
**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH DENGAN KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN
SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**

Kuncoro Handayanto¹

Magister Manajemen UNS

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, 2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan, 3) pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, 4) pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah, 5) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Klaten dengan menggunakan sampel sebanyak 120 responden. Metode sampel dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, 2) kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, 3) citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, 4) kepercayaan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, 5) citra perusahaan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepercayaan, citra perusahaan, loyalitas nasabah

ABSTRACT

This research aimed to know: 1) the influence of service quality toward trust, 2) the influence of service quality toward corporate image, 3) the influence of trust toward customer's loyalty, 4) the influence of corporate image toward customer's loyalty, 5) influence of service quality toward customer's loyalty. This research was conducted in Bank Rakyat Indonesia Tbk Klaten with used sample with amount 120 respondent. Sample method with purposive sampling. The results show that: 1) the influence positive of service quality toward customer's loyalty, 2) the influence positive of trust toward customer's loyalty, 3) the influence positive of corporate image toward customer's loyalty, 4) the trust as mediating influence of service quality toward customer's loyalty, 5) the corporate image as mediating influence of service quality toward customer's loyalty.

Key word: service quality, trust, corporate image, customer's loyalty

Dewasa ini, perusahaan-perusahaan menghadapi persaingan yang semakin tajam dalam pemasaran produk, baik yang termasuk barang-barang konsumsi maupun barang-

¹ Penulis adalah Alumni Magister Manajemen UNS

barang industri dan jasa. Persaingan ini terutama terdapat dalam kondisi pasar konsumen, dimana konsumen mempunyai peranan yang dominan di pasar. Dalam hal ini konsumen dianggap raja yang harus dilayani dan dipenuhi kepuasannya atas barang atau jasa yang dikonsumsi. Dengan menekankan pada pemberian kepuasan kepada konsumen, maka setiap perusahaan berusaha untuk menyusun strategi guna menarik konsumen, sehingga mereka menjadi pembeli produknya. Bukan hanya sampai di situ, perusahaan juga terus berupaya agar konsumen menjadi pembeli yang loyal.

Salah satu strategi yang sampai saat ini masih dianggap handal adalah menciptakan pelayanan terbaik bagi konsumen (Amin, 1998: 30). Dalam dunia bisnis, khususnya yang bergerak di bidang jasa perbankan, kepuasan nasabah merupakan elemen penting dan menentukan dalam mempertahankan maupun menumbuh kembangkan perusahaan. Demikian pula dengan bisnis perbankan termasuk di dalamnya PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Klaten merupakan bisnis jasa yang berdasar pada asas kepercayaan, sehingga masalah kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini. Menurut Umar (2002: 55), faktor-faktor yang membuat perusahaan tidak mampu memberikan layanan seperti yang diharapkan disebabkan oleh 5 hal:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen. Kesenjangan tersebut menjadi akibat manajemen perusahaan salah mengerti apa yang menjadi harapan para pelanggan perusahaan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi *service quality*. Kesenjangan yang terjadi akibat kesalahan penterjemahan persepsi manajemen perusahaan yang tepat atas harapan para pelanggan perusahaan ke dalam bentuk tolak ukur *perceived services*.
3. Kesenjangan spesifikasi *service quality* dengan pemberian layanan jasa. Keberadaan kesenjangan tersebut lebih diakibatkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia (SDM) perusahaan untuk memenuhi standar mutu layanan yang telah ditetapkan.
4. Kesenjangan penyerahan jasa dengan komunikasi eksternal. Kesenjangan tersebut terjadi karena perusahaan ternyata tidak mampu memenuhi janji-janjinya yang dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi.

5. Kesenjangan jasa yang dinikmati konsumen dengan jasa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan.

Kesenjangan atau gap akibat tidak terpenuhinya harapan terhadap layanan yang diberikan, menurut Zeithaml *et al* (1996), dapat diukur dengan instrumen yang disebut *Servqual Instrument* yang terdiri atas lima dimensi yaitu, dimensi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*.

Tangibles, yaitu berbagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan nasabah. *Reliability* merupakan kehandalan karyawan atau petugas dalam melayani nasabah sesuai yang dijanjikan. *Responsiveness* merupakan sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon nasabah dalam upaya memuaskan nasabah. *Assurance* merupakan rasa aman atau kenyamanan yang dirasakan atau diterima nasabah. *Empathy* adalah kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada nasabah.

PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Klaten, sebagai institusi perusahaan jasa di bidang perbankan yang mendasarkan usahanya pada asas kepercayaan, masalah kualitas layanan atau *service quality* menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha ini. Dengan adanya perbedaan tingkat layanan dari dimensi *service quality*, manajemen PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Klaten dapat mengevaluasi strategi terhadap konsumen, tetap mempertahankan strategi-strategi yang dijalankan pada saat ini atau mengatur strategi yang baru.

Persaingan yang ketat antar bank dewasa ini mendorong setiap bank untuk memberikan layanan terbaik kepada nasabahnya. Nasabah sebagai konsumen produk-produk perbankan mempunyai keleluasaan untuk memilih produk yang sesuai kebutuhannya. Berbagai produk perbankan yang hampir sejenis ditawarkan oleh masing-masing bank, sehingga mendorong nasabah untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan dari penggunaan setiap produk yang ditawarkan suatu bank.

Berdasarkan survey dari Marketing Research Indonesia tahun 2007, meskipun menjadi salah satu bank yang berstatus Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mempunyai asset diatas 50 triliun, dalam aspek kualitas pelayanan Bank BRI hanya

menempati peringkat 18 dari 19 bank yang disurvei ditinjau dari aspek peralatan banking hall, kenyamanan ruangan, toilet, ATM, satpam, *customer service* dan teller. Hasil survey ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan Bank BRI perlu dilakukan perbaikan dalam rangka untuk meningkatkan kepercayaan nasabah dan citra perusahaan sehingga diharapkan dapat berdampak dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mendapatkan sumber informasi dalam upaya meningkatkan kualitas layanan supaya mendapatkan kepercayaan konsumen untuk mempertahankan tingkat layanan yang menguntungkan. Berdasarkan Latar Belakang diatas maka penelitian ini mengambil topik: “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Klaten dengan dengan Kepercayaan dan Citra Perusahaan sebagai Variabel Pemediasi”.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan ?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah ?
4. Apakah terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah ?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah ?

TELAAH PUSTAKA

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsh, dalam Tjiptono, 2000: 59). Pendapat tersebut memandang kualitas secara lebih luas, tidak hanya aspek hasil baik saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan dan manusia dalam memenuhi kebutuhannya.

Kualitas suatu bentuk pelayanan atau produk bukan ditetapkan oleh suatu institusi atau pemberi jasa, akan tetapi ditentukan oleh penilaian atau persepsi pemakai atau nasabah itu sendiri. Penilaian atau persepsi dari nasabah terhadap kualitas pelayanan sangat berbeda, tergantung seberapa besar antara harapan dan kenyataan

yang akan diterima oleh nasabah. Menurut Tjiptono (1996: 59), kualitas jasa pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan nasabah.

Godden dalam Soetjipto (1997: 18), menyatakan tentang peran strategis mutu layanan kepada nasabah, bahwa pada masa yang akan datang para pelanggan akan semakin memegang peran kunci keberhasilan perusahaan. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih berorientasi eksternal dengan cara memberikan pelayanan mutu sebaik mungkin kepada pelanggan.

Konsep Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar Organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Karsono, 2007: 98).

Menurut teori *Trust – Commitment* (Morgan dan Hunt, 1994: 22) *trust* adalah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang termasuk pada sebuah merek sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya sehingga merupakan penghalang dalam Mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan.

Citra Perusahaan

Menurut Keller (dalam Karsono, 2007: 97) citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen, sedangkan Nguyen dan Leblanc (2001: 228) menyatakan citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa untuk Mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Citra menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya.

Konsep Loyalitas

Istilah loyalitas sudah sering didengar, seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Tidak banyak literatur yang mengemukakan definisi tentang loyalitas (Basu, 1999: 73).

Loyalitas dapat dipahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian seperti dikutip Dick dan Basu (1994: 99). Jika loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian atau dapat juga probabilitas pembelian, hal ini lebih bersifat operasional bukannya teoritis.

Loyalitas konsumen adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1997: 92).

Penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang tinggi antara konstruk kepuasan dan kualitas serta loyalitas produk (Bloemer *et al.*, 1998: 61). Demikian juga dengan mempertimbangkan loyalitas jasa, kualitas jasa yang dirasakan maupun kepuasan merupakan faktor penentu dari anteseden kunci dalam industri jasa (Dick dan Basu, 1994: 101). Konseptualisasi dan pengukuran loyalitas dapat dilihat dari reaksi kembali yang dilakukan konsumen setelah dilakukan evaluasi terhadap pelayanan. Dimensi yang biasanya digunakan untuk mengukur loyalitas diantaranya adalah intensi pembelian kembali, kemampuan untuk memberikan rekomendasi, kemampuan membayar dan loyalitas pada saat harga tetap naik. Berdasarkan dimensi loyalitas tersebut terdapat 4 kerangka kerja konsep utama yang membentuk loyalitas konsumen yaitu komunikasi dari mulut ke mulut, intensi pembelian, sensitivitas harga dan perilaku keluhan (Zeithaml *et al.*, 1996: 37).

Penelitian Terdahulu

Penelitian Serkan dan Ozer (2005) yang berjudul *The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market* menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara Persepsi kualitas layanan, kepercayaan, citra perusahaan dan biaya perpindahan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Sasima (2001) yang berjudul *Service Quality: Its Measurement and Relationship with Customer Satisfaction*, menunjukkan hasil bahwa pengelolaan kualitas pelayanan merupakan strategi penting untuk kesuksesan dalam bisnis karena memiliki karakteristik keunikan di bidang layanan. Hubungan di antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sangat berkaitan.

Parasuraman *et al.*, (1985) yang berjudul *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research*, menunjukkan bahwa kepercayaan bersama-sama dengan assurance dapat digunakan sebagai konstruk dimensi kualitas pelayanan.

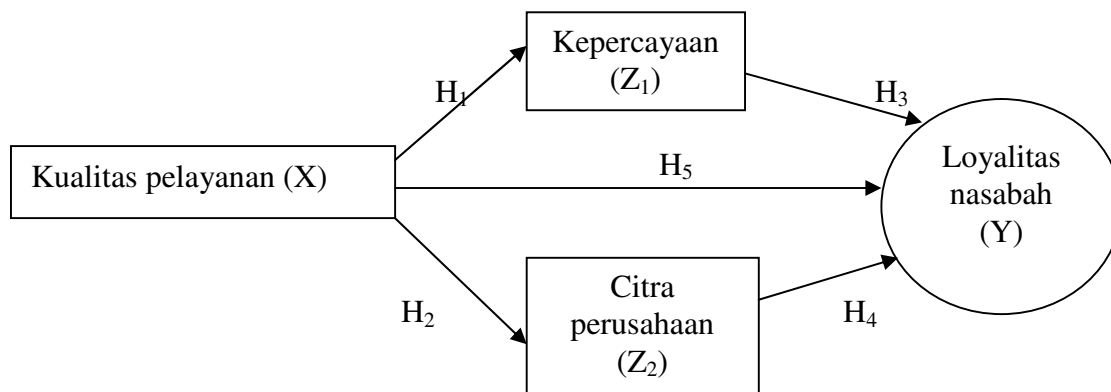
Penelitian Karsono (2005) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Pemediasi menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota dan kepuasan anggota berpengaruh terhadap loyalitas anggota.

Penelitian Karsono (2007) yang berjudul Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan Yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan biaya perpindahan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Muslich & Yulianto (2002) yang berjudul Pengaruh Persepsi Pelanggan tentang Kualitas Jasa Telepon Seluler Terhadap Kesetiaan Pelanggan menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan yang meliputi dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara keseluruhan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah dalam memahami permasalahan dan pemecahan masalah diperlukan adanya sebuah kerangka pemikiran yang terperinci dan sistematis agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan. Adapun kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

Kepercayaan memainkan peranan penting untuk menjaga pemahaman konsumen terhadap hubungan kualitas jasa yang diberikan, disamping sebagai sentral dalam hubungan bisnis. Kepercayaan diyakini menjadi elemen penting dalam menjaga hubungan jangka panjang. Kepercayaan dapat dilihat dari dua perspektif yaitu sebagai pengharapan dan perilaku konseptual dari kepercayaan. Pengharapan dalam hal ini terkait dengan pertukaran terhadap *partner's* yang diberi kepercayaan termasuk pengharapan dalam keahlian *partner's*, keandalan dan kemampuan dan dipengaruhi oleh reputasi perusahaan sedangkan sebagai perilaku konseptual, kepercayaan dikaitkan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

Citra perusahaan dapat dijelaskan sebagai kesan menyeluruh secara mendalam yang dibuat masyarakat tentang perusahaan. Citra perusahaan adalah hubungan antara fisik dan atribut perilaku perusahaan, misalnya nama bisnis, arsitektur, jenis produk atau layanan dan kesan kualitas komunikasi dari setiap orang yang berinteraksi dengan nasabah atau konsumen perusahaan. Citra merefleksikan citra konsumen secara keseluruhan, sedangkan argumen bahwa citra untuk institusi perbankan dibentuk berdasarkan proses teori yaitu ketika konsumen secara kebetulan berada di sebuah bank, maka konsumen tersebut akan membentuk gambaran bank tersebut dengan disesuaikan dengan kategori yang dimiliki bank lainnya pada masa sebelumnya, hal ini ditujukan untuk memperoleh informasi dalam mengevaluasi atribut dan menilai suatu bank berdasarkan kesan yang ada.

Kepercayaan ada jika para nasabah percaya bahwa penyedia pelayanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Kepercayaan ini dapat dilihat sebagai hal penting untuk sebuah hubungan jangka panjang.

Sikap secara fungsional berhubungan dengan minat, dimana memprediksikan suatu tingkah laku. Konsekuensinya citra perusahaan sebagai sikap berpengaruh terhadap minat seperti loyalitas konsumen. Menurut Nguyen dan Leblanc (2001) menyatakan citra perusahaan berhubungan positif dengan loyalitas konsumen melalui tiga sektor telekomunikasi, *retailing* dan pemasaran.

Nasabah sebagai konsumen produk-produk perbankan mempunyai keleluasaan untuk memilih produk yang sesuai kebutuhannya. Berbagai produk yang hampir sejenis yang ditawarkan oleh masing-masing bank mendorong nasabah untuk memperhatikan kualitas layanan yang diperoleh dari penggunaan setiap produk tersebut. Kesadaran akan pentingnya kualitas pelayanan memacu perusahaan untuk memperoleh loyalitas nasabah dengan cara memberikan kepercayaan dan citra yang tinggi kepada nasabah agar dapat memperoleh nilai tambah tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga bagi nasabah.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori dan penelitian terdahulu sebagaimana telah disampaikan di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

Kepercayaan merupakan suatu proses menghitung antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Pelayanan baik yang diterima sekarang akan berlanjut untuk kedepannya sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Berdasarkan uraian ini maka hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan

Citra perusahaan berasal dari pengalaman mengkonsumsi konsumen dimana kualitas pelayanan adalah fungsi dari pengalaman mengkonsumsi konsumen sehingga kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh pada citra perusahaan. Berdasarkan uraian ini maka hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah:

H₂: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap citra perusahaan

Loyalitas adalah suatu proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek. Konsekuensinya jika kepercayaan atas suatu merek tertentu sudah tinggi maka dapat dikatakan bahwa hal itu akan berlanjut pada loyalitas merek tersebut. Berdasarkan uraian ini maka hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah:

H₃: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap citra perusahaan

Sikap secara fungsional berhubungan dengan minat, dimana memprediksikan suatu tingkah laku. Konsekuensinya citra perusahaan sebagai sikap berpengaruh terhadap minat seperti loyalitas konsumen. Citra perusahaan berhubungan positif dengan loyalitas konsumen melalui tiga sektor telekomunikasi, *retailing* dan pemasaran. Berdasarkan uraian ini maka hipotesis 4 dalam penelitian ini adalah:

H₄: Citra perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

Pelayanan adalah suatu bentuk kegiatan upaya yang sangat spesifik, rinci, konkret dan sangat jelas dalam rangka memenuhi kebutuhan para nasabah. Jika nasabah mendapatkan sesuatu yang diinginkan maka nasabah akan sangat gembira. Jika harapan nasabah terwujud maka akan merasa senang. Jika proses itu terjadi berulang-ulang, berkelanjutan dan dipupuk secara terus menerus maka akan memberikan loyalitas pada nasabah sesuai harapan. Untuk itu diperlukan upaya yang lebih dimana perusahaan melihat lebih jauh ke depan, tidak hanya sekedar memberikan kepuasan kepada nasabah tetapi juga menciptakan pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. Berdasarkan uraian ini maka hipotesis 5 dalam penelitian ini adalah:

H₅: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus (Arikunto, 1998: 115).

Penelitian ini mengambil seluruh nasabah tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Klaten yang berjumlah 1.600 orang pada tahun 2009 sebagai subyek penelitian dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan dalam penelitian ini yang menjadi pertimbangan adalah:

1. Nasabah mempunyai tabungan Simpedes dan atau Britama yang masih aktif.
2. Sudah menjadi nasabah minimal 1 tahun.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 1
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Skala pengukuran
1	Kualitas pelayanan	Penilaian nasabah tentang keseluruhan kebaikan atau keunggulan pelayanan	a. Jangkauan wilayah b. Layanan tambahan c. Dukungan nasabah terhadap layanan d. Pelayanan dari perusahaan e. Pelayanan lewat iklan	Interval dengan skala likert skor 1 s/d 5, sangat setuju s/d sangat tidak setuju
2	Kepercayaan	Kesediaan (<i>willingness</i>) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu	a. Keandalah b. Etika c. Kualitas pelayanan d. Proses komulatif	Interval dengan skala likert skor 1 s/d 5, sangat setuju s/d sangat tidak setuju
3	Citra perusahaan	Keseluruhan kesan yang dibuat tentang perusahaan	a. Kestabilan perusahaan b. Perusahaan maju dan inovatif kontribusi pada masyarakat c. Perusahaan menjadi pemimpin pasar dalam industri d. kesan perusahaan	Interval dengan skala likert skor 1 s/d 5, sangat setuju s/d sangat tidak setuju
4	Loyalitas konsumen	Komitmen untuk bertransaksi secara terus menerus terhadap produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang.	a. Minat bertransaksi kembali b. Ketahanan dalam melakukan pemilihan c. Keinginan untuk merekomendasikan	

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes (alat ukur) melakukan fungsi ukurnya. Cara menguji validitas ini dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor konstruk dengan skor totalnya. Adapun teknik korelasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik *product moment correlation* (Sugiyono, 1999: 125). Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar ($>$) dari r tabel (Sugiyono, 1999: 126).

Uji reliabilitas

Analisis reliabilitas menunjukkan pada pengertian apakah instrumen dapat mengukur suatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Ukuran dikatakan reliabel jika ukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. Reliabilitas diukur dengan menggunakan metode *cronbach alpha*. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar ($>$) dari 0,60 (Ghozali, 2004: 42).

Uji Hipotesis

Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk dapat mengetahui persamaan regresi dapat dilakukan dengan membuat model persamaan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) sebagai berikut :

Persamaan Regresi :

$$Z_1 = b_1X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Z_2 = b_1X + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y = b_1X + b_2Z_1 + b_3Z_2 + e_3 \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

Z_1 = Kepercayaan

X = Persepsi kualitas pelayanan

Z_2 = Citra perusahaan

Y = Loyalitas konsumen / nasabah

$b_1 \dots b_4$ = Koefisien regresi

$e_1 \dots e_4$ = Error

Uji t

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai t test dapat diketahui dari nilai sig pada tabel *Coefficients*^a dalam *output regression SPSS* versi 10 *for windows*.

Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara simultan antara persepsi kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap keinginan pembeli. Untuk mengetahui nilai F test dapat diketahui dari nilai sig pada tabel *Anova*^b dalam *output regression* SPSS versi 10 *for windows*.

Analisis koefisien determinasi (R^2)

Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui proporsi variabel independen dalam memberikan kontribusinya terhadap variabel dependen dan hasil perhitungan dari analisis ini berupa prosentase. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi dapat diketahui dari nilai *adjusted R square* pada tabel *model summary*^b dalam *output regression* SPSS versi 10 *for windows*.

Pengaruh langsung dan tidak langsung

Pengaruh langsung kualitas layanan ke loyalitas konsumen = p1

Pengaruh tak langsung kualitas layanan ke kepercayaan

ke loyalitas konsumen = $p2 \times p3$

Pengaruh tak langsung kualitas layanan ke citra perusahaan

ke loyalitas konsumen = $p4 \times p5$

Total pengaruh (korelasi kualitas layanan ke loyalitas konsumen =

$p1 + (p2 \times p3) + (p4 \times p5)$

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Hipotesis****Analisis Regresi Jalur**

Adapun hasil regresi jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Tabel Hasil Regresi Bertingkat (*path analysis*)

Persamaan	Variabel	Koefisien	t hitung	Sig	Keterangan	
1	Kualitas pelayanan F hitung = 11,562 R ² = 0,089	→Kepercayaan	0,299	3,400	0,001	Signifikan
	Kualitas pelayanan F hitung = 35,449 R ² = 0,327	→Citra	0,404	4,791	0,000	Signifikan
3	Kualitas pelayanan	→Loyalitas	0,366	4,793	0,000	Signifikan
	Kepercayaan	→ Loyalitas	0,207	2,077	0,040	Signifikan
	Citra	→ Loyalitas	0,250	2,410	0,018	Signifikan
	F hitung = 29,470 R ² = 0,433					

Sumber : Data primer diolah, 2011

Analisis regresi jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan tiga persamaan sebagai berikut:

Hasil dari persamaan pertama analisis regresi jalur sebagai berikut:

$$\text{Trust} = 10,061 + 0,299\text{Servqual} \dots \dots \dots (1)$$

$$(0,000)** \quad (0,001)***$$

Hasil dari persamaan kedua analisis regresi jalur sebagai berikut:

$$\text{Citra} = 8,241 + 0,404\text{Servqual} \dots \dots \dots (2)$$

$$(0,000)** \quad (0,000)**$$

Hasil dari persamaan ketiga analisis regresi jalur sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas} = 2,384 + 0,366\text{Servqual} + 0,207\text{Trust} + 0,250\text{Citra}$$

$$(0,094) \quad (0,000)** \quad (0,040)** \quad (0,018)**$$

Uji t

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Hasil regresi persamaan ketiga menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel kualitas pelayanan sebesar 4,793 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sehingga hipotesis 1 yang menyatakan diduga terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah terbukti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Serkan dan Ozer (2005) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas

nasabah dan Karsono (2005) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anggota.

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

Hasil regresi persamaan ketiga menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel kepercayaan sebesar 2,077 dengan nilai signifikansi sebesar 0,040, karena nilai signifikansi sebesar $0,040 < \alpha = 0,05$ maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah sehingga hipotesis 2 yang menyatakan diduga terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas nasabah terbukti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Serkan dan Ozer (2005) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah

Hasil regresi persamaan ketiga menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel citra perusahaan sebesar 2,410 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018, karena nilai signifikansi sebesar $0,018 < \alpha = 0,05$ maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah sehingga hipotesis 3 yang menyatakan diduga terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah terbukti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Serkan dan Ozer (2005) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Uji F

Hasil uji F persamaan ketiga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan mempunyai nilai F_{hitung} sebesar 29,470 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga secara simultan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi total dalam penelitian ini diperoleh melalui =

e_1 persamaan 1:

$$e_1 = (1 - R_1^2)^2$$

$$e_1 = (1 - 0,089)^2$$

$$e_1 = (0,911)^2$$

$$e_1 = 0,830$$

Error pertama dalam persamaan pertama menunjukkan sebesar 0,830, hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kesalahan yang dihasilkan dalam persamaan pertama sebesar 0,830.

e_2 persamaan 2:

$$e_2 = (1 - R_2^2)^2$$

$$e_2 = (1 - 0,163)^2$$

$$e_2 = (0,837)^2$$

$$e_2 = 0,701$$

Error kedua dalam persamaan kedua menunjukkan sebesar 0,701, hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kesalahan yang dihasilkan dalam persamaan kedua sebesar 0,701.

e_3 persamaan 3:

$$e_3 = (1 - R_3^2)^2$$

$$e_3 = (1 - 0,433)^2$$

$$e_3 = (0,567)^2$$

$$e_3 = 0,321$$

Error ketiga dalam persamaan ketiga menunjukkan sebesar 0,321, hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kesalahan yang dihasilkan dalam persamaan kedua sebesar 0,321.

Maka nilai koefisien determinasi (R^2) =

$$R^2 = 1 - (e_1^2 \times e_2^2 \times e_3^2)$$

$$R^2 = 1 - (0,830)^2 \times (0,701)^2 \times (0,321)^2$$

$$= 1 - 0,035$$

$$= 0,965 = 96,5\%$$

Nilai *R square* total sebesar 0,965, artinya variabel loyalitas nasabah dijelaskan oleh kualitas pelayanan dengan kepercayaan dan citra perusahaan sebagai variabel pemediasi sebesar 96,5% dan sisanya sebesar 3,5% dijelaskan faktor lain di luar model penelitian, misalnya variabel hubungan pemasaran dan produk.

Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda persamaan ketiga diperoleh koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,366 sehingga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan

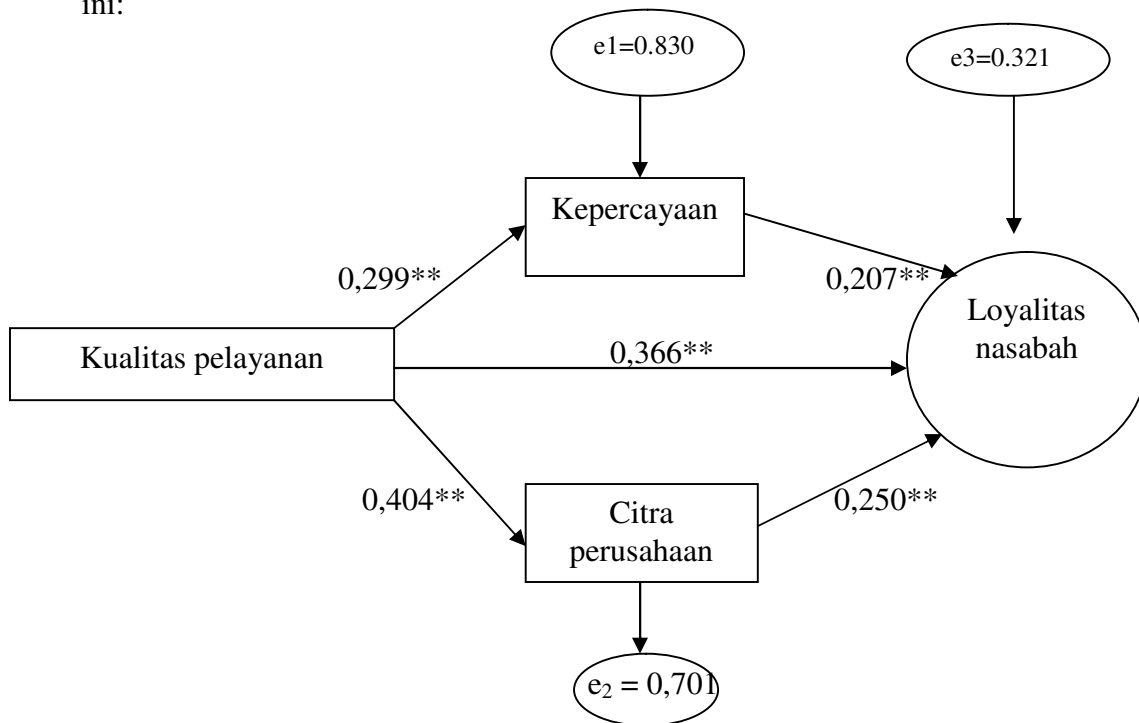
Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda persamaan pertama dan ketiga menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan diperoleh hasil dari perkalian pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dengan pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah yaitu $0,299 \times 0,207 = 0,062$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dapat melalui kepercayaan sehingga hipotesis 4 terbukti dalam penelitian ini, tetapi dalam mempengaruhi loyalitas nasabah sebaiknya kualitas pelayanan langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dibandingkan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan karena koefisien regresi variabel kualitas pelayanan yang langsung mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 0,366 lebih besar dibandingkan koefisien regresi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang melalui kepercayaan sebesar 0,062.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui citra perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda persamaan kedua dan ketiga menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui citra perusahaan diperoleh hasil dari perkalian pengaruh variabel kualitas pelayanan

terhadap citra perusahaan dengan pengaruh variabel citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah yaitu $0,404 \times 0,250 = 0,101$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dapat melalui citra perusahaan sehingga hipotesis 4 terbukti dalam penelitian ini, tetapi dalam mempengaruhi loyalitas nasabah sebaiknya kualitas pelayanan langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dibandingkan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui citra perusahaan karena koefisien regresi variabel kualitas pelayanan yang langsung mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 0,366 lebih besar dibandingkan koefisien regresi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang melalui citra perusahaan sebesar 0,101.

Pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2
Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Penjelasan: *error* pertama (e_1) dalam persamaan pertama menunjukkan sebesar 0,830, hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kesalahan yang dihasilkan dalam persamaan pertama sebesar 0,830. *Error* kedua (e_2) dalam persamaan kedua menunjukkan sebesar 0,701, hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kesalahan yang

dihasilkan dalam persamaan kedua sebesar 0,701. *Error* ketiga (e_3) dalam persamaan ketiga menunjukkan sebesar 0,321, hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kesalahan yang dihasilkan dalam persamaan ketiga sebesar 0,321.

3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda persamaan pertama dan ketiga menunjukkan pengaruh total dari penjumlahan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan yaitu $0,366 + 0,062 = 0,428$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh keseluruhan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan sebesar 0,428.

Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui citra perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda persamaan pertama dan ketiga menunjukkan pengaruh total dari penjumlahan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui citra perusahaan yaitu $0,366 + 0,101 = 0,467$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh keseluruhan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui citra perusahaan sebesar 0,467.

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hasil ini mengindikasikan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan maka menyebabkan loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Klaten semakin meningkat. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan berupa memberikan layanan yang cepat, bersikap ramah kepada seluruh nasabah, mempunyai kemampuan dalam menangani keluhan nasabah, fasilitas dan sarana yang ada terlihat menarik, perusahaan mampu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan dan karyawan

mampu memberikan perhatian secara individu kepada nasabah berdampak pada peningkatan menyebabkan loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Klaten. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Serkan dan Ozer (2005) dan Karsono (2005).

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, hasil ini mengindikasikan bahwa semakin meningkat kepercayaan maka dapat menyebabkan loyalitas PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Klaten semakin meningkat. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kinerja PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Klaten mampu menjalankan operasi sesuai prinsip perbankan yang ada, semakin baik reputasi bank dan nasabah merasa aman ketika menabung mampu berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Klaten. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Serkan dan Ozer (2005).

Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Klaten, hasil ini mengindikasikan bahwa semakin meningkat citra perusahaan maka menyebabkan loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Klaten juga meningkat. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin meningkat citra perusahaan dapat berdampak secara langsung pada peningkatan loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Klaten. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Serkan dan Ozer (2005) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi oleh kepercayaan dan citra perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan dan komitmen nasabah, hasil ini mengindikasikan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan maka menyebabkan loyalitas nasabah juga meningkat. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Serkan dan Ozer

(2005), Sasima (2001), Parasuraman *et al .*, (1985), Karsono (2005), Karsono (2007) dan Muslich & Yulianto (2002).

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sehingga semakin baik kualitas pelayanan menyebabkan loyalitas nasabah semakin meningkat, terutama berupa memberikan layanan yang cepat, bersikap ramah kepada seluruh nasabah, mempunyai kemampuan dalam menangani keluhan nasabah, fasilitas dan sarana yang ada terlihat menarik sehingga berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Klaten.
2. Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas nasabah sehingga semakin baik kepercayaan nasabah menyebabkan loyalitas nasabah semakin meningkat, terutama apabila mampu menjalankan operasi sesuai prinsip perbankan yang ada, semakin baik reputasi bank dan nasabah merasa aman ketika menabung dapat berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Klaten.
3. Terdapat pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah sehingga semakin meningkat citra perusahaan menyebabkan loyalitas nasabah semakin meningkat, terutama apabila kestabilan perusahaan cukup baik, bank selalu maju dan mampu memberi kontribusi pada masyarakat, bank dapat menjadi pemimpin pasar dalam industri perbankan dan bank memiliki kesan baik di hati masyarakat.
4. Kepercayaan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah juga dapat melalui kepercayaan terlebih dahulu, tetapi dalam mempengaruhi loyalitas nasabah, kualitas pelayanan lebih baik langsung dibandingkan harus melalui kepercayaan terlebih dahulu.

-
5. Citra perusahaan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah juga dapat melalui citra perusahaan terlebih dahulu, tetapi dalam mempengaruhi loyalitas nasabah, kualitas pelayanan lebih baik langsung dibandingkan harus melalui citra perusahaan terlebih dahulu.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Klaten, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada perusahaan lainnya.
2. Mengingat keterbatasan jumlah sampel yang diambil menyebabkan tingkat keakuratan yang terjadi kemungkinan belum cukup untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan secara tepat terutama dalam memberikan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

Saran

Beberapa saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah maka lebih memberikan perhatian pada kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan karena berperan penting meningkatkan loyalitas nasabah khususnya kualitas pelayanan berpengaruh dominan pada loyalitas nasabah, sehingga PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Klaten harus memberikan layanan yang cepat, bersikap ramah kepada seluruh nasabah, mempunyai kemampuan dalam menangani keluhan nasabah, fasilitas dan sarana yang ada terlihat menarik.
2. Manajemen harus memberikan secara maksimal kepercayaan dan citra perusahaan yang baik melalui peningkatan penampilan fisik bank seperti AC di dalam ruangan kantor berfungsi baik, peralatan transaksi lengkap dan berfungsi baik serta ruangan tunggu nyaman; proses transaksi cepat, tidak menunggu antrian lama dan dilakukan secara benar; kualitas pelayanan berjalan baik seperti karyawan memberikan informasi cepat, tepat, akurat, dapat dipercaya, pelayanan segera dan bersedia membantu nasabah di waktu-waktu sibuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Wibowo, 1998, *Service Quallity Information System : Kunci Sukses Pelayanan*, Usahawan No. 10 Th. XXVII, Oktober, hal. 29 – 39.
- Arikunto, Suharsimi., 1998, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta, 1999, Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3, hal. 73-88.
- Bloemer, Josee., Gaby Odekerken Schroder and Hilda Martens., 1998, Investigating Drivers of Bank Loyalty; the Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, pp. 59-72.
- Dick, A.S., and Kunal, Basu., 1994, Customer Loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 99 – 113.
- Ghozali, Imam., 2004., *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, Damodar., 2002, *Ekonometrika Dasar*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Karsono, 2005, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Pemediasi, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5, No. 2, hal. 183-196.
- Karsono, 2007, Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan Yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7, No. 1, hal. 93-110.
- Morgan, Robert M., & Shelby D. Hunt, 1994, The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 20 – 38.
- Muslich, Anshori dan Yulianto, 2002, Pengaruh Persepsi Pelanggan Tentang Loyalitas Jasa Telepon Seluler Terhadap Kesetiaan Pelanggan, *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, Lembaga Penelitian Universitas Airlangga, Surabaya, Vol. 3, No. 3, hal 34-54.
- Nguyen, N and Leblanc, G. 2001, Corporate Image and Corporate Reputation in Customer Retention Decisions in Service, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, pp. 227-236.

- Oliver, Richard L., 1997, *Satisfaction a Behavioral Perspective on The Consumer*, The McGraw-Hill Companies, Inc, Singapore.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A., and Leonard L. Berry, 1985, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, hal. 41-50.
- Sasima Thongsamak, 2001, Service Quality: Its Measurement and Relationship with Customer Satisfaction, *ISE 5016, Target for Managing Service Quality*, pp. 1-14.
- Serkan, Aydin and Gokhan Ozer., 2005, The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 7/8, pp.910-925.
- Soetjipto, Budi W., 1997, *Service Quality : Alternatif Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia*, Usahawan No. 01, Th XXVI, Januari, hal. 18 – 24.
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy., 1996, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., 2000, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein., 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A, 1996, The Behavioural Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31– 46.