, No.7/8
- Bauman, Chris, Susan Burton, Gregory Elliot, Hugo M. Kehr, (2006), Prediction of Attitude and Behavioural Intentions in Retail Banking, **International Journal of Bank Marketing**, Vol.25 No.2, 2007, pp.102-116
- Bielen, Frederic, Nathalie Demoulin, (2007), "Waiting Time Influence on The Satisfaction – Loyalty Relationship in Services", **Managing Services Quality**, Vol.17 No.2, pp.174-193
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter and Pascal Peeters, (1998), "Investigating Drivers of Bank Loyalty : The Complex Relationship Between Image, Service, Quality and Satisfaction", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.16, No.7
- , Ko de Ruyter and Pascal Peeters, 1997, "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", **European Journal of Marketing**, Vol.32, No.5/6
- Blodgett, Jeffrey G and Ronald D. Anderson (2000), "A Bayesian network model of the consumer complaint process", **Journal of Service Research**, Vol. 2, No. 2 p. 321-338
- Bontis, Nick., and Lorne D. Booker (2007), "The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in banking industry", **Management Decision**, Vol. 45, No. 9 p. 1426-1445
- Caceres, Ruben Chumpitaz and Nicholas G. Paparoidamis, (2007), Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty, **European Journal of Marketing**, Vol.41, No.7/8, pp.835-867
- Calik, Nuri., and N. Figen Balta (2006), "Consumer satisfaction and loyalty derived from the perceived quality of individual banking services: A field study in Eskisehir from Turkey", **Journal of Financial Service Marketing**, Vol. 10 No. 4 p. 135-149
- Carmelia, Abraham and Asher Tishlerb, (2004), "Resources, Capabilities, and the Performance of Industrial Firms: A Multivariate Analysis", **Managerial and Decision Economics**, Vol. 25, p. 299-315
- Caruana, Albert, Arthur H. Money, Pierre R. Berthon (1998), Service Quality and Satisfaction the Moderating Role of Value, **European Journal of Marketing**, Vol.34 No.11/12, pp.1338-1352
- Fornell C. and B. Wernerfelt, 1987, "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management : A Theoretical Analysis", **Journal of Marketing Research**, Vol.24 No.4, pp.37-46
- Dimitriades, Zoe S. (2006), "Customer satisfaction, loyalty and commitment in service Organizations", **Management Research News**, Vol. 29 No. 12, p. 782-800
- Ferdinand, Augusty, 2006, **Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Edisi 4**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Foster, Brian D and John Q. Cadogan, 2000, "Relationship Selling and Customer Loyalty : An Empirical Investigation", **Marketing Investigation and Planning**, 18/4
- Frei, Frances X, Ravi Kalakota and Leslie M. Marx, 1997, "Process Variation as a Determinant of Service Quality and Bank Performance : Evidence from The Retail Banking Study", **The Wharton School, University of Pennsylvania**.
- Gounaris, Spiros P., Vlassis Stathakopoulos., and Antreas D. Athanassopoulos (2003), "Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 21 No. 4 p. 168-190

- Hackman, David, Siegfried P. Gundergan, Paul Wang and Kerry Daniel (2006), "A service perspective on modelling intentions of on-line purchasing", **Journal of Services Marketing**, 20/7 p. 459-470
- Hirschman, A.O, 1970, **Exit, Voice and Loyalty**, Harvard University Press, Cambridge, MA
- Huang, Jeng Hun and Chia-Yen Lin, 2005, "The Explanation Effect on Consumer Perceived Justice, Satisfaction and Loyalty Improvement : An Exploratory Study" **The Journal of American Academy of Business Cambridge**, Vol.7 No.2 pp.212-217
- Imam Ghozali, (2005), "**Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver. 5.0**", Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Jarrar, Mustafa, Ruben Verlinden, Robert Meersman, (2003), "Ontology-based Customer Complaint Management ", **Workshop on Regulatory Ontologies and The Modeling of Complaint Regulations (Worm)**, p.1-14
- Johnston, Robert (2001), "Linking complaint management to profit", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 12 No. 1, p. 60-69
- Kang, Gi-Du (2006), " The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality ", **Managing Service Quality**, Vol. 16 No. 1 p. 37-50
- Kau, Ah-Keng and Elizabeth Wan-Yiun Loh (2006), "The effects of service recovery on consumer satisfaction : a comparison between complaint and non-complaints", **Journal of Service Marketing**, Vol. 20 No. 2 p. 101-111
- Kotler, Philip, (1997), **Marketing Management : Analisis, Planning, Implementation and Control 9th edition**, Prentice Hall International, New Jersey
- Le Blanc G and Nguyen, (1988), "Customer Perception of Service Quality in Financial Institutions", **Internal Journal of Bank Marketing**, Vol.6 p .7 – 18
- Levesque T. and GHG. McDougall, (1996), "Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking", **International Journal of Bank Marketing**, Vol.14 No.7 p.12.21
- Macintosh, Gerrard, (2007), "Customer Orientation, Relationship Quality and Relational Benefits to The Firm", **Journal of Services Marketing** 21/3, pp.150-159
- Meng, Juan., and Kevin M. Elliott (2008), " Investigation structural relationship between service quality, switching costs and customer satisfaction ", **Journal of Applied Business and Economics**, Vol.1, p.1-14
- McCole, Patrick (2004), " Dealing with complaints in services", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.16, No. 6, p.345-354
- Mowen John C and Michael Minor, (2001), **Consumer Behaviour 5th edition**, Harcrot College Publisher, Inc
- Mittal, Vikas, John W. Huppertz and, Adwait Khare (2008), "Customer complaining: The role of tie strength and information control ", **Journal of Retailing**, Vol. 84, p. 195-204
- Nyer, Prashanth U. (2000), " An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction ", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17 No. 1 p. 9-19,
- Ngai, Eric W.T., Vincent C.S. Heung, Y.H. Wong and Fanny K.Y. Chan, (2007), " Consumer complaint behaviour of Asians and non-Asians about hotel services An empirical analysis", **European Journal of Marketing**, Vol. 41 No. 11, p. 1375-1391
- Oliver, Richard L , 1999, "Where Common Loyalty?", **Journal of Marketing** Vol.63
- Olorunniwo, Festus., and, Maxwell K. Hsu (2006), " A typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in mass services ", **Managing Service Quality**, Vol. 16 No. 2 p. 106-113
- Parasuraman, A. V. A Zeithaml and LL Berry, 1988, "SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing** Vol.64 No.1

Solvang, Bernt Krohn (2007), " Satisfaction, loyalty, and repurchase: a study of Norwegian customer of furniture and grocery stores ", **Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Vol. 20 p. 110-122

Supranto, J., (2002,) "Upaya Memuaskan Pelanggan Agar Menjadi Loyal", **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, Vol.2 No.1

Sugiyono, (2002), **Metode Penelitian Bisnis**, CV. Alfabeta, Bandung
Stauss, Bernd., and, Wolfgang Seidel (2006), "Complaint Management: The Heart of CRM", **The Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23, No.1 p. 50

Turkyilmaz, Ali and Coskun Ozkan (2007), " Development of a customer satisfaction index model ", **Industrial Management & Data Systems**, Vol. 107 No. 5 p. 627-687

Ueltschy, Linda C., Michel Laroche, Axel Eggert, and Uta Bindl (2007), " Service quality and satisfaction: an international comparison of professional services perceptions ", **Journal of Services Marketing**, Vol. 21 No. 6 p. 410-423

Walsh, Gianfranco, Keith Dinnie and Klaus-Peter Wiedmann, (2006), " How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany ", **Journal of Services Marketing**, Vol. 20 No. 6, p. 412-420

Zeithaml, V.A and Bitner M.J, (1996), "Service Marketing", **International Edition, Mc Groaw Hill, New York, NY** and London.

Liu, Tsug-Chi and Li Wei Wu (2007), "Customer retention and cross-buying in the banking industry : An Integration of service attributes, satisfaction and trust", **Journal of Financial Service Marketing**, Vol. 12 No. 2,p. 132-145

Helgesen, Oyvind., and, Erik Nettet (2007), "Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian University College", **Corporate Reputation Review**, Vol. 10 No. 1,p. 38-59

Lyon, Down Bendall., and Thomas L. Powers (2004), " The impact of structural and process attributes on satisfaction and behaviour intentions ", **Journal of Services Marketing**, Vol. 18, No. 2. p.114-121

Infobank, Bulan April 2008

Infobank, Bulan Januari 2008

www.docstoc.com

danisetiawanku.blogspot.com