

PENGARUH SERVQUAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI PEMEDIASI STUDI PADA BANK DAERAH DI YOGYAKARTA

Purwani Retno Andalas

Universitas Kristen Duta Wacana
retnoandalas@gmail.com

Alfa Santoso B Putra

Universitas Kristen Duta Wacana
alfasantoso@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the impact of servqual to customer loyalty with customer satisfaction as the intermediary variable on regional bank BPR and BPD in Yogyakarta. Simple regression, multiple regression, and path analysis are used as the analysis tools. This study indicates that servqual significantly affects to customer satisfaction, customer loyalty of regional bank. Furthermore, customer satisfaction also significantly affects to customer loyalty of regional bank and the interaction of servqual impact to customer loyalty moderated by customer satisfaction.

Keywords: *servqual, customer satisfaction, customer loyalty, regional bank*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan institusi perbankan di DIY dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat pada laporan perekonomian DIY tahun 2007 sampai dengan tahun 2013 bahwa seluruh infrastruktur yang digunakan untuk mengoptimalkan pelayanan kepada nasabah senantiasa mengalami peningkatan. Pada tahun 2007 jumlah ATM yang terdapat di DIY hanya berjumlah 448 buah, akan tetapi pada tahun 2012 jumlah ATM sudah mencapai 938 buah. Kantor cabang pembantu pada tahun 2007 berjumlah 105, ditahun 2012 sudah mencapai 311. Selain ATM dan kantor cabang pembantu, infrastruktur yang lain dari perbankan seperti kantor cabang, kantor kas, kas mobil, *payment point*, dan jumlah karyawan juga terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Rincian perkembangan institusi perbankan di DIY dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1.
Perkembangan Institusi Perbankan di DIY

No	Uraian	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1	Kantor Pusat	1	1	1	1	1	1
2	Kantor Cabang	43	46	50	52	53	55
3	Kantor Cabang Pembantu	105	138	155	277	289	311
4	Kantor Kas	175	172	189	122	185	187
5	Kas Mobil	3	3	4	13	8	11
6	Payment Point	33	34	42	80	81	82
7	ATM	448	500	597	761	879	938
8	Jumlah Karyawan	4434	4806	5018	4822	6054	6693

Sumber: Bank Indonesia, 2013 diolah Jogja Research Center

Dari tabel 1 tersebut tampak bahwa komitmen perbankan untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi para nasabahnya terlihat dengan jelas. Masing-masing bank menjadi sedemikian aktif dan berjuang untuk memberikan kesan yang positif kepada nasabahnya, bahwa mereka mau memberikan segala yang kemudahan dalam bertransaksi. Selanjutnya dari sisi kualitas, perkembangan perbankan di DIY juga sangat menarik untuk dicermati. Secara keseluruhan, beberapa indikator keuangan juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Untuk indikator pertama, yakni jumlah aset perbankan. Jumlah aset perbankan di DIY pada tahun 2008 sebesar Rp 20.919 milyar, akan tetapi ditahun 2012 telah mengalami peningkatan hingga mencapai Rp 40.749 milyar, dengan rata-rata pertumbuhan 16% tiap tahun. Begitu pula untuk indikator kredit. Pertumbuhan kredit mengalami tingkat kenaikan 100% dalam kurun waktu 5 tahun. Kredit yang disalurkan pada tahun 2008 mencapai Rp 10.475 milyar dan meningkat mencapai Rp 21.840 milyar pada tahun 2012. Rincian perkembangan indikator keuangan perbankan di DIY dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2.
Perkembangan Indikator Keuangan Perbankan DIY

No	Uraian	2008	2009	2010	2011	2012
1	Aset	20919	24573	29212	33923	40749
2	Pertumbuhan	10,34	17,47	18,89	16,13	20,12
3	Dana Pihak Ketiga	18017	21034	24524	28775	34882
4	Pertumbuhan	9,53	16,74	16,6	17,33	21,23
5	Kredit	10475	11723	14581	17939	21840
6	Pertumbuhan	15,64	11,91	24,38	23,03	21,74
7	Loan to Deposit Ratio	58,14	55,74	59,45	62,34	62,61

Sumber : Bank Indonesia, 2013 diolah Jogja Research Center

Dari penjelasan tersebut di atas tercermin bahwa kompetisi antar bank dari waktu ke waktu menjadi semakin ketat. Masing-masing bank berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanannya guna memuaskan nasabah yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas nasabah terhadap bank tersebut.

Secara umum kategori bank yang ada di DIY adalah Bank BUMN, Bank Swasta, dan Bank Daerah. Penelitian ini hendak memfokuskan pada jenis Bank Daerah BPR dan BPD saja. Hal ini mengingat, bank Daerah memiliki potensi yang cukup besar untuk bisa masuk ke pasar, sampai ke berbagai lapisan masyarakat, bahkan golongan

**Pengaruh Servqual Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Pemediasi Studi
(Purwani Retno Andalas dan Alfa Santoso B Putra)**

masyarakat pada tingkat perekonomian terendah. Dari survei yang dilakukan oleh *Jogja Research Center* 2013, alasan utama yang mendorong nasabah untuk menggunakan Bank Daerah BPR dan BPD diantaranya karena faktor lokasi dekat dengan tempat tinggal dan tempat kerja, pelayanan yang memuaskan, dan kemudahan dalam bertransaksi.

Selain ketiga faktor utama tersebut, khusus bagi nasabah BPD, faktor yang juga turut mempengaruhi nasabah dalam menggunakan bank adalah karena disarankan oleh institusi tempat bekerja, karena alasan transfer pembayaran gaji. Sedangkan untuk BPR, dapat dikatakan BPR merupakan mitra Usaha Mikro dan Kecil Subagyo, 2014. BPR telah mampu untuk mengatasi kesulitan dan kendala yang dihadapi oleh UMK Usaha Mikro dan Kecil. Masalah laporan keuangan yang mengharuskan bagi para pemohon kredit termasuk UMK di Bank Umum, dapat diatasi oleh BPR, karena nota analisa BPR lebih sederhana tanpa harus melampirkan Laporan Keuangan. Selain itu terkait dengan masalah fleksibilitas waktu, BPR juga dapat mengatasinya, karena BPR mengetahui karakter UMK yang menjadikan modal kerja sebagai nafas hidupnya dan tidak bisa ditunda-tunda, maka BPR dapat mencairkan kredit dalam hitungan hari bukan minggu atau bulan dari waktu pengajuan sampai cairnya kredit. Begitu juga untuk masalah jaminan *collateral* juga dapat diatasi oleh BPR. Sebagian BPR tidak membatasi jaminan hanya pada jaminan yang bersifat konvensional saja seperti kendaraan dan tanah. Tetapi beberapa BPR dapat memberikan keleluasaan jaminan, misalnya berupa Girik, Personal Garansi, Garansi Perusahaan, dan Tanggung Renteng. Masalah plafon kredit juga dapat diatasi oleh BPR, pada umumnya BPR dapat memberikan plafon dalam jumlah yang relatif kecil, misalnya dari Rp500.000,- hingga ratusan juta rupiah. Sehingga kendala di Bank Umum yang mensyaratkan jumlah pinjaman tertentu dengan batasan minimal, misalnya di atas Rp 5.000.000,-, di BPR ditiadakan. Selain itu termin pembayaran juga lebih fleksibel disesuaikan dengan jenis usaha debiturnya.

Akan tetapi dari data yang ada ternyata banyak juga BPR yang ditutup akibat rendahnya kualitas tata kelola perusahaan dan sumber daya manusia yang masih kurang berkompeten. Hal ini dibuktikan sepanjang tahun 2006 sampai dengan Desember 2013 sebanyak 51 BPR ditutup www.merdeka.com. Rendahnya kualitas tata kelola perusahaan dan sumber daya manusia yang kurang berkompeten pada BPR ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Djohanputro dan Kountur 2007. Dari dua belas hasil penelitiannya mengenai sumber permasalahan yang dihadapi oleh BPR tersebut, dapat diringkas menjadi 2 hal utama, yakni rendahnya kompetensi SDM dan strategi pemasaran yang masih lemah.

Hal serupa juga terjadi pada BPD. Berdasarkan data yang ada, meski tumbuh di atas rata-rata industri, sejatinya pangsa tabungan BPD masih sangat kecil. Bahkan, dalam lima tahun terakhir, pangsa tabungan BPD seperti jalan di tempat, yakni kisaran 7% dari 2006 hingga 2010. Memasuki tahun 2011 pangasanya mulai meningkat menjadi 8,01%, tetapi pada pengujung tahun 2012 kembali turun ke posisi 7,18%. Menurut hasil riset "Indonesia Bank Loyalty Index IBLI 2013", alasan pangsa pasar tabungan BPD tidak dapat beranjak lebih jauh disebabkan oleh ketatnya persaingan dalam memperebutkan dana murah di industri perbankan nasional. Selama ini pasar tabungan masih dikuasai empat bank BUMN yang memiliki pangsa 44,85%, disusul bank swasta nasional devisa sebesar 39,99%. Dua kelompok bank itulah yang *head to head* dengan BPD dalam memperebutkan dana murah berbentuk tabungan. Bank BUMN, seperti Bank Rakyat Indonesia BRI dan Bank Mandiri, memiliki jaringan hingga ke daerah-daerah, bahkan sampai masuk ke kantong-kantong utama BPD. Hal tersebut diperkuat lagi dengan dukungan infrastruktur jaringan teknologi informasi TI modern, BPD hampir tidak bisa untuk sekedar mengikuti bank BUMN tersebut. Sebab, untuk merebut pangsa pasar tabungan di pasar ritel, kekuatan *delivery channel*, promosi, inovasi fitur produk, dan kualitas layanan menjadi kunci utama. Kesemuanya itu jelas membuat BPD tak memiliki

power saat berhadapan dengan bank BUMN. Terlebih lagi saat BPD harus menghadapi bank swasta nasional devisa, seperti Bank Central Asia BCA, Permata Bank, Bank Mega, Bank CIMB Niaga, dan Bank Internasional Indonesia BII, yang terus mengeluarkan produk inovasi dan rangsangan berupa hadiah besar untuk menarik nasabah tabungan sebanyak-banyaknya. Bayang-bayang dua kelompok bank itulah yang membuat loyalitas nasabah BPD sering terombang-ambing bahkan berpindah kepada bank BUMN maupun bank swasta nasional devisa tersebut.

Dari fakta yang ada tersebut kita dapat melihat bahwa sebenarnya Bank Daerah memiliki potensi untuk diberdayakan lebih lanjut, mengingat adanya kontribusi yang cukup besar pada masyarakat. Akan tetapi rendahnya kompetensi SDM dan strategi pemasaran yang belum dioptimalkan menjadi kendala yang serius untuk Bank Daerah ini dapat *survive* dan bersaing ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Melihat kenyataan tersebut, maka penelitian ini hendak menguji secara mendalam dan terintegrasi pengaruh kualitas pelayanan atau yang biasa disebut *servqual service quality*, terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya pada loyalitas nasabah Bank Daerah.

2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. *Servqual*-Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan atau *service quality* sering juga disebut dengan *servqual*. Dimensi *Servqual* adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan perbankan. Dalam metode *Servqual* terdapat sepuluh faktor utama atau dimensi *Servqual* yang menentukan kualitas pelayanan Zeithaml dan Bitner, 1996, yaitu: *tangible, reliability, responsiveness, competence, credibility, courtesy, security, access, communication, dan understanding the customer*. Akan tetapi, dimensi layanan tersebut kemudian diringkas menjadi lima dimensi *Servqual* oleh Parasuraman dalam Tjiptono, 1997. Lima dimensi tersebut meliputi: bukti langsung *tangible*, kehandalan *reliability*, daya tanggap *responsiveness*, jaminan *assurance*, dan empati *emphaty*.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Naik 2010, yang meneliti kepuasan konsumen pada bisnis ritel di India, terbukti bahwa variabel-variabel *servqual* yang diringkas oleh Parasuraman telah terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam membangun kepuasan konsumen. Hal ini berarti *servqual* merupakan dimensi yang sangat *crucial* di dalam membangun kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan *feeling* yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan Spreng, Mackenzie, dan Olshvskhy, 1996. Meskipun banyak definisi mengenai kepuasan, definisi yang dominan dan banyak dipakai adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* Oliver, 1999.

Dalam paradigma diskonfirmasi, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan. Pada industri jasa perbankan, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan *service encounter* yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et al, 1994 yang meneliti pengaruh dimensi *servqual tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty* terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian mereka menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang

dipersepsikan, semakin besar kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan kualitas yang dipersepsikan merupakan kemampuan memutuskan tentang kesempurnaan atau superioritas entitas, atau juga merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis yang dibangun adalah:

H1: *Servqual* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah bank daerah.

2.2. *Servqual*-Loyalitas Nasabah

Dari penelitian yang dilakukan oleh Kheng, *et al* 2010 mengenai dampak *servqual* pada loyalitas pelanggan pada bank-bank di Malaysia, temuannya menunjukkan bahwa peningkatan *servqual* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Masih terkait dengan penelitian di dunia perbankan, Hafeez dan Muhammad 2012 telah melakukan penelitian mengenai pengaruh *servqual*, kepuasan nasabah, dan program loyalitas terhadap loyalitas nasabah pada sektor perbankan di Pakistan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *servqual* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal itu diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Zoubi 2013 mengenai pengaruh *servqual* terhadap loyalitas pelanggan pada sektor telekomunikasi di Yordania. Penelitiannya menemukan bahwa *servqual* memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Selanjutnya dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Kesuma, *et al* 2013 mengenai pengaruh *servqual* terhadap loyalitas pasien pada industri rumah sakit swasta di Denpasar. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *servqual* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis yang dibangun adalah:

H2: *Servqual* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah bank daerah.

2.3. Kepuasan Nasabah-Loyalitas Nasabah

Menurut Engel 1995, kepuasan nasabah dapat didefinisikan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan nasabah. Sedangkan Kotler 1997 mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah.

Menurut Fornell 1992, hubungan antara kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah adalah kepuasan nasabah mempengaruhi perilaku membeli, dimana nasabah yang puas cenderung menjadi nasabah yang loyal, namun nasabah yang loyal tidak perlu puas. Loyalitas berarti kemampuan perusahaan memposisikan produknya dibenak nasabah, dimana perusahaan berusaha menganggap nasabah sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan nasabah, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama Kartajaya, 1999. Penelitian ini juga memperluas pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Menurut Aaker dan Keller 1990, dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis yang dibangun adalah:

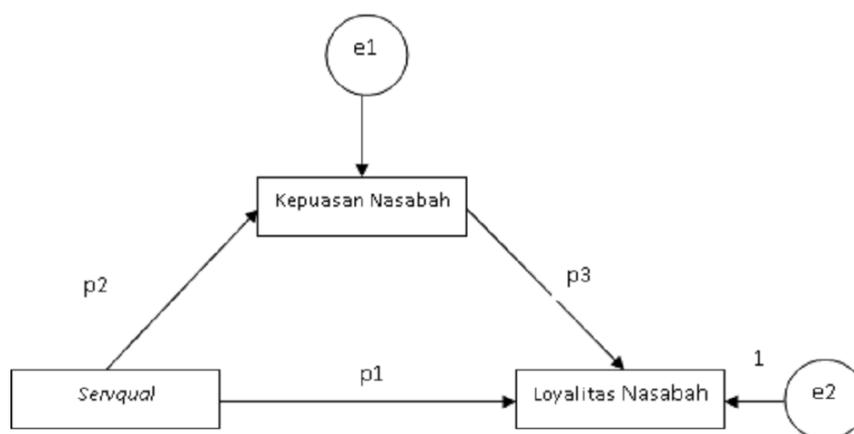
H3: Kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah bank daerah.

2.4. Kepuasan Nasabah sebagai Pemediasi

Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan kepuasan nasabah adalah perasaan pelanggan saat menerima dan setelah merasakan pelayanan bank. Dari penelitian yang dilakukan oleh Mosahab, *et al* 2010 pada sebuah bank di Teharan, Irak, mengenai hubungan antara *servqual*, kepuasan, dan loyalitas yang ditawarkan Bank Sepah kepada pelanggan, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam pengaruh *servqual* terhadap loyalitas layanan. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Dahiyat, *et all* 2011 tentang pengujian peranan mediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dalam hubungannya antara *servqual* dan loyaltias pelanggan pada operator layanan *mobile* di Yordania. Dari penelitian tersebut terbukti bahwa setiap kepuasan dan kepercayaan pelanggan telah sepenuhnya memediasi hubungan antara *servqual* dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Yang 2007 tentang penilaian dampak dari e-kualitas dan e-kepuasan terhadap loyalitas suatu situs menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas informasi memiliki dampak yang kuat pada e-kepuasan, yang pada gilirannya, memiliki dampak yang signifikan terhadap e-loyalitas dan peran mediasi dari e-kepuasan telah terbukti di dalam model ini. Berdasarkan pemaparan diatas, maka hipotesis yang dibangun adalah:

H4: Interaksi pengaruh *servqual* terhadap loyalitas nasabah bank daerah dimediasi oleh kepuasan nasabah.

Gambar 1 berikut ini merupakan pengembangan hasil sintesis beberapa model penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Pengembangan model ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel *servqual* kualitas layanan, kepuasan nasabah, pada loyalitas nasabah bank daerah BPR dan BPD di Yogyakarta.



Gambar 1.
Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian *quantitative research*. Metode *quantitative research* dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengetahui perilaku dan sikap nasabah, yang meliputi hubungan antara variabel *servqual* kualitas layanan, kepuasan nasabah, pada loyalitas nasabah bank daerah BPR dan BPD di Yogyakarta. Penelitian ini akan dilakukan dengan cara mewawancarai secara langsung *face to face*

interview terhadap sejumlah responden, dengan bantuan *questionnaire* yang terstruktur dan memerlukan waktu 4 minggu di lapangan yang tersebar di wilayah Propinsi DIY.

3.1. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *random sampling* dan *quota sampling*. *Random sampling* dilaksanakan untuk memperoleh informasi yang menggambarkan perilaku nasabah bank secara umum, tidak memandang responden tersebut menjadi nasabah bank mana.

Pelaksanaan *random sampling* dilakukan melalui *multistage random sampling*, atau metode sampling acak berjenjang. Pada stage pertama, dilakukan pengambilan secara acak sejumlah RT. Dari RT yang terpilih kemudian dilakukan pendaftaran warga dewasa, dari daftar tersebut diambil sejumlah sampel dengan menggunakan *systematic random sampling*. Sementara *quota sampling* dilakukan untuk mengetahui perilaku nasabah bank tertentu. Jika dari jumlah sampel yang diambil secara random tidak mencukupi untuk dianalisis, maka perlu dilakukan *booster*.

3.2. Area Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di 4 kabupaten dan 1 kota, yaitu kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo, dan Kabupaten Gunungkidul. Jumlah sampel pada tahap penelitian secara acak *random* adalah 150 responden, sedangkan untuk *booster* mencapai 50 responden sehingga jumlah totalnya ada 200 responden.

3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Instrumen Penelitian

3.3.1 Servqual

Variabel *servqual* diindikasikan dengan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* Parasuraman et al, 1994. Nilai-nilai *servqual* dalam studi ini dioperasionalkan menjadi 5 item pertanyaan yang menunjukkan kesesuaian kualitas layanan bank daerah dengan pengukuran skala likert 5 point dari Sangat Tidak Setuju STS sampai Sangat Setuju SS.

3.3.2 Kepuasan Nasabah

Variabel kepuasan nasabah diindikasikan dengan kepuasan keseluruhan, kepuasan produk yang dihasilkan, dan perbandingan antara harapan dan kenyataan Kotler, 1997 dan Engel, 1995. Nilai-nilai kepuasan nasabah dalam studi ini dioperasionalkan menjadi 4 item pertanyaan yang menunjukkan kepuasan nasabah bank daerah dengan pengukuran skala likert 5 point dari Sangat Tidak Setuju STS sampai Sangat Setuju SS.

3.3.3 Loyalitas Nasabah

Variabel loyalitas nasabah diindikasikan dengan sikap memilih produk meski biaya transaksi naik, merekomendasikan pada orang lain, dan sikap memilih produk meskipun muncul produk pesaing Selnes, 1993. Nilai-nilai loyalitas nasabah dalam studi ini dioperasionalkan menjadi 6 item pertanyaan yang menunjukkan loyalitas nasabah bank daerah dengan pengukuran skala likert 5 point dari Sangat Tidak Setuju STS sampai Sangat Setuju SS.

3.3.4 Teknik Analisis Data

Regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas Sarwono dan Budiono, 2012. Setelah dilakukan analisis regresi sederhana, langkah selanjutnya untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi berganda. Menurut Santoso 2012, tujuan regresi berganda adalah memprediksi besar variabel tergantung *independent variable* menggunakan data dari dua atau lebih variabel bebas *independent variable* yang sudah diketahui besarnya. Selanjutnya, penelitian ini juga akan menggunakan *path analysis*. *Path analysis* digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen exogenous terhadap variabel dependen endogenous Sarwono, 2012. Selanjutnya untuk melakukan pengujian hipotesis mediasi digunakan *Sobel test* Ghazali, 2012. Di dalam uji sobel ini dilakukan pengujian kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen ke variabel dependen melalui variabel mediasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, dilakukan analisis hasil dari perhitungan statistik, diskusi, serta konfirmasi hasil penelitian sebelumnya. Perhitungan statistik dalam penelitian ini dibantu oleh program *SPSS versi 17.00 for windows*. Data yang diperoleh untuk dibahas dalam bab ini berasal dari 200 kuesioner yang telah dibagikan. Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Kuesioner yang tidak layak untuk dianalisis adalah kuesioner yang pengisian jawaban responden tidak lengkap. Selain itu, terdapat juga responden tidak berkompeten terhadap penelitian ini karena dalam pengisian kuesioner dari pertanyaan pertama sampai terakhir hanya menggunakan satu pilihan jawaban saja sebagai contoh sangat setuju semua, sehingga diasumsikan tidak cukup memahami pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Responden seperti ini dapat menyebabkan hasil penelitian yang bias.

Dalam penelitian ini dibagikan 200 kuesioner dan kuesioner yang dikembalikan oleh responden sebesar 200 kuesioner, jadi *response rate*-nya sebesar 100%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak untuk dianalisis dalam penelitian ini sebesar 189 kuesioner.

Tabel 3.
Sampel dan Tingkat Pengembalian

KETERANGAN	JUMLAH
Pembagian Kuesioner	200
Total Kuesioner Kembali	200
Kuesioner kembali tetapi tidak lengkap dan responden tidak berkompeten	11
Tingkat pengembalian <i>respon rate</i> = $200/200 \times 100\%$	100%
Total kuesioner yang layak dianalisis	189

4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghazali, 2006:45. Pengujian validitas ini dilakukan dengan membandingkan antara *r* hitung dan *r* tabel

**Pengaruh Servqual Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Pemediasi Studi
(Purwani Retno Andalas dan Alfa Santoso B Putra)**

untuk degree of freedom $df = n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid Ghozali, 2012. Adapun nilai r tabel untuk $df=187$ $n-2=189-2$, dengan $\alpha=0,05$, dan uji dua sisi adalah 0,143. Berikut ini adalah hasil pengolahan data yang diolah menggunakan SPSS versi 17.0.

Tabel 4.
Hasil Analisis Validitas

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Servqual</i>	S1	0,352	0,143	Valid
	S2	0,345	0,143	Valid
	S3	0,396	0,143	Valid
	S4	0,374	0,143	Valid
	S5	0,336	0,143	Valid
Kepuasan Nasabah	K1	0,162	0,143	Valid
	K2	0,551	0,143	Valid
	K3	0,449	0,143	Valid
	K4	0,545	0,143	Valid
Loyalitas Nasabah	L1	0,606	0,143	Valid
	L2	0,395	0,143	Valid
	L3	0,404	0,143	Valid
	L4	0,292	0,143	Valid
	L5	0,149	0,143	Valid
	L6	0,147	0,143	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data hasil uji validitas, maka dapat ditunjukkan bahwa semua pertanyaan seluruh variabel *servqual*, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,143, yang berarti pertanyaan-pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali, 2006:41. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 Ghozali, 2012:48. Pada penelitian ini, *cronbach alpha* memiliki nilai yang lebih besar dari 0,70 $0,746 > 0,70$. Maka variabel yang digunakan pada variabel *servqual*, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah adalah reliabel

Tabel 5.
Hasil Analisis Reliabilitas

Cronbach's Alpha
0,746

4.3. Analisis Regresi Linier Sederhana

4.3.1 Pengaruh *Servqual* Terhadap Kepuasan Nasabah

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel *servqual* terhadap kepuasan nasabah. Karena hanya menguji pengaruh satu *independent variable* dan satu *dependent variable*, maka analisis ini merupakan analisis regresi linier sederhana. Ringkasan hasil analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan terkait pengaruh antara *servqual* yang dilakukan bank daerah BPR dan BPD DIY terhadap kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel berikut:

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh bahwa nilai sig. adalah 0,000. Dengan kata lain, nilai ini berada di bawah 0,05. Karena diperoleh sig. $p \leq 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *servqual* yang dilakukan bank daerah dengan kepuasan nasabah bank daerah. Dapat disimpulkan bahwa *servqual* sebagai *independent variable* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah sebagai *dependent variable*.

Berdasarkan nilai *beta* yang nampak pada tabel 6 dapat dilihat bahwa peningkatan *servqual* yang diberikan oleh bank daerah memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan nasabah. Karena nilai *beta* yang dihasilkan adalah positif, yaitu sebesar 0,555, maka terdapat hubungan yang searah antara *servqual* yang diberikan oleh bank daerah terhadap kepuasan nasabah. Semakin baik *servqual* yang diberikan oleh bank daerah, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh nasabah bank daerah, demikian pula sebaliknya.

Sedangkan untuk mengetahui besar pengaruh yang diberikan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, dapat dilihat dari nilai yang muncul pada *adjusted R Square*. Karena nilai *adjusted R Square* adalah sebesar 0,304, maka besar pengaruh *servqual* yang diberikan bank daerah adalah sebesar 0,304 terhadap kepuasan nasabah bank daerah. Angka ini menunjukkan bahwa 30,4% variasi perubahan variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel *servqual* yang diberikan oleh bank daerah, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Tabel 6.
Pengaruh *Servqual* Terhadap Kepuasan Nasabah

Independent Var.	Dependent Var.	Beta	Adj. R Square
<i>Servqual</i>	Kepuasan Nasabah	0,555	0,304
Sig.	0,000*	Keterangan: Signifikan	

* = sig. $p \leq 0,05$

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

4.4.1 Pengaruh *Servqual* dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Dalam analisis regresi berganda, dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh *servqual* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. *Independent variable* yang dapat mempengaruhi *dependent variable* dalam hubungan ini berjumlah lebih dari satu. Karena itu analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Dari tabel 7, diketahui terdapat pengaruh *servqual* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, tampak bahwa dalam pengaruh kausal ini terdapat dua *independent variable* dan satu *dependent variable*. Pada penelitian ini dilakukan pula uji Pengaruh secara parsial Uji t. Hal ini dilakukan untuk menguji pengaruh sebuah *independent variable* terhadap sebuah *dependent variable*.

4.4.2 Servqual-Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh bahwa nilai sig. untuk uji t dalam pengaruh *servqual* terhadap loyalitas nasabah adalah 0,000. Dengan kata lain, nilai ini berada di bawah 0,05. Karena diperoleh sig. $p \leq 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *servqual* terhadap loyalitas nasabah. Dapat disimpulkan bahwa *servqual* sebagai *independent variable* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah sebagai *dependent variable*.

Berdasarkan nilai *beta* yang nampak pada tabel 7 dapat dilihat bahwa peningkatan *servqual* yang diberikan oleh bank daerah memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas nasabah. Karena nilai *beta* yang dihasilkan adalah positif, yaitu sebesar 0,308, maka terdapat hubungan yang positif/searah/sebanding antara *servqual* yang diberikan oleh bank daerah terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi *servqual* yang diberikan oleh bank daerah, maka akan semakin tinggi pula loyalitas yang dirasakan oleh nasabah bank daerah, demikian pula sebaliknya.

Tabel 7.
Pengaruh *Servqual* dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Independent Var.	Beta	Sig. t	Keterangan
Servqual	0,308	0,000	Signifikan
Kepuasan Nasabah	0,373	0,000	Signifikan
Adjusted R Square	0,354		
Sig. F	0,000*	Keterangan: Signifikan	

* = sig. $p \leq 0,05$

4.4.4 Kepuasan Nasabah-Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh bahwa nilai sig. untuk uji t dalam pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah 0,000. Dengan kata lain, nilai ini berada di bawah 0,05. Karena diperoleh sig. $p \leq 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah sebagai *independent variable* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah sebagai *dependent variable*.

Berdasarkan nilai *beta* yang nampak pada tabel 7 dapat dilihat bahwa peningkatan kepuasan nasabah memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas nasabah. Karena nilai *beta* yang dihasilkan adalah positif, yaitu sebesar 0,373, maka terdapat hubungan yang searah antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi kepuasan nasabah terhadap bank daerah, maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah kepada bank daerah, demikian pula sebaliknya.

4.4.5 Uji Pengaruh Secara Simultan

Selain dilakukan uji terhadap pengaruh parsial dari masing-masing *independent variable* terhadap *dependent variable*, uji secara simultan perlu dilakukan untuk melihat apakah *independent variable* yang ada secara bersama-sama memberikan pengaruh kepada *dependent variable*. Berdasarkan hasil uji t, tampak bahwa masing-masing *independent variable* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *dependent variable*. Sedangkan untuk melihat pengaruh secara simultan, maka nilai probabilitas dapat dilihat dari nilai sig. pada uji F.

Pada tabel 7 mengenai analisis regresi berganda, dapat dilihat bahwa nilai sig. uji F adalah 0,000. Nilai probabilitas dalam uji F ini berada di bawah 0,05. Karena diperoleh sig. $p \leq 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa

kedua *independent variable* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *dependent variable*. Terdapat hubungan yang signifikan antara *servqual* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Dapat disimpulkan bahwa *servqual* dan kepuasan nasabah sebagai *independent variable* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah sebagai *dependent variable*.

Untuk mengetahui besar pengaruh yang diberikan kedua *independent variable* terhadap loyalitas nasabah, dapat dilihat dari nilai yang muncul pada *adjusted R square*. Nilai *adjusted R square* yang dihasilkan adalah sebesar 0,354. Maka dapat dikatakan bahwa besar pengaruh kedua *independent variable* adalah sebesar 0,354 terhadap loyalitas nasabah. Angka ini menunjukkan bahwa 35,4% variasi perubahan variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kedua *independent variable servqual* dan kepuasan nasabah dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

4.5 Analisis Jalur Path Analysis

Dari model kerangka teoritis dapat dilihat hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan teori yang ada. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel. Model bergerak dari kiri ke kanan dengan implikasi prioritas hubungan kausal variabel yang dekat ke sebelah kiri. Setiap nilai p menggambarkan jalur dan koefisien jalur. Berdasarkan gambar model kerangka teoritis diajukan hubungan berdasarkan teori bahwa *servqual* mempunyai hubungan langsung dengan loyalitas nasabah p1. Namun demikian *servqual* juga mempunyai hubungan tidak langsung ke loyalitas nasabah, yaitu dari *servqual* ke kepuasan nasabah p2 baru kemudian loyalitas nasabah p3. Total pengaruh hubungan dari *servqual* ke loyalitas nasabah korelasi antara *servqual* dan loyalitas nasabah sama dengan pengaruh langsung *servqual* ke loyalitas layanan koefisien path atau regresi p1 ditambah pengaruh tidak langsung yaitu koefisien path dari *servqual* ke kepuasan nasabah yakni p2 dikalikan dengan koefisien path dari kepuasan nasabah ke loyalitas nasabah yaitu p3. Secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut:

Pengaruh langsung *servqual* ke loyalitas nasabah = p1

Pengaruh tidak langsung *servqual* ke kepuasan nasabah ke loyalitas nasabah = p2 x p3

Total pengaruh korelasi *servqual* ke loyalitas nasabah = p1 + p2 x p3

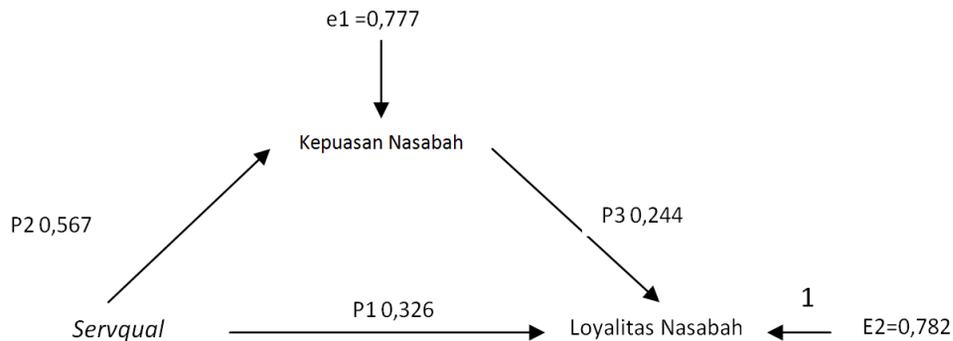
Koefisien jalur adalah standardized koefisien regresi Ghazali, 2012. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Dalam hal ini ada dua persamaan tersebut adalah:

$$\text{Kepuasan nasabah} = \alpha + p2\text{servqual} + e1 \quad 1$$

$$\text{Loyalitas nasabah} = \alpha + p1\text{servqual} + p3\text{kepuasan nasabah} + e2 \quad 2$$

Standardisasi koefisien untuk *servqual* pada persamaan 1 akan memberikan nilai p2. Sedangkan koefisien untuk *servqual* dan kepuasan nasabah pada persamaan 2 akan memberikan nilai p1 dan p3. Hasil perhitungan menggunakan SPSS memberikan nilai koefisien unstandardized beta *servqual* pada persamaan 1 sebesar 0,510 dan signifikan pada 0.000 yang berarti *servqual* mempengaruhi kepuasan nasabah. Nilai koefisien unstandardized beta 0,510 merupakan nilai path atau jalur p2. Pada output SPSS persamaan regresi 2 nilai unstandardized beta untuk *servqual* 0,237 dan kepuasan nasabah 0,313 semuanya signifikan. Nilai unstandardized beta *servqual* 0,237 merupakan nilai jalur path p1 dan nilai unstandardized beta kepuasan nasabah 0,313 merupakan nilai jalur path p3. Besarnya nilai e1 = =0,832 dan besarnya nilai e2 = =0,799.

**Pengaruh Servqual Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Pemediasi Studi
(Purwani Retno Andalas dan Alfa Santoso B Putra)**



Gambar 2.
Hasil Analisis Jalur

Berdasarkan model dan tujuan penelitian yang ada, maka penelitian ini memiliki empat buah hipotesis yang telah diuji. Pada bagian sebelumnya, telah dipaparkan hasil analisis yang diperoleh. Untuk bagian ini, akan dilakukan pembahasan terkait empat hipotesis yang ada. Pada tabel 7 hasil uji t terlihat bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *servqual* yang diberikan bank daerah BPR/BPD terhadap kepuasan nasabah yaitu dengan sig. $\leq 0,05$ $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan hal ini maka hipotesis 1 dapat didukung atau terbukti. Adapun kepuasan yang dirasakan oleh nasabah bank daerah ini ditimbulkan dari penggunaan berbagai fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi di dalam melayani nasabah; kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang handal akurat dan pasti; mampu membantu para nasabah dan memberikan layanan dengan tanggap; perhatian dan kepedulian pada masalah nasabah serta mampu menanamkan kepercayaan terhadap Bank Daerah BPR/BPD.

Untuk tabel 7 hasil uji t terlihat bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *servqual* yang diberikan bank daerah BPR/BPD terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan sig. $\leq 0,05$ $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan hal ini maka hipotesis 2 dapat didukung atau terbukti. Adapun loyalitas nasabah bank daerah ini ditimbulkan dari penggunaan berbagai fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi di dalam melayani nasabah; kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang handal akurat dan pasti; mampu membantu para nasabah dan memberikan layanan dengan tanggap; perhatian dan kepedulian pada masalah nasabah serta mampu menanamkan kepercayaan terhadap Bank Daerah BPR/BPD.

Pada tabel 7 hasil uji t terlihat bahwa ada pengaruh yang signifikan dari kepuasan nasabah yang diberikan bank daerah BPR/BPD terhadap loyalitas nasabah yaitu dengan sig. $\leq 0,05$ $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan hal ini maka hipotesis 3 dapat didukung atau terbukti. Adapun loyalitas nasabah bank daerah ini ditimbulkan dari secara keseluruhan, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Daerah BPR/BPD memuaskan nasabah; produk perbankan yang dihasilkan oleh Bank Daerah BPR/BPD memberikan kepuasan bagi nasabah; memberikan pelayanan lebih dari yang diharapkan oleh nasabah; dan nasabah dapat menikmati seluruh pelayanan yang diberikan oleh Bank Daerah BPR/BPD.

Selanjutnya pada pengujian pengaruh kepuasan nasabah sebagai pemediasi yang diuji menggunakan *sobel test* menghasilkan nilai yang signifikan, hal ini dapat dilihat dari t hitung $> t$ tabel $4,560 > 1,97$. Berdasarkan pengujian ini maka hipotesis 4 dapat didukung atau terbukti. Hal ini juga berarti bahwa interaksi pengaruh *servqual* terhadap loyalitas nasabah bank daerah dimediasi oleh kepuasan nasabah. Setelah kualitas pelayanan yang

diberikan oleh bank daerah ini menghasilkan kepuasan, maka loyalitas nasabah terhadap bank daerah BPR/BPD akan timbul. Adapun indikator loyalitas nasabah terhadap bank daerah BPR/BPD antar lain adalah tetap memilih produk perbankan dari Bank Daerah BPR/BPD, meskipun biaya transaksi naik; bersedia merekomendasikan Bank Daerah BPR/BPD kepada orang lain; akan tetap memilih produk perbankan dari Bank Daerah BPR/BPD, meskipun muncul produk perbankan dari bank lainnya; akan mengatakan hal-hal positif tentang Bank Daerah BPR/BPD kepada orang lain; akan selalu mencari tahu tentang informasi, layanan, dan fasilitas terbaru dari Bank Daerah BPR/BPD; dan akan tetap menjadi nasabah Bank Daerah BPR/BPD, walaupun pada suatu saat nanti bank lainnya menjadi lebih baik.

5. PENUTUP

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, maka ada temuan yang dapat diperlihatkan. Pertama, *servqual* yang diberikan bank daerah BPR/BPD berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kedua, kualitas layanan yang diberikan oleh bank daerah BPR/BPD berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Ketiga, kepuasan nasabah yang diberikan bank daerah BPR/BPD berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Terakhir, interaksi pengaruh *servqual* terhadap loyalitas nasabah bank daerah dimediasi oleh kepuasan nasabah.

5.1 Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini terkait dengan pengambilan sampel. Karena pengambilan sampel dilakukan di beberapa area tertentu, maka dapat memunculkan kesempatan terjadinya bias dalam memilih sampel yang sebenarnya kurang representatif atau kurang mewakili keseluruhan data yang beragam sifatnya. Dengan demikian, kondisi ini mengurangi kemampuan menggeneralisasikan hasil penelitian. Disamping itu, dalam penelitian ini hanya digunakan variabel sesuai dengan artikel yang diadaptasi, sedangkan beberapa variabel tambahan tidak digunakan.

5.2. Saran

Untuk penelitian selanjutnya, pengambilan sampel dapat lebih diperluas sehingga memperkecil kemungkinan bias dan dapat lebih mewakili populasi. Pengembangan lebih lanjut terkait dengan model penelitian juga perlu dilakukan dengan cara menambah variabel-variabel penelitian lain yang dianggap relevan dan sesuai dengan teori-teori maupun penelitian yang ada. Selain itu, penambahan ukuran sampel yang menjadi responden penelitian juga bisa dilakukan agar kekuatan pengujian *power of test* penelitian akan menjadi lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. and Keller, K.L., 1990. Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54, pp.27-41.
- Al-Zoubi, R. M., 2013., Service Quality Effects on Customer Loyalty among the Jordanian Telecom Sector "Empirical Study. *International Journal of Business and Management*, 87, pp.35-45.
- Dahiyat, *et al.*, 2011. An Integrated model of perceived quality and customer loyalty: an empirical examination of the mediation effects of customer satisfaction and customer trust. *International Journal of Services and Operations Management*. 94, pp.453-490.
- Djohanputro, B. and Kountur, R., 2007. *Laporan Penelitian Non Performing Loan NPL Bank Perkreditan Rakyat BPR*. [online] Available at <http://pojokmedia.files.wordpress.com/2009/07/npl_study2007.pdf> [Accessed 4 February 2014].

**Pengaruh Servqual Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Pemediasi Studi
(Purwani Retno Andalas dan Alfa Santoso B Putra)**

- Engel, J.F., Blackwell, R.D, dan Miniard, P.W., 1995. *Consumer Behavior*. Cetakan 8. Orlando: The Dryden Press.
- Fornell, C., 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, pp.6-21.
- Ghozali, I., 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, Cetakan VI, Semarang, Badan Penerbit-Undip.
- Hafeez, S. and Muhammad, B., 2012. The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 316, pp.200-209.
- Kartajaya, H., 1999. *Marketing Plus Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kesuma, I. A. W., Hadiwidjojo, D., Wiagustini, N. L. P., and Rohman, F., 2013. Service Quality Influence on Patient Loyalty: Customer Relationship Management as Mediation Variable Study on Private Hospital Industry in Denpasar. *International Journal of Business and Commerce*, 212, pp.1-14.
- Kheng, L. L., Mahamad, O., and Ramayah, T., 2010. The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 22, pp.57-66.
- Kotler, P., 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Edisi 9. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Mosahab, R., Mahamad, O. and Ramayah T., 2010. Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*. 34, pp. 72-80.
- Naik, C.K., Gantasala, S.B., and Prabhakar, G.V., 2010. Service quality SERVQUAL and its effect on customer satisfaction in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 162, pp. 231-243.
- Oliver, R.L., 1999. Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, pp.33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., 1994. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *The Journal of Marketing*, pp.111-124.
- Santoso, S., 2012. *Aplikasi SPSS pada Statistik Parametrik*. Cetakan I. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J and Budiono, H., 2012. *Statistik Terapan: Aplikasi untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi Menggunakan SPSS, AMOS, dan Excel*, Cetakan I, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J., 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Edisi 1. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Spreng, A.R., Mackenzie, S.B., dan Olshavsky, R.W., 1996. Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60, pp.15-32.
- Subagyo, A., 2012. BPR Sebagai Mitra Usaha Mikro dan Kecil UMK. [online] available at <<http://www.ahmadsubagyo.com/bpr-sebagai-mitra-usaha-mikro-dan-kecil-umk.html>> [Accessed 4 February 2014].
- Tim Peneliti JRC, 2013. *Studi Tentang Perilaku Nasabah Bank di Yogyakarta*. Edisi 1. Yogyakarta: Jogja Research Center Fakultas Bisnis UKDW.
- Tjiptono, F., 1997. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Wiyanti, S., 2013. *Kerap ditutup, BI minta BPR perbaiki kualitas SDM*. [online] available at <<http://www.merdeka.com/uang/kerap-ditutup-bi-minta-bpr-perbaiki-kualitas-sdm.html>> [Accessed 4 February 2014].
- Yang, H., 2007. Assessing the effects of e-quality and e-satisfaction on website loyalty. *International Journal of Mathematics and Computers in Simulation*, 13, pp.288-294.
- Zeithaml, V.A. and M. J. Bitner, 1996. *Service Marketing*, New Jersey: The McGraw-Hill Companies, Inc.