**ARTIKEL**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN****TERHADAP NILAI PELAYANAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS**

**(Survey Pada Nasabah Tabungan Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung)**

**ANDRI HADIYANTO**

**NPM : 138 020 200**

****

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS PASUNDAN**

**BANDUNG**

**2016**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai “Pengaruh Kualitas PelayananTerhadap Nilai Pelayanan Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Suatu Survey Pada Nasabah Tabungan Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung)”. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran respon dari nasabah terhadap kinerja kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah tabungan di bank bjb, sehingga pihak bank dalam menyusun kualitas pelayanan dapat berorientasi pada tuntutan pasar sasaran.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan menggunakan kuesioner disertai dengan teknik observasi dan kepustakaan, teknik sampling menggunakan *consecutive sampling*. Pengumpulan data di lapangan dilaksanakan pada tahun 2016. Teknik analisis data menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Hasil penelitian menunjukan bahwa secara umum kualitas pelayanan, nilai pelayanan masuk dalam kategori cukup baik begitu juga dengan loyalitas nasabah secara umum cukup loyal. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelayanan di Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung baik secara parsial maupun simultan serta nilai pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Nilai Pelayanan, Loyalitas Nasabah.

1. **PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Penelitian**

Dalam konstelasi lingkungan bisnis sekarang yang cenderung terus berubah disertai dengan tingkat persaingan yang semakin tajam, setiap organisasi perusahaan, apapun bentuk dan jenisnya, serta siapapun pemiliknya akan dihadapkan pada permasalahan yang sama, yaitu masalah bagaimana mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan secara berkesinambungan pada situasi yang dihadapi. Dalam jangka panjang, masalah kelangsungan hidup perusahaan ditentukan oleh dua hal pokok, yaitu tingkat adaptabilitas dan kemampuan berkembang. Sedangkan dalam jangka pendek, kedua hal tersebut pada dasarnya akan ditentukan oleh tingkat profitabilitas yang dapat dicapai perusahaan. Dengan demikian masalah kelangsungan hidup perusahaan pada akhirnya akan ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu sediri dalam memperoleh tingkat profitabilitas yang layak secara berkesinambungan.

Bank sebagai institusi bisnis yang nyata hidup, tidak dapat dilepaskan diri dari masalah tersebut. Apalagi bila dikaitkan dengan peran yang diemban perbankan dalam konteks kegiatan perekonomian. Pada dinamika kegiatan suatu perekonomian, eksistensi sektor perbankan memiliki peran yang sangat vital dan strategis. Dalam konteks ini, peran utama perbankan bertindak sebagai lembaga intermediasi yang menjembatani antara pihak yang mempunyai kelebihan dana dengan pihak yang mengalami kekurangan serta membutuhkan dana (Shanmugan dan Hempel, 2004:106).

Bank menerima simpanan dana dari pihak-pihak yang kelebihan dana dan menyalurkannya kepada pihak-pihak yang memerlukan dana. Dengan demikian, tampak jelas bahwa sektor perbankan sangat berperan dalam menggerakan roda kegiatan ekonomi, baik secara mikro maupun makro (Koch, 2005:273). Karena itu, dalam upaya memacu keberhasilan pembangunan ekonomi nasional, diperlukan adanya dukungan sektor perbankan yang kuat, mandiri, efisien dan terpercaya dalam mempertahankan daya hidupnya secara berkesinambungan dalam lingkungan yang bergejolak.

Bank sebagai perusahaan jasa merupakan *business people* dimana bisnis yang salah satu asetnya adalah sumberdaya manusia sebagai ujung tombak pelayanan yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan atau pengguna jasa bank yaitu nasabah bank. Pada industri pelayanan ini jelas tercermin dan menjadi sangat penting dari pelayanan yang diberikan terutama oleh sumberdaya manusianya yaitu karyawan yang bertugas menghadapi atau melayani langsung pelanggan. Sumberdaya manusia ini adalah aset yang dimiliki oleh perusahaan jasa tersebut di samping fasilitas penunjang lainnya seperti misalnya kemajuan teknologi. Namun, kemajuan teknologi dapat dikejar bahkan didahului oleh pesaing.

Mengingat peran sektor perbankan yang amat vital dan strategi, menuntut pemerintah dan Bank Indonesia terus melakukan berbagai upaya untuk membenahi sektor perbankan, baik melalui peraturan perundangan maupun ketentuan dalam bentuk berbagai paket kebijakan.

PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten yang kini berubah nama menjadi Bank BJB sebagai salah satu bank mediator antara pihak yang mempunyai dana dan pihak yang membutuhkan dana, sebagai tindak lanjut SK Gubernur BI Nomor 9/63/kep.gbi/2007 tentang Perubahan Izin Usaha Atas Nama PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Menjadi Izin Usaha Atas Nama PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, dilaksanakan penggantian *call name* dari “Bank Jabar” menjadi “Bank Jabar Banten”.

Bank BJB memiliki beberapa jenis produk dan layanan kredit, yaitu untuk kegiatan penghimpunan dana seperti giro, tabungan, dan deposito, sedangkan untuk penyaluran dana melalui produk : Kredit Umum, bjb Kredit Resi Gudang, bjb Kredit Guna Bhakti (KGB), bjb Kredit Koperasi Karyawan, bjb KPR, bjb Kredit Kepada Koperasi, bjb Kredit Ketahanan Pangan dan Energi, bjb Kredit Sindikasi, Perusahaan Pembiayaan. Selain penghimpunan dan penyaluran dana, bank bjb melayani jasa-jasa perbankan lainnya seperti: reksadana, *bancassurance*, *Trade Finance & Services*, Produk Treasury, Kiriman Uang dan *Western Union*, Inkaso, *BPDnet Online*, bjb DPLK (Dana Pensiun Lembaga Keuangan), Transfer Kliring Antar Wilayah (*Intercity Clearing*), Jaminan Bank (Bank Garansi), Fasilitas *Safe Deposit Box* (SDB), *Mobile Banking* (M-ATM Bersama), Layanan bjb *Precious*, Layanan *Weekend Banking*, dan Layanan Kas Mobil.

Berikut ini akan di tampilkan positioning bank bjb terhadap perbankan nasional periode Desember 2012/2013, terlihat bahwa terjadi penurunan positioning bank bjb dari tahun 2012 ke tahun 2013, dimana tahun 2012 berada di posisi 12 (dua belas) dan pada tahun 2013 turun menjadi peringkat 16 (enam belas) sebesar (0,41%).

**Tabel 1.1**

**Peringkat Bak Umum Berdasarkan Aset (per-Desember 2012 dan 2013)**



Sumber : Divisi Perencanaan Strategis bank bjb, 2014

Berdasarkan data yang dapat dihimpun perkembangan dari jumlah nasabah Kantor Cabang Tamansari Bandung dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini :

**Tabel 1.2**

**Perkembangan Jumlah Nasabah bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Tahun** | **Produk** | | | | | | |
| **Deposito (NOA)** | **G (%)** | **Giro**  **(NOA)** | **G (%)** | **Tabungan**  **(NOA)** | **G (%)** | **Jumlah** |
| 1 | 2013 | 1.609 | - | 6.207 | - | 64.226 | - | 72.042 |
| 2 | 2014 | 1.529 | (4.97) | 6.189 | (0.29) | 103.059 | 37.68 | 110.717 |
| 3 | 2015 | 1.710 | 11.84 | 5.948 | (3.89) | 101.885 | (1.15) | 109.603 |

Keterangan : G = Growth (Pertumbuhan)

Sumber : bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung, 2016

Tabel 1.2, menunjukan penurunan jumlah nasabah depostio pada bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung sebesar (4.97%) dari tahun 2013 ke tahun 2014, begitu pula jumlah nasabah giro turun sebesar (0.29%) di tahun 2014 tahun 2015 turun menjadi (3.89%) dan nasabah tabungan turun 1.15% pada tahun 2015. Hal ini disebabkan karena semakin rendahnya tingkat suku bunga produk deposito sehingga nasabah lebih memilih produk investasi non bank sebagai alternatif seperti ORI (Obligasi Ritel Indonesia), Sukuk Ritel Indonesia, Reksadana dan *Bancasurrance* yang tingkat bunganya relatif lebih tinggi.

Berdasarkan data yang diperoleh mengenai jumlah nasabah yang menutup rekening simpanan khususnya nasabah tabungan di Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung, di dapat data jumlah nasabah yang menutup rekening simpanannya baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti tertera dalam tabel 1.3 berikut.

**Tabel 1.3**

**Jumlah Nasabah Tabungan yang Menutup Rekening di bank bjb Kantor**

**Cabang Tamansari Bandung (Tahun 2013-2015)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Jenis Simpanan** | **2013** | **2014** | **2015** | **%** |
| Tabungan Tandamata | 161 | 218 | 271 | 19.56 |
| Jumlah Kenaikan | - | 57 | 53 |

Sumber : bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung (2016)

Tabel 1.3 menunjukan jumlah nasabah yang menutup tabungan baik secara langsung maupun tidak langsung di bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung khususnya nasabah tabungan Tandamata mengalami kenaikan sebesar 19.56% pada tahun 2015. Hal ini menunjukan kurangnya komitmen serta loyalitas nasabah Tandamata terhadap Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung. Hal ini di indikasikan oleh rekening pasif dan saldo di bawah minimal, belum mampu memberikan pelayanan terbaik atau memberikan kepuasan terbaiknya kepada nasabahnya, karena nasabah merasa belum mendapatkan nilai lebih selama menabung sehingga nasabah tidak merekomendasikan kepada orang lain.

Penelitian ini memilih bank bjb Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung sebagai obyek penelitian didasarkan oleh adanya penurunan jumlah nasabah Tandamata serta bank bjb Tandamata membawahi kantor cabang pembantu.

Tujuan utama bank adalah bagaimana membuat nasabah mereka loyal/setia kepada bank. Bagi perusahaan yang terpenting adalah bagaimana proses dan mekanisme mencapai loyalitas pelanggan. Untuk dapat mewujudkan loyalitas pelanggan yang dibutuhan perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan sebagai dasar. Konsep loyalitas merupakan konsep dasar dalam memahami hubungan pemasaran. Karena pada hakekatnya loyalitas berkaitan dengan faktor intenal dalam setiap diri perusahaan. Bagi perusahaan memandang arti penting loyalitas adalah merupakan perwujudan moral yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan (Calik dan Balta 2008; Bontis et al., 2009).

Tugas dan kewajiban dunia perbankan saat ini tidaklah ringan, mereka dihadapkan pada tuntutan tidak hanya membuat para nasabah tertarik, namun juga membuat nasabah tersebut menjadi sumber laba bagi bank tetapi juga membuat nasabahnya 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, 2009). Bagi Foster dan Cadogan, (2009) loyalitas nasabah akan melahirkan perilaku dantindakan nasabah seperti (1). Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut. (2). Nasabah akan melakukan aktifitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan. (3). Nasanah akan menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan . (4). *Word of mouth* yaitu perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain.

Alur tahapan pertama dalam memenangkan hati nasabah adalah kualitas layanan. Bank sebagai salah satu sektor jasa layanan keuangan, kinerjanya akan sangat bergantung pada baik atau buruknya layanan secara keseluruhan kepada para nasabahnya. Makin baik layanan dari suatu bank, maka akan semakin relatif lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah untuk menyimpan dana atau mengajukan pinjaman pada bank tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa persaingan yang terjadi tidak hanya didasarkan pada peningkatan kualitas dari suatu produk perbankan saja tetapi saat ini lebih condong untuk memasukkan unsur pencapaian kepuasan dan terwujudnya loyalitas nasabah sebagai syarat utama, baik itu nasabah pinjaman maupun nasabah simpanan (Meng dan Elliott 2008; Olorunniwo dan Hsu 2010).

Alur kedua yang secara konseptual diyakini mampu menciptakan loyalitas nasabah adalah penanganan komplain. Sudah lebih dari 25 tahun lalu konsep kepuasan pelanggan lahir dan mulai dipraktekan dalam dunia usaha baik jasa maupun barang, dan manajemen komplain merupakan unsur penting yang melatarbelakangi ditemukannya konsep dan teori kepuasan pelanggan. Penanganan komplain menjadi sebuah alur penting mana kala produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan *value*/nilai yang diharapkan nasabah. Karena tidak ada satupun produk baik barang dan jasa yang sempurna tanpa ada kelemahan. Disisi lain selera dan tuntutan pelanggan (nasabah) berubah dengan begitu cepat. Terlebih beberapa rujukan penelitian memperlihatkan hubungan penanganan komplain dengan kinerja penjualan dan keuntungan perusahaan secara jangka panjang (Blodgett dan Anderson 2007; Johnston 2009). Dengan demikian bisa dikatakan bahwa laba atau profit dari suatu bank saat ini bukan lagi merupakan salah satu misi dasar, akan tetapi hal tersebut sudah bergeser kepada penciptaan dan penambahan nilai (*value creation and value adding*) bagi nasabah, layanan prima (*services excellence)* kepada nasabah menjadi suatu komponen utama dan nyata untuk industri perbankan pada saat ini (Stauss dan Seidel 2010).

Nasabah dalam memilih bank yang menjadi tempat ia menyalurkan transaksinya tentu mempunyai tuntutan dan kebutuhan tertentu. Nasabah ingin dilayani sebaik mungkin. Baik tidaknya pelayanan yang ia terima tergantung pada harapan dan persepsi nasabah terhadap pelayanan dari bank tersebut. Pada dasarnya bank bjb sudah sejak lama berupaya untuk meningkatkan mutu pelayanan dengan *service excellence* atau pelayanan prima. Program ini difokuskan pada salah satu faktor pendukung kualitas pelayanan yaitu sikap pelayanan.

Berikut data peringkat Bank *Service Excellence Monitor* (BSEM) yang dilakukan oleh *Marketing Research Indonesia* (MRI) dan Majalah Infobank tahun 2014 dan 2015 dengan menggunakan metode *mystery shopping*, *mystery shopping* adalah sebuah metode untuk mengukur kualitas *service delivery process* melalui *customer experience*. Metode ini membaca pelayanan perusahaan kepada pelangan yang sesungguhnya terjadi dengan mengirimkan sejumlah *shopper* yang bertindak sebagai pelanggan sesungguhnya ke kantor cabang, menggunakan layanan *electronic channel* dan melakukan berbagai transaksi yang biasa dilakukan pelanggan pada umumnya. Metode ini juga sudah terbukti menghasilkan pengukuran yang tidak hanya objektif tetapi juga sensitif merefleksikan perubahan-perubahan layanan yang ada, beberapa performa yang di ukur oleh MRI di antaranya kantor cabang, ATM, *phone banking, SMS banking, mobile banking, internet banking, security*, toilet, peralatan *banking hall*, *customer service, teller*, kenyamanan ruangan, dan ATM *centre*.

Pemenuhan tuntutan oleh bank lain merupakan salah satu potensi pesaing yang harus dicermati apabila sebuah bank tidak ingin kehilangan pelanggannya. Menurut Clottey, et.al (2008:105) menyatakan bahwa faktor untuk mempertahankan nasabah dan meningkatkan keunggulan bersaing dengan meningkatkan pelayanan sehingga akan tercipta kepuasan bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan yang mencakup harapan tentang kehandalan *(reliability),* daya tanggap *(responsibility),* jaminan *(assurance),* empati *(empathy),* dan bukti langsung *(tangible).* (Parasuraman dalam Tjiptono, 2012:15). Kualitas pelayanan diharapkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya loyalitas pelanggan akan tercipta. Menurut hasil penelitian Ladhari dan Morales (2009:104) menyatakan bahwa penerimaan kualitas pelayanan dan penermaan nilai bagi pelanggan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut di atas, maka perlu kiranya dilakukan penelitian mengenai **”Pengaruh Kualitas Pelayanan****Terhadap Nilai Pelayanan Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Suatu Survey Pada Nasabah Tabungan Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung)”.**

**Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Identifikasi masalah merupakan proses merumuskan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian mengenai kualitas pelayanan, nilai pelayanan dan loyalitas nasabah.

**Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasikan masalah yang ada pada Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung sebagai berikut:

1. Jumlah nasabah yang menutup rekening simpanan baik secara langsung maupun tidak langsung khususnya nasabah tabungan di Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung mengalami kenaikan.
2. Kecepatan *teller* dalam menyelesaikan transaksi masih lamban dan sikap *teller* kurang simpatik.
3. Kurang tanggap dalam memberikan informasi dan pelayanan kepada nasabah.
4. Masih lambatnya penanganan komplain yang disebabkan kesalahan pembukuan.
5. Kurang tersedianya pelayanan komunikasi dengan *teller* dan karyawan bank, serta tidak tersedianya jasa layanan dengan menggunakan internet dan jasa layanan dengan menggunakan fasilitas *phone banking*.
6. Pemahaman *teller* yang masih kurang tentang kebutuhan nasabah.
7. Tempat parkir yang disediakan kurang memadai.
8. *Customer service* kadang kurang siap membantu dan memberikan informasi yang baik perihal perbankan atau kartu kredit serta memberikan solusi yang tepat ketika ada permasalahan yang dialami terkait urusan perbankan.
9. Karyawan bank BJB kurang ramah dan komunikatif dalam melayani nasabah.
10. Kurang tersedianya perangkat pendukung produk *e-banking* dan *internet banking*.
11. Fasilitas ATM yang kurang memadai.

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, sebagaimana dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan nasabah tentang kualitas pelayananpada Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung.
2. Bagaimana nilai pelayanan yang diterima nasabah tabungan di Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung.
3. Bagaimana loyalitas nasabah tabungan Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelayanan di Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung baik secara parsial maupun simultan.
5. Seberapa besar pengaruh nilai pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui nilai pelayanan Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung.

**1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Tanggapan nasabah tentang kualitas pelayananpada Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung.
2. Nilai pelayanan yang diterima nasabah tabungan di Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung.
3. Loyalitas nasabah tabungan Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung.
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelayanan di Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung baik secara parsial maupun simultan.
5. Besarnya pengaruh nilai pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung.
6. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui nilai pelayanan Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung.

**Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai berikut:

**Manfaat Teoritis**

1. Diharapkan bermanfaat sebagai dasar dalam pengembangan ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran pada umumnya dan kualitas pelayanan, nilai pelayanan serta loyalitas nasabah pada khususnya.
2. Untuk menerapkan ilmu dan teori yang diperoleh dalam perkuliahan di program pascasarjana dengan mengaplikasikan keadaan sebenarnya di lapangan.

**Manfaat Praktis**

1. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan manajer puncak dalam menentukan alternatif program kualitas pelayanan perbankan.
2. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat membantu manajemen pelaksana yang beroperasi di wilayah kerja bank bjb dalam menentukan kebijakan atau mengkoordinir keputusan, serta mempermudah proses implementasi strategi pemasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.
3. Diharapkan memberi gambaran respon dari nasabah terhadap kinerja kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah tabungan tandamata di bank bjb, sehingga pihak bank dalam menyusun kualitas pelayanan dapat berorientasi pada tuntutan pasar sasaran.

**II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS**

**2.1 Kajian Pustaka**

**Kualitas Layanan**

Dalam bisnis jasa, kualitas merupakan kunci keberhasilan usaha. Kualitas harus mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:57), *“Quality is the totally of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied need”.* Jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan tentunya harus berkualitas, Gronroos yang dikutip Sutisna dan Suhartanto (2008:507) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai berikut : *“The total service quality is perceived by the customer as a comparison between the expected service, which he or she expected to get, and perceived service, which the customer feels he in fact has received”.* Adapun pengertian kualitas jasa menurut Wyckof dalam Tjiptono (2012:59) adalah: “Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Dari pengertian di atas kualitas jasa merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak dapat dilihat yang berpengaruh pada kemampuanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan atau yang tersirat. Tjiptono (2012:60) mengatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan jasa yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi pelanggannya secara konsisten.

**Nilai Pelayanan**

Pemasaran tidak hanya sekedar menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen, tetapi pemasaran pun memperhatikan apakah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, apakah konsumen puas terhadap produk tersebut, dan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk atau merek tersebut.

Kotler & Keller (2012:25) mengungkapkan bahwa: “Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk/jasa kepada pelanggan apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction)*.kepada pelanggannya” Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.”

Nilai pelanggan merupakan perbandingan antara *benefit* (manfaat) yang dirasakan terhadap suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Untuk mendapatkan nilai pelanggan yang sesuai dengan persepsi pelanggan, maka suatu perusahaan harus selalu mengikutinya dengan menyediakan produk/jasa yang sesuai, karena nilai pelanggan selalu berubah sepanjang waktu.

Pada kenyataannya, menciptakan pelanggan tidaklah mudah. Perusahaan harus menyampaikan produk yang memiliki nilai sesuai dengan persepsi pelanggan yang berlaku. Selain itu perusahaan menghadapi tantangan tersendiri dalam menghadapi konsumennya, karena pada saat ini konsumen dapat lebih leluasa memilih produk, merek, dan produsen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Untuk itu perusahaan akan saling berlomba menyampaikan nilai tertinggi bagi konsumen, karena konsumen menginginkan nilai yang maksimum untuk setiap biaya yang dikeluarkan, karena pelanggan memiliki keterbatasan dalam biaya, keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Semakin besar manfaat yang diberikan dibandingkan dengan harganya, maka semakin besar nilai yang diperoleh pelanggan terhadap produk tersebut.

Nilai superior yang diterima pelanggan diantaranya berasal dari kualitas superior produk tersebut. Artinya bahwa kualitas yang diberikan produk melebihi kualitas dari produk lain yang sejenis.

Barnes (2001:104) mengungkapkan bahwa, “Nilai bersifat pribadi dan unik.” Nilai dikatakan bersifat pribadi dan unik karena nilai terkait dengan manfaat yang mereka terima dari sebuah produk dan biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat merasakan manfaat tersebut.

Halbrook (2009:27) mengungkapkan bahwa, “Nilai adalah preferensi yang bersifat relatif (komperatif, personal, dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa objek.” Halbrook pun mengungkapkan bahwa: “Nilai berkaitan dengan pengalaman dan menyangkut bukan hanya pembelian suatu objek, melainkan juga konsumsi dan penggunaan suatu jasa.”

Barnes (2001:104) mengatakan bahwa: “Nilai dipersepsikan berbeda oleh berbagai segmen pelanggan. Pelanggan mengkombinasikan berbagai elemen yang bervariasi.” Uraian Bernes di atas dapat menjelaskan mengapa proporsi nilai seorang pelanggan yang satu tidak sama dengan yang lainnya. Suatu produk bernilai maksimum yang dianggap oleh seorang konsumen belum tentu dianggap bernilai maksimum oleh konsumen lain.

**Loyalitas Nasabah**

Menurut Griffin yang dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya (2012:5) berpendapat bahwa : “Kapan pelanggan dapat dikatakan loyal ialah ketika perilaku pembeliannya tidak dilakukan dengan mengacak (*non random*) beberapa unit keputusan pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan yang pasti dalam membeli apa dan dari siapa. Pembelian yang dilakukannya bukan kegiatan yang bersifat acak. Loyalitas dapat juga dianggap sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan rentan waktu dalam melakukan pembelian tidak lebih dari dua kali dalam mempertimbangkannya. Unit keputusan dapat keputusan diartikan sebagai suatu keputusan pembelian dapat dilakukan oleh lebih dari satu orang”.

Sementara itu menurut Shet yang dikutip oleh Tjiptono (2012:110) memberi definisi loyalitas sebagai berikut: “Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap *(attitude)* yang sangat positif dan wujud perilaku *(behaviour)* pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten.”

Mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan yang setia adalah mereka yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antuisme untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang mereka kenal. Selanjutnya pelanggan pada tahap berikutnya ialah pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka dengan produk-produk lain buatan produsen yang sama yang pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen tertentu untuk selamanya.

Salah satu aspek yang penting dari loyalitas pelanggan adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan, loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya haruslah memiliki keunggulan kompetitif, dimana dalam hal ini dapat berupa keunggulan dalam penyampaian jasa perbankan kepada para nasabah, Bank bjb sebagai salah satu bank daerah sangat memperhatikan kepentingan dan kepercayaan nasabahnya, melakukan peningkatan pelayanan jasa perbankan khususnya pada sistem penyampaian jasa perbankan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan nasabah.

Kegiatan perbankan dimana usahanya bernafaskan kepercayaan dan pelayanan jasa, yang didalam setiap bisnis yang berkaitan dengan jasa dapat dijelaskan pendekatan sistem. Sebagai suatu sistem, jasa merupakan kombinasi antara *service operating system* dan *service delivery system*. Hal ini seiring dengan pendapat Lovelock & Wright (2002:60) menyatakan bahwa dalam penyampaian jasa yang memiliki sifat *high contact service* seperti halnya bank, peranan dari lingkungan fisik pendukung dan kontak dengan pelanggan memegang peranan pentingdalam menciptakan kualitas jasa.

*Physical support* meliputi semua aspek dari fasilitas fisik suatu perusahaan yang terdiri dari atribut-atribut exterior maupun interior. Hal ini dijelaskan oleh Lovelock & Wright (2002:71) yang menyebutkan bahwa penataan fasilitas fisik penjunjang dalam kegiatan bisnis jasa khususnya bank memiliki peranan yang cukup penting. Hal ini didasari bahwa jasa bersifat *intangible* sehingga nasabah seingkali menjadikan *physical support* sebagai alat untuk mengevaluasi jasa. Desain dari fasilitas fisik pendukung yang dilakukan ternyata dapat mempengaruhi perilaku baik bai pelanggan maupun petugas pelayanan.

Sementara itu karena basis bank memiliki sifat *high contact* dengan para nasabahnya, maka peran dari karyawan teruatam pada bagian *front office* memegang peranan yang cukup strategis. Komunikasi antara petugas pelayanan dalam menyampaikan jasa kepada para nasabahnya akan menentukan kepuasan yang akan diterima oleh nasabah.

Lovelock (2002:62) menyatakan interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan sesuau yang penting, akan tetapi adanya beberapa alasan efisiensi pada sistem operasional menjadikan tingkat interaksi tersebut berkuang dan penyampaian jasa secara elektronik menciptakan kenyamanan yang lebih besar daripada berhubungan langsung bagi nasabah.

Kemajuan teknologi dan tuntutan bisnis modern menyebabkan banyak bank yang memanfaatkan berbagai fasilitas pendukung yang berteknologi canggih seperti ATM, *internet* maupun *phone banking*. Pemanfaatan teknologi tesebut menyebabkan kontak langsung antara petuas dan nasabah menjadi berkurang atau dengan kata lian menjadi *low contact service*. Lovelock (2002:63),

Gambaran tersebut di atas, maka peranan karyawan baik yang terlibat dalam interaksi dengan nasabah dalam proses penyampaian jasa sangat menentukan keberhasilan pemasaran jasa sehingga mampu menciptakan kepuasan asabah dalam memenuhi kebutuhannya.

Para konsumen dalam melakukan pembelian akan memperhitungkan penawaran yang akan memberikan nilai tinggi, mereka menginginkan nilai maksimal, dengan dibatasi oleh biaya pencarian dan pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak sesuai dengan suatu yang diinginkannya. Kenyataan apakah suatu penawaran memenuhi harapan akan nilai konsimen mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan mereka untuk membeli.

Graham (2003:753) menyatakan bahwa perusahaan dalam mendorong keinginan konsumen terhadap suatu produk yang diharapakn dapat mengfokuskan pada nilai pelanggan, konsisiten dalam strategi pemasaran dan mengfokuskan untuk membangun hal yang menarik bagi konsumen.

Hal ini memiliki makna bahwa para penjual harus menentukan total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan yang ditawarkan oleh masing-masing pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi tawaran mereka sendiri. Para penjual yang berada pada posisi yang kurang menguntungkan dari segi nilai yang diberikan dapat mencoba untuk meningkatkan total nilai pelanggan atau mengurangi total biaya pelanggan. Pilihan pertama memerlukan peningkatan manfaat produk, pelayanan, staf dan atau citra yang ditawarkan. Pilihan kedu memerlukan pengurangan biaya, pengorbanan dari pelanggan dimana dimana penjual dapat mengurangi biaya, pengorbanan dari pelanggan dimana penjual dapat mengurangi harganya, menyederhanakan proses pemesanan dan pengirimannya atau menyerap sebagaian resiko pembeli dan menawarkan garansi.

Gale (2004:19) menyatakan bahwa dalam menghadapi persaingan dan mendapatkan hasil bisnis berupa kemampulabaan, pertumbuhan dan nilai bagi pemegang saham, tahap pertama yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memahami tuntutan pelanggan serta melakukan perancangan dan pengendalian kualitas yang efektif. Dengan pehaman terhadap kebutuhan pelanggan yang dipadukan dengan perancangan dan pengendalian kualitas yang efektif, akan diperoleh kualitas yang superior pada aspek-aspek yang berarti bagi pelanggan. Selanjutnya, kualitas yang superior tersebut akan dirasakan oleh pasar apabila dikomunikasikan dengan pasar. Produk atau jasa yang ditawarkan akan memiliki nilai jasa yang unggul apabila produk atau jasa tersebut hanya memerlukan *cost of quality* yang rendah untuk memproduksi atau menyampaikannya sehingga memiliki *overall cost leadership*. Pada akhirnya nilai jasa yang superior akan memberikan hasil bisnis yang baik.

Menurut Bounds (2004:172) menyatakan bahwa pengukuran persepsi pelanggan terhadap nilai yang dirasakannya dilakukan pada saat, yaitu: 1) pemilihan di antara produk alternatif, ketika mengantisipasi nilai; 2) saat penggunaan produk; 3) setelah penggunaan produk. Menurut Raval and Gronroos (2006) nilai yang dirasakan pelanggan adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi yang telah diterima dan yang telah dberikan. Nilai yang dirasakan bersifat subjektif dan indiviual.

Untuk mengetahui nilai yang diterima pelanggan, pemasaran perlu memahami mengenai rantai nilai pembeli *(buyer,s value chain*) yang menggambarkan rangkaian aktivitas yang dilakukan pembeli individual atau rumah tangga dengan anggotanya yang bervariasi, pada produk atau pelayanan yang sesuai.

Kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah memberikan nilai kepuasan pada nasabah melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dan harga yang bersaing. Dengan terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat yang diantaranya adalah terjalinnya hubungan harmonis antara nasabah dan bank, dapat memberikan dasar yang baik bagi terciptanya kepuasan dan loyalitas nasabah, serta dapat membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Heskett at.al dalam Tjiptono (2012:230) menyatakan terdapat hubungan antara kepuasan dengan nilai jasa (*customer satisfaction linked to service value*), semakin sesuai nilai jasa yang diharapkan konsumen dengan nilai jasa yang dirasakan konsumen, maka konsumen semakin puas, sedangkan sesuai atau tidaknya nilai jasa dengan harapan konsumen tergantung pada pelaksanaan program bauran pemasaran bagi perusahaan jasa yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Jika kinerja suatu produk atau jasa lebih rendah daripada harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas, jika kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan pelangaan maka pelanggan akan puas, dan jika kinerja produk atau jasa melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:308) menyatakan bahwa pelanggan yang sangat puas atau merasakan tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki loyalitas yang tinggi pula kepada produk atau jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Goncalves (2008:132) yang menyatakan bahwa tujuan utama dari perusahaan jasa adalah membuat konsumen senang, karena bila konsumen senang berarti timbulnya kepuasan dan kepuasan menciptakan loyalitas.

Melalui penanganan pelayanan jasa perbankan yang sesuai dengan tuntutan nasabah diharapkan akan meningkatkan kepuasan nasabah. Ini memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan nasabah menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya pembelian ulang yang konsisten dan terciptanya loyalitas nasabah. Peningkatakan loyalitas nasabah merupakan upaya yang harus dilaksanakan secara sistematis dan berkelanjutan yang akan berimplikasi positif terhadap profitabilitas.

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dijelasakan dalam keterkaitan variabel sebagai berikut:

**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelayanan**

Keterkaitan antara penyampaian jasa dengan nilai yang dirasakan adalah bahwa penyampaian jasa yang berkualitas akan meningkatkan nilai bagi pelanggan sehingga akan dapat menciptakan kepuasan yang akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Gould dan William (2009), selanjutnya Mc. Dougall, Gordon H.G dan Terrence Levesque (2000) menyatakan tiga variabel yaitu sistem penyampaian jasa, kualitas relasional jasa dan nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta minat penggunaan kembali di masa yang akan datang.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah merupakan pencerminan dari kondisi dimana nasabah merasakan kepuasan dari jasa yang diterimanya, maka dalam membentuk loyalitas nasabah, salah satu diantaranya akan ditentukan oleh *service delivery system* (sistem penyampaian jasa). Pengelolaan sistem penyampaian jasa akan sangat berperan dalam mencapai kepuasan nasabah. Apabila nasabah merasa puas atas pelayanan jasa perbankan, maka mereka akan melakukan pembelian ulang dengan cara melakukan pemanfaatan pelayanan jasa perbankan yang berulang-ulang, bahkan lebih jauh lagi, mereka akan melakukan promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth communications*) kepada rekan, saudara atau kolega dekatnya agar sama-sama menggunakan pelayanan jasa perbankan pada bank yang sama.

Adanya pengaruh (hubungan) dari *service delivery system* terhadap loyalitas nasabah dijelaskan oleh hasil penelitian dariMary & Hubbert (2002:50) yang menyebutkan bahwa 80% nasabah melaporkan loyal (bermaksud untuk menggunakan kembali jasa perbankan dan merekomendasikan bank tersebut kepada relasinya. Sebagaimana disebutkan bahwa : *”There are relationship between service delivery system and customer loyalty where indicated by 80% of customer to make a report loyal and they will repurchase and refer other”.*

Penelitian lainnya dikembangkan oleh *Svein Ottar Olsen* pada tahun 2002 yang melakukan penelitian untuk membandingkan dan menghubungkan antara penyampaian jasa dan loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa antara penyampaian jasa dan loyalitas memiliki hubungan yang positif dan cukup signifikan. Sebagaimana dikemukakan oleh Olsen (2002:244) bahwa : *“The result indicates a relatively strong positive relationship between service delivery and customer loyalty”.*

**Pengaruh Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Penelitian yang dilakukan oleh Gaffar (2005) mengenai pengaruh hubungan pelanggan dan hubungan masyarakat terhadap nilai dan dampaknya terhadap loyalitas pada hotel berbintang di Bandung menujukkan, bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan atau tamu hotel yang terdiri dari nilai pelayanan, produk, citra dan waktu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Perusahaan yang mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan (*superior value)* dibandingkan dengan pesaingnya, maka pelanggan tersebut akan kembali menggunakan produk yang ditawaran oleh perusahaan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Sucherly (2002:6) bahwa untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan nilai pelanggan yang superior. Maksudnya adalah nilai jasa yang dirasakan pelanggan dari perusahaan harus lebih besar dari nilai jasa yang ditawarkan dari perusahaan lain.

Pelanggan yang tidak merasakan nilai yang lebih dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, maka akan berpindah ke perusahaan lain yang memberikan nilai yang lebih tinggi atau akan terjadi *customer migration.* Oleh sebab itu Kotler dan Keller (2012:37) menyatakan bahwa nilai pelanggan superior (*superior customer value)* adalah kunci menciptakan loyalitas. Sependapat dengan hal tersebut Dube et.al (2003:124) menyatakan bahwa dengan menciptakan nilai pelayanan yang baik setiap hari akan meningkatkan loyalitas.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari sebuah perusahaan, akan memberikan dampak atau pengaruh terhadap kepuasan dan perilaku pelanggan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan dan akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan.

***Tangible***

***Reliability***

***Responsiveness***

***Assurance***

***Empathy***

Gould dan William (2009)

Terrence Levesque (2000)

Kotler dan Keller (2012:37)

Dube et.al (2003:124) )

**NILAI PELAYANAN**

* Manfaat
* Korbanan

Kotler & Keller (2006:186)

**LOYALITAS NASABAH**

* *Repeat purchase*
* *Purchase across product line*
* *Referrals*
* *Retention*

Griffin (2012:13)

Mary & Hubbert (2002:50)

Olsen (2002:244)

**Gambar 2.9**

**Paradigma Penelitian**

**2.3 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelayanan baik secara parsial maupun simultan.
2. Nilai pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui nilai pelayanan.

**III. METODE PENELITIAN**

**Tipe Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini ditujukan untuk memperoleh gambaran lebih jauh mengenai variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan, tarif/harga,dan kepuasan pelanggan serta kemudian menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan tarif/harga terhadap kepuasan pelanggan.

Metode penelitian ini menggunakan survey yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Karlinger, 1993) dalam Sugiyono (2008:7), survey yang digunakan adalah bersifat deskriptif dan verifikatif dengan konsep riset evaluasi. Sesuai dengan tujuan penelitian pertama sampai ketiga, penelitian ini bersifat deskriptif yaitu untuk memperoleh gambaran tentang ciri-ciri variabel yang diteliti.

**Variabel Penelitian**

**Definisi Variabel dan Pengukurannya**

Dalam penelitian ini ada tiga pokok variabel yang akan diteliti, yaitu variabel X, variabel Y dan variabel Z. Adapun penjelasan dari variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (*independent*) (X).

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat.

Dimensi kualitas pelayanan adalah :

1. Fasilitas fisik *(tangibles)*
2. Kehandalan *(reliability)*
3. Daya tanggap *(responsiveness)*
4. Jaminan *(assurance)*
5. Empati *(empathy)*
6. Nilai pelayanan merupakan variabel antara (Y)

Variabel antara adalah variabel yang dapat mempengaruhi (memperlemah atau memperkuat) hubungan variabel independen dan dependen.

Dimensi nilai pelayanan adalah:

1. Manfaat
2. Korbanan
3. Loyalitas nasabah merupakan variabel terikat (dependen) (Z)

Variabel terikat adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas.

Dimensi loyalitas nasabah adalah :

1. *Repeat purchase*
2. *Purchase across product line*
3. *Referrals*
4. *Retention*

**Populasi dan Sampel**

Berikut ini akan diuraikan mengenai populasi penelitian dan teknik penentuan sampel penelitian.

**Populasi**

Menurut Arikunto (2009:102): “Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian”. Maka yang menjadi populasi penelitiannya adalah nasabah tabungan Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung. selama penulis melakukan penelitian, yaitu 5 hari kerja. Jumlah rata-rata nasabah perharinya yaitu sekitar 285 nasabah tabungan, sehingga jumlah populasi yang akan diteliti yaitu sebanyak (285 nasabah X 5 hari) = 1425 nasabah.

**Cara Penentuan Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang harus benar-benar diambil *representatif* (mewakili). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung.

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan dasar menurut Arikunto (2009:107) yang menyatakan bahwa : “ Apabila populasi kurang dari 100 orang, lebih baik diambil semua populasi untuk dijadikan sampel sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika populasinya besar diatas 100 orang maka diambil 10-15 % atau 15-20% atau lebih dari itu”. Penentuan ukuran sampel responden dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2009:78)



Dimana : n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = Persen kelonggaran ketidakpastian dengan tingkat kesalahan 10%

Jumlah populasi yaitu sebanyak 1425 nasabah tabungan, di peroleh dari jumlah nasabah per hari yaitu 285 nasabah (285 nasabah x 5 hari = 1425 nasabah per minggu) dengan tingkat kelonggaran sebesar 10% (0.1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan sebesar 90% (0.9) sehingga sample yang diambil untuk mewakili populasi tersebut sebesar:

n = 

= 



n = 95

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disebutkan bahwa jumlah sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 95 responden. Dalam penelitian ini, diambil 100 responden dengan pertimbangan untuk menghindari *sampling error* artinya semakin besar sampel yang diambil, semakin kecil *standar error*, juga jika sampel yang diambil semakin besar maka distribusi populasi semakin normal (Trihendradi, 2011: 27).

**Teknik Sampling**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *consecutive* sampling. Pada *consecutive sampling*, semua subjek yang datang dan memenuhi kriteria pemilihan dimasukkan dalam penelitian sampai jumlah subjek yang diperlukan terpenuhi. *Consecutive sampling* ini merupakan jenis *nonprobability* sampling yang paling baik, dan sering merupakan cara termudah.. Dengan menggunakan teknik tersebut, maka populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dilakukan penelitian yang memenuhi kriteria inklusi dijadikan sebagai sampel penelitian Sugiyono (2012:314).

Sample yang diambil menggunakan *consecutive sampling* dengan kriteria inklusi sebagai berikut: a). Berumur lebih dari 17 tahun, 2). Nasabah tabungan Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung, 3). Sudah menjadi nasabah Tabungan lebih dari 2 tahun, 4). Bersedia ikut serta dalam penelitian setelah mendapatkan penjelasan mengenai penelitian.

**Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis**

**Rancangan Analisis Data**

1. **Analisis Deskriptif**

Analisis data deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana tanggapan siswa. Pada tahap selanjutnya indeks dihitung dengan metode mean, yaitu membagi total skor dengan jumlah responden. Angka indeks tersebut yang menunjukkan kesatuan tanggapan seluruh responden terhadap setiap variabel penelitian.

Nilai rata-rata = Σ (frekuesi x bobot)

Σ sampel (n)

Sugiyono (2008 :135) dan Riduwan dan Engkos (2007:22) memberikan gambaran interpretasi nilai rata-rata atau indeks sebagai berikut ini :

Kriteria interpretasi nilai rata-rata (indeks) :

1 – 1.8 = Sangat Lemah (Sangat Tidak Baik)

1.8 – 2.6 = Lemah (Tidak Baik)

2.6 – 3.4 = Cukup (Cukup Baik)

3.4 – 4.2 = Kuat (Baik)

4.2 – 5 = Sangat Kuat (Sangat Baik)

1. **Analisis Verifikatif**

Analisis selanjutnya menggunakan alat analisis dengan analisis jalur *(path analysis).* Dimana untuk menentukan besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya baik itu pengaruh yang sifatnya langsung atau yang tidak langsung.

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Y**

**X1**

**X2**

**X3**

**X4**

**X5**

yx1 = 0.294

yx2 = 0.164

yx3 = 0.269

yx4 = 0.156

yx5 = 0.211

rx1x2 = 0.686

rx1x3 0.596

rx1x4 0.577

rx1x5 0.519

rx2x3 = 0.639

rx2x4 0.697

rx2x5

0.578

rx3x4 = 0.785

rx3x5 0.672

rx4x5 = 0.636

**Z**

0.924

R2YX1X2X3X4X5 = 84.81**KUALITAS PELAYANAN**

Tjiptono (2012:70)

Kotler dan Keller (2012:204)

R2ZY = 85.38

**Gambar 4.1**

**Model Analisis jalur Secara Keseluruhan**

**Pembahasan Penelitian**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara umum kualitas pelayanan, nilai pelayanan masuk dalam kategori cukup baik begitu juga dengan loyalitas nasabah secara umum cukup loyal. Pada dasarnya jawaban respoden terhadap seluruh item pernyataan yang ada sebagian besar menjawab dengan skor diantara 3 sampai dengan 4. Hal ini menandakan bahwa responden menjawab dengan kriteria cukup dan baik, dengan demikian respon dari responden cukup positif atau responsif. Dengan demikian bahwa rata-rata penilaian dari seluruh responden terhadap seluruh item pertanyaan memberikan penilaian yang cukup baik. Namun demikian respon ini masih di bawah skor 4 dan skor 5. Hal ini menandakan respon terhadap berbagai item pertanyaan belum optimal.

Berdasarkan hasil analisis verifikatif mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelayanan di Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung menunjukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan yaitu sebesar 84.81%, sedangkan sisanya merupakan error (ε) sebesar 0.389 atau 15.19%. Error adalah pengaruh variabel lain diluar kualitas pelayanan dan variabel ini tidak termasuk ke dalam variabel penelitian seperti kepuasan nasabah, sementara itu pengaruh nilai pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar 85.38%.

Kelima sub variabel di atas secara keseluruhan menunjukan pengaruh yang nyata terhadap nilai pelayanan. Sub variabel fasilitas fisik (*tangible*) memberikan kontribusi terbesar terhadap nilai pelayanan di bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung sebesar 22.53% diikuti dengan sub variabel daya tanggap (*responsiveness*) memberi kontribusi sebesar 21.87%, sub variabel empati (*emphaty*) memberi kontribusi sebesar 15.57%, sub variabel kehandalan (*reliability*) memberi kontribusi sebesar 12.60%, dan terakhir adalah sub variabel jaminan (*assurance*) memberikan kontribusi terendah sebesar 12.24%. Sub variabel daya tanggap (*responsiveness*) memberikan kontribusi pengaruh tidak langsung terbesar dengan nilai 14.63% terhadap nilai pelayanan di Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung.

Temuan ini sejalan dengan temuan Heskett, Sasser, dan Schlesinger dalam Tjiptono (2011:105) dalam “*the service profit chain*” mengemukakan bahwa strategi operasi dan sistem penyampaian pelayanan (*operating strategy and service delivery system*) dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu : kepuasan pegawai, kapabilitas pegawai, kualitas pelayanan, produktivitas dan kualitas hasil serta loyalitas pegawai. Pada gilirannya, strategi operasi jasa dan sistem penyampaian pelayanan ini akan berpengaruh kepada nilai pelayanan yang secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan mampu meningkatkan kedekatan pelanggan terhadap perusahaan dan membentuk suatu kondisi loyalitas pelanggan yang pada akhirnya akan menaikan tingkat pertumbuhan dan kemampulabaan perusahaan, adanya pengaruh (hubungan) dari *service delivery system* terhadap loyalitas nasabah dijelaskan oleh hasil penelitian dariMary & Hubbert (2002:50) yang menyebutkan bahwa 80% nasabah melaporkan loyal (bermaksud untuk menggunakan kembali jasa perbankan dan merekomendasikan bank tersebut kepada relasinya. Sebagaimana disebutkan bahwa : *”There are relationship between service delivery system and customer loyalty where indicated by 80% of customer to make a report loyal and they will repurchase and refer other”.*

Penelitian yang dilakukan oleh Simpson (2006) penelitian ini mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pegawai dan kepuasan pelanggan di dalam bank retail.kepuasan pegawai sendiri merupakan variabel intervening antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. (Simpson, 2006) menyatakan bahwa peningkatan kepuasan nasabah dalam suatu bank didasarkan pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Konsep kualitas pelayanan dijelaskan ke dalam 5 dimensi yaitu *reliability, empathy, assurance, tangibles, and responsiveness*.

Penelitian yang dilakukan oleh Cheng, Lai dan Yeung (2008). Metode Penelitian ini menggunakan SEM, penelitian ini menguji apakah kepuasan pelanggan, *switching cost*, persepsi pelanggan dan citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan di market ISP Hongkong. Dalam penelitian ini unsur-unsur jasa kualitas pelayanan sebagai variabel pembentuk kepuasan, pelanggan, *switching cost*, persepsi pelanggan dan citra perusahaan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Cheng, Lai dan Yeung (2008) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang cukup signifikan dan merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi, citra perusahaan, *switching cost* dan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan maka semakin baik tingkat persepsi, citra perusahaan, *switching cost* dan kepuasan pelanggan, sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Zakiah (2007:63) yang mengkaji hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan loyalitas nasabah pada Bank Syariah Makasar, menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan berdasarkan persepsi *service performace* bank, berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Walaupun memiliki pengaruh yang lemah, namun menunjukkan angka yang signifikan dalam mempengaruhi kepercayaan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akan memberikan pengaruh yang tinggi pada kepercayaan apabila melalui variabel kepuasan pelanggan. Hal ini bermakna bahwa nasabah kurang dapat diyakinkan atau percaya dengan kualitas layanan yang dirasakan nasabah jika belum memberikan kepuasan bagi nasabah.

Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian semakin baik kepuasan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung. Jones dan Sasser (2010:745) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan

Perusahaan yang mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan (*superior value)* dibandingkan dengan pesaingnya, maka pelanggan tersebut akan kembali menggunakan produk yang ditawaran oleh perusahaan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Sucherly (2002:6) bahwa untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan nilai pelanggan yang superior. Maksudnya adalah nilai jasa yang dirasakan pelanggan dari perusahaan harus lebih besar dari nilai jasa yang ditawarkan dari perusahaan lain.

Pelanggan yang tidak merasakan nilai yang lebih dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan, maka akan berpindah ke perusahaan lain yang memberikan nilai yang lebih tinggi atau akan terjadi *customer migration.* Oleh sebab itu Kotler dan Keller (2012:37) menyatakan bahwa nilai pelanggan superior (*superior customer value)* adalah kunci menciptakan loyalitas. Sependapat dengan hal tersebut Dube et.al (2003:124) menyatakan bahwa dengan menciptakan nilai pelayanan yang baik setiap hari akan meningkatkan loyalitas.

Berdasarkan pernyataan tersebut di atas, hal yang harus diperhatikan dari kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah bahwa kepuasan terhadap atribut pemasaran bersifat dinamis. Nasabah sesaat diketahui merasa puas, akan tetapi akan dapat berbeda pada masa yang akan datang. Wahyuningsih (2011) menjelaskan adanya perbedaan perilaku nasabah yang merasa puas terhadap pencarian informasi, artinya pelanggan yang tidak puas akan selalu mencari informasi yang dibutuhkan guna memperoleh sesuatu yang dapat menciptakan kepuasannya. Selanjutnya, dari persfektif manajerial persoalannya adalah bagaimana mengelola kepuasan menjadi modal untuk program loyalitas bank bjb. Untuk kepentingan manajemen Barley (2010) menjelaskan akan pentingnya pengelolaan kepuasan sebagai bagian dari komitmen manajemen sehingga seluruh lapisan manajemen komitment terhadap penciptaan kepuasan. Mencatat penjelasan lanjutan tentang pengelolaan kepuasan, dibutuhkan informasi tuntas tentang kesenjangan yang terjadi dalam pelayanan sehingga bisa diidentifikasi penyebabnya. Dengan demikian akan diperoleh tindakan manajerial yang efektif guna membangun kepuasan pelanggan. Kegiatan demikian dapat dilakukan menjadi kegiatan survey yang sifatnya dalam kurun waktu tertentu ataupun kegiatan rutin, merupakan kegiatan satu divisi di bank bjb.

**V. SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

**Simpulan**

1. Kualitas pelayananpada bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung yang diukur dengan dimensi fasilitas fisik *(tangibles),* kehandalan *(reliability),* daya tanggap *(responsiveness)*, jaminan *(assurance)* dan *empati (empathy)* diinterpretasikan dalam kriteria cukup baik. Apabila dibandingkan antara dimensi, maka dimensi daya tanggap *(responsiveness)* memberikan gambaran yang paling baik sedangkan dimensi bukti langsung *(tangibles)* memberikan gambaran yang paling rendah. Terdapat beberapa indikator disarankan menjadi fokus perbaikan walaupun secara umum kualitas pelayaan cenderung sudah cukup baik, yaitu mengenai sarana parkir yang disediakan dan petugas pelayanan bank bjb dalam memberikan pelayanan kepada nasabah kurang cepat dan terampil.
2. Nilai pelayanan yang diterima nasabah tabungan di bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung lebih besar di bandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh nasabah di dalam memperoleh jasa perbankan. Nilai pelayanan yang diterima nasabah tersebut membuat para nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak bank dan hal ini bisa menyebabkan nasabah untuk loyal pada bank bjb.
3. Loyalitas nasabah tabungan bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung dapat diinterpretasikan memiliki nilai rata-rata yang cukup, atau dengan kata lain berada pada kategori cukup loyal. Sehingga dapat diartikan bahwa loyalitas nasabah tabungan bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung belum sepenuhnya loyal terhadap bank bjb.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelayanan di Bank Bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung baik secara parsial maupun simultan. Kelima sub variabel kualitas pelayanan secara keseluruhan menunjukan pengaruh yang nyata terhadap nilai pelayanan. Sub variabel fasilitas fisik (*tangible*) memberikan kontribusi terbesar terhadap nilai pelayanan di bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung diikuti dengan sub variabel daya tanggap (*responsiveness*), sub variabel empati (*emphaty*), sub variabel kehandalan (*reliability*), dan terakhir adalah sub variabel jaminan (*assurance*).
5. Nilai pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui nilai pelayanan bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung.

**Rekomendasi**

1. Kualitas pelayananpada bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung yang diukur dengan dimensi fasilitas fisik *(tangibles),* kehandalan *(reliability),* daya tanggap *(responsiveness)*, jaminan *(assurance)* dan *empati (empathy)* diinterpretasikan dalam kriteria cukup baik, namun masih perlu perbaikan dalam hal sarana parkir, dan petugas pelayanan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah kurang cepat dan terampil.

Fasilitas fisik, lahan untuk sarana parkir yang sempit dan mengganggu lalu lintas sebaiknya diperluas dan menyempurnakan sistem dan prosedur pelayanan yang didukung oleh sistem komputerisasi yang telah menjadi *on-line system*. Dibutuhkan sikap konsistensi bagi para *frontliners* (*teller*, CSO, Satpam) dalam melayani nasabah, sesuai dengan standar pelayanan yang telah ditetapkan.

1. Meningkatkan nilai yang diterima oleh nasabah, bank bjb dapat melakukan: a). Menyesuaikan tingkat bunga simpanan tabungan yang diberikan kepada nasabah dengan tingkat bunga yang diberikan oleh bank pesaing; b). Meningkatkan citra bank bjb dengan memberikan pelayanan yang unggul kepada setiap nasabah; c). Memperpendek waktu pelayanan dengan menambah beberapa *stand teller* dalam tiap kantor sehingga dapat meningkatkan efisiensi biaya, waktu, tenaga dan pikiran dari setiap nasabah.
2. Melakukan pengembangan loyalitas nasabah, dewasa ini nasabah bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung cenderung dominan berada pada posisi *repeat customer* yaitu tahapan dimana nasabah hanya melakukan pembelian ulang produk perbankan, maka upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah perlu difokuskan pada sisi *value treatment* yang secara teknis program tersebut dapat diimplementasikan ke dalam beberapa kegiatan yang erat kaitannya dengan *customer relationship*, diantaranya berupa pemberian perlakuan khusus kepada nasabah tertentu yang dapat menciptakan *customer profitability* yang tinggi dan lebih sering melaksanakan *event* jumpa nasabah dalam bentuk *customer gathering* secara periodik.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh besar yang signifikan terhadap nilai pelayanan di bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung, dengan demikian bank bjb harus bisa meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperhatikan lebih seksama faktor fasilitas fisik *(tangibles),* kehandalan *(reliability),* daya tanggap *(responsiveness)*, jaminan *(assurance)* dan *empati (empathy)*.
4. Sub variabel fasilitas fisik (*tangible*) berpengaruh besar yang signifikan terhadap nilai pelayanan di bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung, dengan demikian bank bjb harus bisa mempertahankan dimensi fasilitas fisik *(tangibles)* yang meliputi sarana parkir, tersedianya fasilitas kamar kecil/toilet, lokasi ATM mudah terjangkau, kemudahan memperoleh formulir.
5. Nilai pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank bjb Kantor Cabang Tamansari Bandung, dengan demikian nilai pelayanan yang diterima oleh nasabah harus selalu diperhatikan dalam hal pelayanan perbankan yang diberikan.
6. Penelitian ini belum mengungkapkan seluruh variabel yang dapat mempengaruhi nilai pelayanan dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu disarankan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama agar melakukan pengamatan tentang variabel-variabel tersebut. Misalnya kualitas layanan perbankan dapat mempengaruhi citra dan kepuasan, kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

**DAFTAR PUSTAKA**

Andreassen, T.W. and Boodil Lindestad, 1998. Customer Loyalty and Complex Service: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*. Volume 9. No 1. pp 7-23.

Arikunto, Suharsimi, 2009. Prosedur Penelitian, Edisi Revisi, Jakarta: Rineka Cipta.

Assauri, Sofjan. 2003. “*Customer Service* yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction”, Usahawan No , 01 Tahun XXXII Januari 2003.

Barnes, James G, 2003. *Secreat of Customer Relationship Management*. (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan) Terjemahan Haerudin. Edisi 1, Andi Yogyakarta.

Bontis, Nick., and Lorne D. Booker. 2007. “The mediating effect of orgnizational reputation on customer loyalty and service recomendation in banking industry“, *Management Decion***,** Vol. 45, No. 9 p. 1426-1445.

Bounds, Greg, 2004. Defining Consumer Satisfaction, *Academy of Marketing Science Review*, 2000 (1), 1-24.

Blodgett, Jeffrey G and Ronald D. Andeson. 2007. “ A Bayesian network model of the consumer complaint process “, *Journal od Service Research*, Vol. 2, No. 2 p. 321-338.

Bloemer, Josée., 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*16/7 276–286

, , 1998 On the relationship, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*Vol. 32 No. 5/6 p 499-513

Bowen, J.T and Shiang-Lih Chen, 2001. Loyalty: a Strategy Commitment? : Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* pp. 12-15

Bowen, J.T and Shoemaker, 1998. The Relationship Between Customer Loyality and Customer Satisfactioan. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13/5 (20010N213-217)

Brady, Michael K, 2009. An Exploratory Study of Service Value in The USA and Ecuador, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10 No.5, pp 354-367.

Calik, Nuri., and N. Figen Balta. 2009. “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.

Clottey, T. A. et al.,2008. Drivers Of Customer Loyalty In A Retail Store Environment, *Journal of Service Science – Third Quarter* (Volume 1, Number 1): University of North Texas, USA

Dube, Laurete, Jordan Le Bel and Dona Sears, 2003. From customer Value to Engineering Pleasurable Experiences in Real Life and Online. *Cornell Hotel and Restourant Adminstration Quarterly*. Oct-Dec, p. 124-130.

Ennis, R. H. 2002. *Critical Thinking*. New Jersey: Prentice Hall.

Foster, Brian D and John Q, Cadogan. 2009. “Relationship Selling and Costumer Loyalty : An Empirical Investigation”, *Marketing Investigation and Planning*, 18/4.

Gale, Bradley T, 2004, *Managing Customer Value : Creating Quality and Service That Customers Can See*, The Free Press.

Griffin, Jill, 2012. *Customer Loyalty,* Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Terjemahan Dwi Kartini Yahya. Penerbit Erlangga.

\_\_\_\_\_\_\_\_, 2007. *Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep It,* Loxington Books, An Imprint of The Free Press.

Goncalves, Karen P., 2008, *Service Marketing A. Strategy Approach*. Prentice Hall, Upper Sadle River;New Jersey.

Gould and Williams. 2009. “The Impact of Employee Performance Cues on Guest Loyalty, Perceived Value and Service Quality”, *The Service Industries Jurnal*, 19,3:ABI/INFORM Global P.97

Graham, R, John. 2003*. Service Management and Marketing*. Lexington, MA: Maquarie Books.

Halbrook, Svend, 2009. *Marketing Management: A Relationship Approach*, Prentice Hall, Harlow.

Hermawan, Kertajaya. 2011. *MarkPlus on Strategy*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Hill, Nigel, 2010. Handbook *Of Custamer Satisfaction Measurement*, Cambridge. Great Britain at the University Press.

Hoffman, & Betteson, 2007. *Internal Service Quality-An Empirical Assessment*, International Journal of Quality & Reliablity Management, Vol. 16 No.8, pp. 783-791, London.

Johnston, Robert. 2009. “Linking complaint management to profit”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12 No. 1, p. 60-69.

Kandampully, J., dan Dwi Suhartanto, 2007. Customer Loyalty in the Hotel Industri : the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 346-351.

Koch, Ah-Keng and Elizabeth Wan-Yiun Loh. 2005. “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 dan Keller, Kevin Lane, 2012, *Marketing Management,* 14th Edition, Pearson Education Limited, England.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga belas, Jilid I dan II, Alih Bahasa Bob Sabran, Indeks, Jakarta

Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong., 2010, *Principles Of Marketing*, 14th Edition, PrenticeHall Pearson, USA.

Krismanto, Adi. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah” (Studi Kasus Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Semarang Pattimura). Tesis Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Diponegoro.

Ladhari, R., I. Brun, dan M. Morales. 2009. Determinats of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality management* 27, no. 4: 563-573.

Lovelock, H Cristopher and Wright K Lauren, 2002. Manajemen Pemasaran Jasa. Alih Bahasa Agus Widyantoro. PT. Indeks.

Lupiyoadi, Rambat-A.Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2, Penerbit Salemba Empat.

Maharsi, S., dan Fenny. 20006. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol 8 No 1.

Malhhotra, Naresh K, 2007, *Basic Marketing Research : Application to Contemporary Issues*, Prentice-Hall International Edition.

Manullang, M. 2002. Managemen Personalia. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Mary & Hubbert, 2002, Service Quality in The Banking Sector : The Impact of Technology on Service Delivery, *International Journal of Bank Marketing*, 17/4, pp 182-191.

Mashuri dan M. Zainudin. 2008. Metodologi Penelitian : Pendekatan Praktis dan Aplikatif. Bandung : Refika Aditama.

Mattila, Anna, 2003. The Impact of Service Failures on Customer Loyality: The Moderating Role of Effective Commitment. *International of Service Journal Industry Management*, Vol 15. No 2. pp. 134-149.

McDougall, Gordon H.G. dan Terrace J. Levesque, 2000. Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation, *Journal of Service Marketing*, Vol. 14 No. 5, Hal. 392 - 410.

Meng, Juan., and Kevin M. Elliott. 2008. “ Investigation structural relationship between service quality, switcing costs and customer satisfaction “, *Journal of Applied Business and Economics*, Vol.1, p.1-14.

Olorunniwo, Festus., and, Maxwell K. Hsu. 2010. " A typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in mass services ", *Managing Service Quality*, Vol. 16 No. 2 p. 106-113.

Olson Jerry C, 2002. “Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”, Edisi ke Empat (Terjemahan), Penerbit Erlangga, Jakarta.

Payne, Adrian, 2010. *The Essence of Service Marketing*, Prentice Hall, UK, alih bahasa Fandy Tjiptono, 2000, Yogyakarta Andi Offset.

Rangkuty, Fredy. 2002. Riset Pemasaran. Cetakan Ketiga. PT. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.

Ravald, Annika and Christian Grönroos, 2006. Strengthened and customer loyalty thereby achieved.*European Journal of Marketing*,Vol. 30 No. 2, 1996, pp. 19-30.

Riduwan & Kuncoro. 2011. Cara Menggunakan dan Memakai *Path Analysis* (Analisis Jalur). Bandung: Alfabeta

Schultz, D. & Schultz, S. E. 2004. *Psychology & Work Today* . (9*th* ed). New Jersey, Pearson Education. Inc

Shanmugan and Hempel. 2004. " 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.

Stauss, Bernd., and, Wolfgang Seidel. 2010. “Complaint Management: The Heart of CRM”, *The Journal of Consumer Marketing,* Vol. 23, No.1 p. 50. Stoner, James.A.F. 2006. *Management*, Prentice Hall International,Inc Englewood Cliffs, New York.

Suchely. 2002. Peranan Manajemen Pemasaran Strategik dalam Menciptakan Keunggulan Positional, serta Implikasinya Terhadap Kinerja Organisasi Bisnis dan Non Bisnis, Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar dalam Ilmu Ekonomi pada FE UNPAD ; Bandung

Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran", PT. Remaja Rosda Karya, Jakarta.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: CV. Alfabeta.

Swastha, Basu, 2006, Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga. Yogyakarta.

Tjiptono Fandy. 2012. Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing. Anggota IKAPI Jatim.

Tjiptono Fandy & Gregorius, Dadi. 2007. Pemasaran Strategis. Yogyakarta : Andi Offset.

Trihendradi, C, 2011. Langkah Mudah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS 20, Yogyakarta :Andi

Umar, Husein, 2009. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Vanesa Gafar, 2004. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan dan Hubungan Masyarakat Dalam Pemasaran terhadap nilai dan Loyalitas Pelanggan Hotel. Disertasi Program Doktor pada Universitas Padjadjaran Bandung.

Widyantoro, 2005, Statistika Untuk Ekonomi dan Niaga, Edisi Ketiga, Penerbit Tarsito, Jakarta.

Wren, D dan Bedeian, A. 2009, *The Evolution of Management Thought.* McGraw Hill, New York.

Zakiah, Zahara, Peran kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas nasabah dalam hubungan kemitraan (studi pada Bank Syariah di Makasar). Disertasi Program Doktor pada Universitas Padjadjaran Bandung.