

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH

Roekma Hariadji
Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila
rh.adji@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang membangun Kepuasan Nasabah untuk meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank BNI Cabang London. Faktor-faktor yang diteliti adalah Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Nasabah. Metode statistik untuk menganalisis data adalah *the Structural Equation Model (SEM)* dari paket statistik Smart-PLS 2.M3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung Kualitas Layanan, Kualitas Produk berpengaruh, dan Kepercayaan Nasabah berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Secara langsung Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Nasabah tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan secara tidak langsung melalui Kepuasan Nasabah, Kualitas Produk dan Kepercayaan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.

LATAR BELAKANG

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang memberikan tingkat kepercayaan kepada pelanggannya yaitu nasabah bank. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, bank dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya selain menawarkan berbagai macam jenis produk dan jasa layanannya.

Persaingan mengharuskan setiap bank berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik pada nasabahnya, baik secara kualitas dengan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan atau nasabah (*customer satisfaction*) maupun secara kuantitas yaitu dengan menambah jenis produk yang dianggap akan secara keinginan nasabahnya (Lupiyoadi, 2009).

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, hal-hal yang harus diperkirakan oleh manajemen di antaranya adalah kepercayaan nasabah, kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan. Selain kepercayaan, hal lain yang sangat penting seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan yang mampu memuaskan para pengguna jasa agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan mendapat simpati dari masyarakat. Kepuasan nasabah dapat terwujud apabila pelayanan yang dirasakan sama dengan apa yang nasabah harapkan. Untuk mewujudkan hal tersebut maka pimpinan harus tahu apa yang dianggap penting oleh nasabah dan pimpinan harus berusaha untuk menghasilkan performance sebaik mungkin agar pelayanan memiliki kualitas yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada nasabah.

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena nasabah akan

menyebarkan rasa puasnya kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. menjadi bank negara pertama yang go-public. BNI kini dikenal sebagai Bank BUMN yang paling banyak mempunyai kantor cabang di luar negeri. Selain memiliki cabang di Singapura, BNI juga memiliki kantor di London, New York, Hongkong dan Tokyo. Dalam membangun kepuasan nasabah, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi suatu perusahaan perbankan menempatkan masalah kepuasan terhadap nasabah melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnis. Jika pelayanan yang diberikan nasabah itu baik dan memuaskan maka akan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja usaha, sebaliknya pelayanan yang diberikan kepada nasabah kurang memuaskan maka akan berpengaruh negatif terhadap kinerja usaha.

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono & Chandra, 2005). Kepuasan pelanggan ditingkatkan sebagai penilaian pelanggan tentang kualitas inti dan relasional dan fitur kinerja menjadi lebih menguntungkan dan dengan kepuasan pelanggan dengan masalah bank upaya pemulihan. Pelanggan yang mengalami masalah atau yang peminjam dinilai bank kurang menguntungkan dari pada yang lain. Kepuasan nasabah, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Kepuasan nasabah merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika nasabah merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap Bank yang memberikan kepuasan tersebut. Jika nasabah telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan nasabah tersebut akan menjadi nasabah yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan Bank

dan terhadap kuatnya pertumbuhan Bank di masa datang. Pemberian pelayanan dengan sopan, pemberian pelayanan yang konsisten, kesan yang baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, pelayanan yang sesuai dengan standar nasabah, kepedulian dalam memperlakukan nasabah, pemberian informasi yang akurat dan kemampuan mampu menanggapi masalah yang terjadi yang berkaitan dengan nasabah akan secara langsung mampu memberikan kepuasan nasabah dalam menggunakan produk jasa perbankan (Simamora, 2007).

Kualitas pelayanan sangat penting dalam bisnis perbankan. Bank-bank semakin bersaing dalam merebut *customer based* dengan mengandalkan kualitas pelayanan. Selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi, sisi pelayanan fisik lainnya, sisi pelayanan non fisik, dan beragam hal yang berbau pelayanan prima dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Semua itu disiapkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan akhirnya diharapkan mampu menjaring dana masyarakat. Pelayanan harus dilakukan terus menerus tanpa henti, karena bank bekerja berdasarkan prinsip kepercayaan, sehingga *value* itu menjadi penting. *Value* terbaik bisa membuat nasabah puas dan pada akhirnya nasabah menjadi loyal (Supriyanto, 2003).

Permasalahan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh nasabah yaitu, petugas *customer service* terkadang terburu-buru dalam memberikan penjelasan sehingga membuat customer kurang nyaman, petugas marketing memberikan perhatian lebih kepada nasabah prioritas, sehingga nasabah yang bukan prioritas ada yang merasa terabaikan, baju seragam kurang *fashionable* dan terkesan tidak ganti, karena model, warna dan coraknya mirip, petugas teller cepat dalam memberikan pelayanan namun pada waktu-waktu tertentu seperti jam 12.00 – 13.00 saat banyak nasabah, ada teller yang istirahat, sehingga mengakibatkan pelayanan teller secara keseluruhan menjadi lambat, petugas hanya memahami produk-produk tertentu, sehingga pada saat petugas tidak dapat menjawab pertanyaan mengenai suatu produk akan ditanyakan ke bagian lain atau nasabah harus menunggu petugas yang lebih memahami produk dengan baik, petugas satpam ramah terkadang kurang perhatian pada saat

harus melayani nasabah untuk membuka pintu dan mengambilkan nomor antrian atau membantu nasabah dalam pengisian formulir, sehingga terkesan kurang sistematis dalam memberikan pelayanan, ruang tunggu kurang luas sehingga nasabah terkesan berdesak-desakan dan kurang eksklusif, kursi tunggu kurang nyaman terlalu keras serta tidak seragam, serta susunannya yang berjejer kurang memudahkan lalu lintas nasabah, *banking hall* kurang menarik karena lantai kurang mengkilap dan bersih serta kurang luas, serta desainnya masih sangat standar dan tidak pernah ganti sehingga membosankan, birokrasi untuk pembukaan tabungan kadang harus menunggu, tanpa diberikan kepastian berapa lama harus menunggu.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian yang utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Assauri, 2007). Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang bagus dalam memenangkan persaingan apabila memenuhi mutu yang tinggi, dalam hal ini terdapat ungkapan "*quality first*" atau kualitas sebagai yang utama. Jika produk yang ditawarkan memiliki keunggulan untuk dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan maka produk tersebut dapat mendorong nasabah untuk menjadi loyal.

Penelitian terdahulu memberikan catatan penting bahwa nasabah mulai terjadi perubahan yang signifikan akan tuntutan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka. Pengelolaan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah merupakan arah strategi yang tepat bagi perusahaan perbankan. Kemudian kualitas pelayanan menjadi pedoman arah bagi perbankan dalam menyelesaikan dan memenuhi setiap kebutuhan dan harapan nasabah, walaupun itu bukan pekerjaan yang mudah. Sebagian peneliti beranggapan bahwa memiliki kualitas pelayanan adalah prestasi utama. Oleh sebab itu, penelitian ini memposisikan kualitas pelayanan dan dalam rangka mencapai kepuasan nasabah (Jayachandran, Hewett, & Kufman, 2004).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui kualitas layanan, kualitas produk, nilai bagi nasabah dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Dalam jangka panjang loyalitas nasabah dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan

strategi pemasaran jasa perbankan. Terdapat beberapa penelitian yang mendukung hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah bisa dalam bentuk hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung dengan diantarai atau di moderatori oleh kepuasan nasabah.

Secara teoritis terdapat justifikasi empirik bahwa diduga terdapat hubungan yang kuat dan kausal antara kualitas layanan, kualitas produk dan nilai bagi nasabah terhadap kepuasan nasabah. Justifikasi lain yang bisa ditarik adalah adanya hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk dan nilai bagi nasabah terhadap loyalitas nasabah baik secara langsung maupun diantarai oleh kepuasan nasabah.

Di samping itu teori-teori pemasaran jasa memberi dukungan atas justifikasi yang telah dikemukakan. Oleh karena itu pengujian teori ini pada situasi empirik patutlah didukung. Dengan melakukan telaah terhadap berbagai literatur mengenai teori-teori dalam pemasaran jasa dan penelitian empirik antar variabel kualitas layanan, kualitas produk dan kepercayaan nasabah yang akan dilihat pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah?
6. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah?
7. Apakah terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah?

TUJUAN PENELITIAN

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan nasabah

terhadap kepuasan nasabah.

4. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.
5. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah.
6. Menganalisis pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
7. Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Loyalitas Nasabah

Engel *et al.*, dalam Hasan (2009) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Selanjutnya Griffin (2003), menyatakan pendapatnya bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behaviour*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan.

Loyalitas pelanggan adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang. Dimensi dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Lupiyoadi & Hamdani, 2008):

1. Dimensi pendekatan perilaku dengan indikator melakukan transaksi ulang.
2. Dimensi pendekatan sikap dengan indikator merekomendasikan pelayanan kepada pihak lain.
3. Dimensi pendekatan terintegrasi dengan indikator tidak akan pindah bank lain dan membicarakan hal-hal positif.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap

keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil.

Dimensi dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Lupiyoadi & Hamdani, 2008):

1. Dimensi harapan nasabah dengan indikator harapan nasabah.
2. Dimensi sarana dan prasarana dengan indikator penggunaan jasa dan sarana dan prasarana.

Kualitas Layanan

Menurut Kotler (2001) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*Perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*).

Untuk dapat menyelenggarakan manajemen pelayanan dengan baik, kita harus mengelola moment kritis pelayanan, berempati kepada konsumen dengan cara membuat lingkaran pelayanan dan menghindari terjadinya gap. Selain itu ada juga dimensi dan indikator sebagai bahan acuan.

Dimensi dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Lupiyoadi R. , 2001):

1. Dimensi *tangibles* dengan indikator rasa nyaman terhadap fasilitas- fasilitas yang dimiliki
2. Dimensi *reliability* dengan indikator rasa nyaman terhadap pelayanan karyawan
3. Dimensi *responsiveness* dengan indikator Pelayanan yang diberikan cepat dan tanggap.
4. Dimensi *assurance* dengan indikator perasaan aman melakukan transaksi
5. Dimensi *empathy* dengan indikator kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan.

Kualitas Produk

Dalam penyusunan program pemasaran untuk mencapai segmen pasar yang telah ditentukan diawali dengan merancang produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen pada umumnya yang dibeli oleh seseorang konsumen adalah kemampuan produk itu untuk menghasilkan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen. Peningkatan kualitas produk merupakan salah satu upaya yang dapat ditempuh oleh dunia perbankan dimana atribut dari kualitas produk itu sendiri meliputi akses, empati, kecakapan, keandalan, keamanan bukti fisik dan kualitas yang

dirasakan. Atribut pendukung tersebut dijadikan kunci untuk meningkatkan kualitas peroduk perbankan. Dimana keseluruhan dari variabel tersebut memiliki peran terhadap kepuasan nasabah bank. Untuk itu pihak bank berusaha menciptakan keunggulan dalam persaingan dengan cara selalu meningkatkan kualitas produk yangdimiliki.

Dimensi dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Endarwita, 2013):

1. Dimensi kualitas penampilan dengan indikator kualitas penampilan produk yang baik.
2. Dimensi keistimewaan dengan indikator memiliki keistimewaan pada produknya.
3. Dimensi manfaat dengan indikator memiliki manfaat lebih.
4. Dimensi kesesuaian dengan indikator kesesuaian terhadap produk.

Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan (Kartajaya, 2004).

Dimensi dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Flavian & Giunaliu, 2007):

1. Dimensi kejujuran (*honesty*) dengan indikator menepati janji dan bersikap tulus.
2. Dimensi kebajikan (*benevolence*) dengan indikator kepentingan umum.
3. Dimensi kompetensi (*competence*) dengan indikator persepsi atas pengetahuan dan kemampuan menyelesaikan masalah.

METODE PENELITIAN

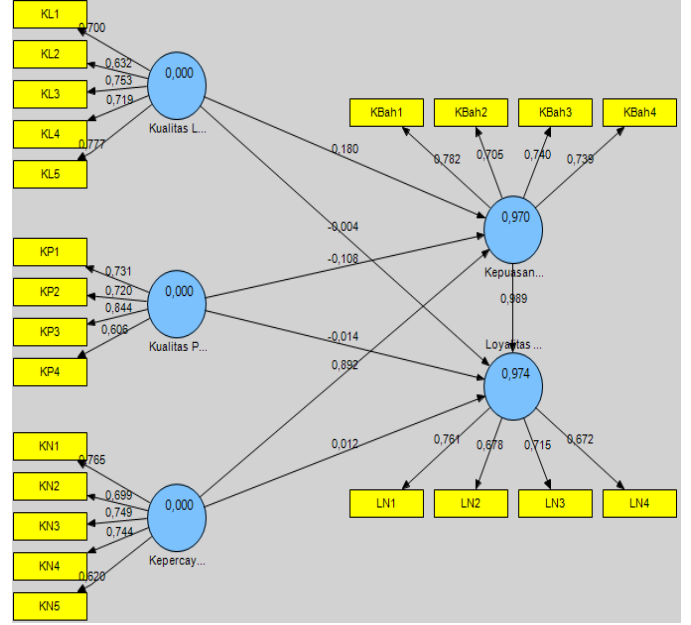
Model dalam penelitian ini diformulasikan menggunakan konsep-konsep teoritis atau konstruk-konstruk (*construct*) yang tidak dapat diukur atau diamati secara langsung. Menurut Joreskog dan Sorborm (1989) dalam Wijanto (Wijanto, 2008, p. 1) kondisi ini menimbulkan dua permasalahan dasar yaitu (1) Masalah pengukuran, dan (2) Masalah hubungan kausal antar variabel. Permasalahan ini dapat diatasi melalui model persamaan struktural.

Model persamaan struktural ini terdiri dari 2 model yaitu (1) Model variabel laten (*latent variable model*), dan (2) Model pengukuran (*measurement model*). Model ini mempunyai karakteristik yang berbeda dengan regresi biasa. Karena jumlah populasi yang ada pada Bank BNI Cabang London sebanyak 78 orang responden. Dengan demikian seluruh populasi diambil sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus. Metode statistik untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Dalam hal ini metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah *The Structural Equation Model (SEM)*, untuk menguji H_1 - H_7 alat analisis yang dipakai adalah *Structural Equation Model* dari paket statistik Smart-PLS 2.M3.

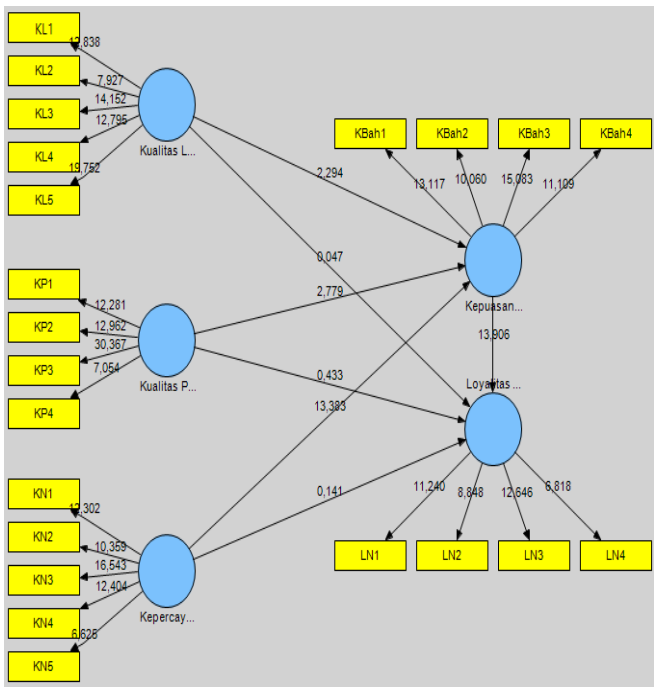
HIPOTESIS

- 1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Cabang London.
- 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Cabang London.
- 3. Kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Cabang London.
- 4. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang London.
- 5. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang London.
- 6. Kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang London.
- 7. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang London.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Loading Faktor



Gambar 2. Output uji-t

Tabel 1. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tak Langsung, dan Pengaruh Total

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tak Langsung	Pengaruh Total	T Statistic	T-Tabel	Keputusan
Kualitas Layanan → Kepuasan Nasabah	0,1799	0	0,1799	2,2943	1,993	Berpengaruh
Kualitas Produk → Kepuasan Nasabah	-0,108	0	-0,108	2,7795	1,993	Berpengaruh
Kepercayaan Nasabah → Kepuasan Nasabah	0,8918	0	0,8918	13,3828	1,993	Berpengaruh
Kualitas Layanan → Loyalitas Nasabah	-0,0039	0,1778	0,1739	1,4122	1,993	Tidak Berpengaruh
Kualitas Produk → Loyalitas Nasabah	-0,0143	-0,1068	-0,1211	2,3824	1,993	Berpengaruh
Kepercayaan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0,0119	0,8819	0,8938	9,6666	1,993	Berpengaruh
Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah	0,9889	0	0,9889	13,906	1,993	Berpengaruh

Sumber: Data Penelitian 2019 diolah

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan dinilai dari kemampuan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga merupakan suatu ciri-ciri dan karakteristik yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memiliki persepsi didalam memenuhi atau melebihi dari suatu harapan. bahwa pada dasarnya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk dengan membandingkan kinerja yang mereka alami dengan suatu tingkat harapan yang telah mereka ciptakan atau telah terdapat di dalam pikiran mereka. Situasi ketidakpuasan terjadi setelah konsumen menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan pelanggan.

Hasil pengujian secara langsung membuktikan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik Kualitas Layanan yang diberikan oleh Bank BNI Cabang London maka nasabah semakin merasa puas terhadap layanan tersebut. Berdasarkan analisis faktor konfirmatori (tabel 4.8) dapat dijelaskan bahwa indikator kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan sebagai faktor terbesar (0,7772) yang mempengaruhi Kualitas Layanan, diikuti indikator pelayanan yang diberikan cepat dan tanggap (0,7529), perasaan aman melakukan transaksi (0,7191), rasa nyaman terhadap fasilitas- fasilitas yang dimiliki (0,6996), dan rasa nyaman terhadap pelayanan karyawan (0,6321). Hal ini berarti bahwa indikator kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan (KL5) mendominasi sebagai pengukur variabel kualitas layanan dibandingkan dengan indikator lainnya.

Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah tidak lepas dari pembicaraan kreativitas layanan perbankan. Untuk mewujudkan suatu layanan berkualitas yang bermuara pada Kepuasan Nasabah, bank harus mampu mengidentifikasi siapa nasabahnya sehingga mampu memahami tingkat persepsi dan harapan nasabah atas Kualitas Layanan. Kepuasan Nasabah merupakan perbandingan antara Persepsi dengan Harapan Nasabah terhadap Layanan perbankan yang dirasakan nasabah.

Hasil studi ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas yang

positif dan signifikan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank BNI Cabang London juga dapat digunakan untuk studi dibidang perbankan di Indonesia khususnya pada Bank BNI. Hasil studi ini mendukung dan memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Holm (2000), Bei & Chiao (2001), Simamora (2007); dan Hidayat (2009).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Nasabah adalah penilai kualitas suatu produk perbankan. Banyak ukuran yang bisa dipakai nasabah dalam menentukan kualitas suatu produk perbankan. Namun tujuan akhir yang dicapai adalah sama yaitu mampu memberikan rasa puas kepada nasabah. Semakin puas seorang nasabah dalam mengkonsumsi suatu produk perbankan maka dapat dikatakan semakin berkualitas produk perbankan. Puas atau tidak puasnya seorang nasabah ditentukan oleh kesesuaian harapan nasabah dengan persepsi nasabah pada kinerja aktual produk tersebut. Nasabah akan puas jika bank mampu memberikan kualitas produk yang sesuai harapan nasabah. Nasabah akan membentuk harapannya dari kinerja seharusnya dari suatu produk. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja aktual produk perbankan. Jika kinerja aktual lebih besar atau sama dengan harapan maka kepuasan nasabah akan terjadi.

Hasil pengujian secara langsung membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik Kualitas Produk yang diberikan oleh Bank BNI Cabang London maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk Bank BNI.

Berdasarkan analisis faktor konfirmatori (Tabel 4.9) dapat dijelaskan bahwa kontribusi indikator memiliki manfaat lebih (0,8439) sebagai pengukur variabel kualitas produk adalah yang terbesar dan kemudian disusul variabel lain, berturut-turut adalah indikator kualitas penampilan produk yang baik (0,7306), keistimewaan pada produknya (0,7204), dan kesesuaian terhadap produk (0,6057). Hal ini berarti bahwa indikator memiliki manfaat lebih (KP3) mendominasi sebagai pengukur variabel kualitas produk dibandingkan dengan indikator lainnya. Jadi variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel kualitas produk terutama oleh indikator memiliki manfaat lebih (KP3).

Hasil studi ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah juga dapat digunakan untuk studi dibidang perbankan di Indonesia khususnya pada Bank BNI. Hasil studi ini mendukung studi yang dilakukan Holm (2000); Bei & Chiao (2001); dan Hidayat (2009).

Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Kepercayaan Nasabah terhadap bank tidak terlepas dari masalah kepuasan yang dapat dipenuhi dengan harapan nasabah dan sarana dan prasarana. Variabel kepuasan nasabah menjadi prasyarat utama bagi terjadinya hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank atau dikenal dengan loyalitas nasabah.

Persaingan bank yang semakin ketat dimana semakin banyak bank yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah menyebabkan setiap bank harus menempatkan kepuasan nasabah sebagai tujuan utama. Sikap loyal nasabah dipengaruhi oleh keyakinan, emosi dan perasaan puas serta harapan-harapan nasabah itu sendiri. Disamping itu bank harus mampu merubah perasaan puas menjadi perasaan senang. Bagi pihak bank ini merupakan tantangan untuk menciptakan suatu hubungan spesial antara nasabah dengan bank yang dalam jangka panjang akan menguntungkan. Pendekatan orang-perorang yang dilakukan pihak bank, membuat bank dapat mendengarkan dan mengetahui penawaran layanannya mendukung atau sesuai dengan kebutuhan/harapan nasabah serta dapat segera merespon permintaan dan keluhan nasabah.

Berdasarkan analisis faktor konfirmatori (Tabel 4.10) dapat dijelaskan bahwa kontribusi indikator menepati janji (0,7651) sebagai pengukur variabel kepercayaan nasabah adalah yang terbesar dan kemudian disusul variabel lain, berturut-turut adalah indikator kepentingan umum (0,7488), persepsi atas pengetahuan (0,7444), bersikap tulus (0,6988), dan kemampuan menyelesaikan masalah (0,6201). Hal ini berarti bahwa indikator menepati janji (KN1) mendominasi sebagai pengukur variabel kepercayaan nasabah dibandingkan dengan indikator lainnya. Jadi variabel kepuasan nasabah dipengaruhi

oleh variabel kepercayaan nasabah terutama oleh indikator menepati janji (KN1).

Hasil studi ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara Kepercayaan Nasabah dan Kepuasan Nasabah juga dapat digunakan untuk studi dibidang perbankan di Indonesia khususnya pada Bank BNI. Hasil studi ini mendukung studi yang dilakukan Holm (2000); Bei & Chiao (2001); dan Hidayat (2009).

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baiknya Kualitas Layanan yang diberikan oleh Bank BNI Cabang London belum membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank BNI Cabang London. Kondisi ini, mungkin saja disebabkan karena nasabah Bank BNI Cabang London sudah sangat kritis terhadap masalah-masalah layanan perbankan. Sehingga untuk memutuskan loyal pada sebuah bank, nasabah harus berada pada posisi puas lebih dahulu terhadap layanan yang diberikan. Di samping itu sifat dari layanan perbankan yang intangibles dimana seorang nasabah memutuskan loyal memerlukan waktu yang cukup untuk menikmati atau mengkonsumsi Kualitas Layanan yang menurut Bank BNI Cabang London sudah ditingkatkan kualitasnya. Jika seorang nasabah sudah menikmati dan puas maka nasabah akan loyal pada bank tersebut.

Namun hubungan tidak langsung antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Nasabah menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara tidak langsung sebesar 0,1778 (17,78%) terhadap Loyalitas Nasabah dengan diantarai oleh Kepuasan Nasabah. Namun pengaruh tersebut belum mampu membuat nasabah menjadi loyal terhadap Bank BNI Cabang London yang disebabkan oleh rasa nyaman terhadap pelayanan karyawan dan rasa nyaman terhadap fasilitas-fasilitas yang dimiliki.

Hasil studi tidak membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah juga belum dapat digunakan untuk studi dibidang perbankan di Indonesia khususnya pada Bank BNI. Hasil studi ini

mendukung studi Hidayat (2009); dan Ridwan, Pusporini, & Samin (2018).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baiknya kualitas produk yang diberikan oleh Bank BNI Cabang London belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank BNI Cabang London. Seperti Kualitas Layanan, hubungan negatif dan nonsignifikan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Nasabah, mungkin saja disebabkan karena trauma masyarakat dengan ditutupnya izin beberapa bank di London masih belum hilang dari ingatan nasabah. Nasabah hanya akan berurusan dengan bank berdasarkan kepada tingkat kebutuhannya semata sehingga proses mencari bank dengan Kualitas Produk terbaik masih terus dilakukan.

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori indikator kualitas produk menunjukkan bahwa indikator memiliki manfaat lebih mendominasi dalam mengukur variabel kualitas produk. Hal ini berarti bahwa dalam hal peningkatan kualitas produk, nasabah menginginkan adanya memiliki manfaat lebih dari produk yang dimiliki Bank BNI Cabang London. Disisi lain indikator tidak akan pindah bank lain (0,7154) merupakan indikator yang paling berpengaruh dalam mengukur variabel loyalitas nasabah.

Peningkatan kualitas Produk yang dilakukan Bank BNI Cabang London tidak serta merta membuat nasabah loyal kepada Bank BNI Cabang London, mempunyai hubungan emosional dengan Bank BNI Cabang London dan tidak pindah ke bank lain. Walaupun Kualitas Produk yang diberikan sudah baik seperti apresiasi nasabah tidak membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank BNI Cabang London. Hasil studi ini mendukung studi Hidayat (2009).

Namun hubungan tidak langsung antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Nasabah menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara tidak langsung sebesar -0,1068 (-10,68%) terhadap Loyalitas Nasabah dengan diantarai oleh Kepuasan Nasabah. Hal ini berarti Kualitas Produk yang dimiliki Bank BNI Cabang London berdampak pada penurunan Loyalitas Nasabah yang disebabkan

karena produk Bank BNI Cabang London belum memiliki manfaat lebih sesuai harapan nasabah.

Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Perbankan berlomba-lomba melakukan berbagai macam strategi untuk menciptakan Loyalitas pada setiap produk perbankan yang ditawarkan. Nasabah yang loyal dapat menjadi partner dalam mengembangkan jasa baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan bank yang ada. Nasabah yang loyal akan mengurangi usaha mencari nasabah baru, memberikan umpan balik positif kepada bank.

Kepercayaan Nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori indikator Kepercayaan Nasabah menunjukkan bahwa indikator menepati janji lebih mendominasi dalam mengukur variabel kepercayaan nasabah. Hal ini berarti bahwa dalam hal peningkatan kepercayaan nasabah, nasabah menginginkan adanya ketepatan terhadap janji yang telah disepakati.

Namun hubungan tidak langsung antara Kepercayaan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah menunjukkan bahwa Kepercayaan Nasabah berpengaruh secara tidak langsung sebesar 0,8819 (88,19%) terhadap Loyalitas Nasabah dengan diantarai oleh Kepuasan Nasabah. Hal ini membuktikan bahwa secara tidak langsung Kepercayaan Nasabah melalui Kepuasan Nasabah membuat nasabah menjadi loyal terhadap Bank BNI Cabang London.

Hasil studi membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah juga belum dapat digunakan untuk studi dibidang perbankan di Indonesia khususnya pada Bank BNI. Hasil studi ini mendukung studi Ridwan, Pusporini, & Samin (2018).

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan fungsi seberapa dekat harapan nasabah atas suatu layanan dengan mutu yang dirasakan. Nasabah akan merasa puas jika suatu layanan sesuai harapan, dan konsumen akan merasa sangat puas jika suatu layanan dan produk melebihi harapan. Untuk

mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi pada saat nasabah melakukan transaksi, maka hal ini biasanya terkait dengan faktor-faktor pelayanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin puas nasabah terhadap layanan Bank BNI maka nasabah akan semakin merasa loyal terhadap produk atau layanan Bank BNI. Berdasarkan analisis faktor konfirmatori (Tabel 4.11) dapat dijelaskan bahwa kontribusi indikator melakukan transaksi ulang (0,7608) sebagai pengukur variabel kepuasan nasabah adalah yang terbesar dan kemudian disusul variabel lain, berturut-turut adalah indikator tidak akan pindah bank lain (0,7154), merekomendasikan pelayanan kepada pihak lain (0,6776), membicarakan hal-hal positif (0,6720). Hal ini berarti bahwa indikator melakukan transaksi ulang lebih mendominasi sebagai pengukur variabel kepuasan nasabah dibandingkan indikator lainnya. Jadi variabel loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel kepuasan nasabah terutama oleh indikator melakukan transaksi ulang. Studi ini mendukung studi yang dilakukan Bei & Chiao (2001), dan Hidayat (2009).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.
3. Kepercayaan Nasabah berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.
4. Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
5. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
6. Kepercayaan Nasabah tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
7. Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

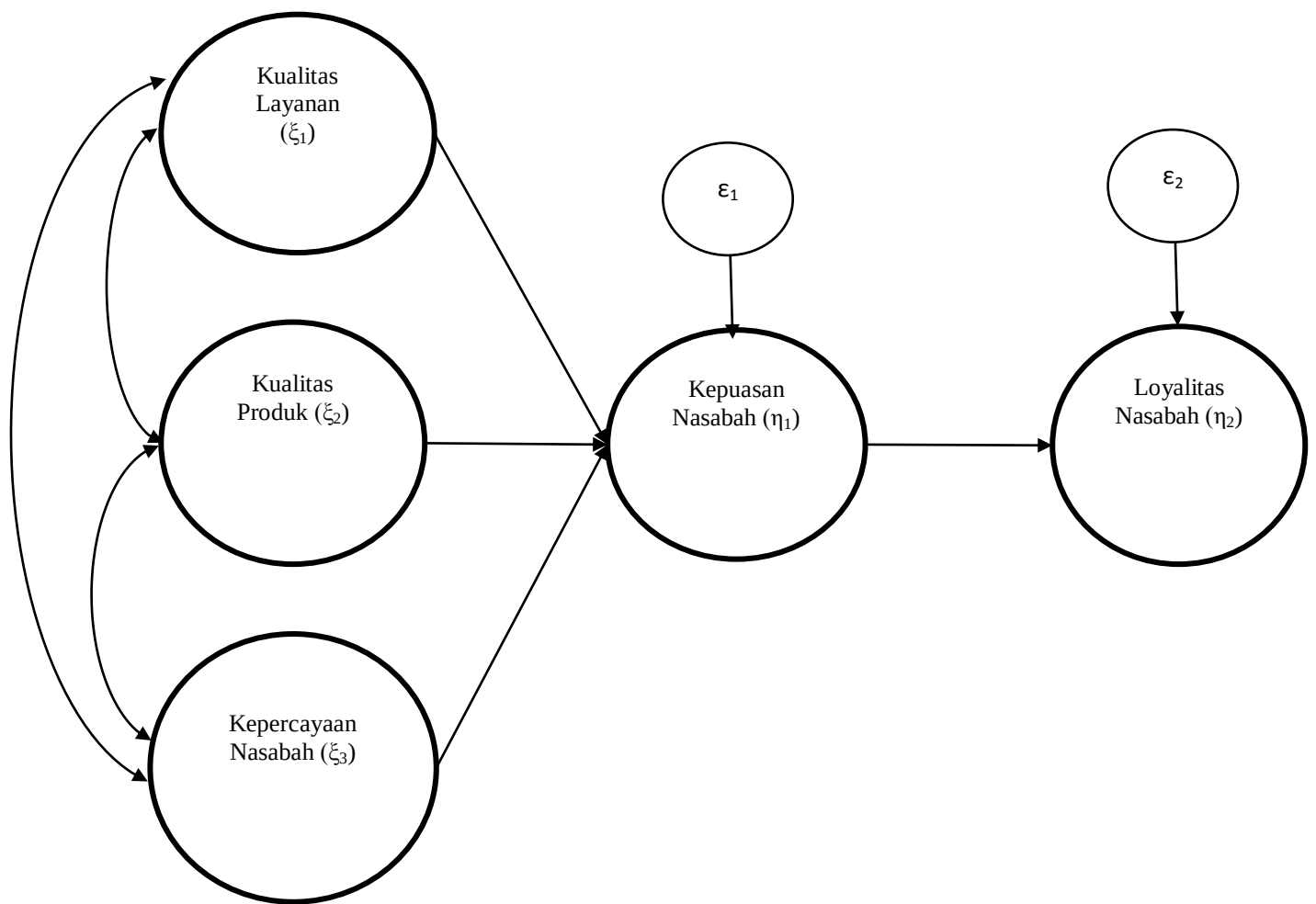
Saran

1. Meningkatkan rasa nyaman dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dan rasa nyaman terhadap fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh Bank BNI Cabang London.
2. Meningkatkan manfaat lebih seluruh produk Bank BNI Cabang London agar sesuai harapan nasabah.

3. Dalam pelayanan kepada nasabah, agar karyawan bersikap tulus dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi nasabah.

Rekomendasi

1. Kualitas Layanan berpengaruh negatif dan nonsignifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Peningkatan kualitas layanan yang ditandai dengan semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BNI Cabang London hanya mampu meningkatkan Kepuasan Nasabah namun belum tentu secara otomatis membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank BNI Cabang London.
2. Kualitas Produk berpengaruh negatif dan nonsignifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Namun Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan diantarai oleh Kepuasan Nasabah. Peningkatan Kualitas Produk yang ditandai dengan semakin baiknya kualitas produk yang diberikan oleh Bank BNI Cabang London belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank BNI Cabang London. Peningkatan Kualitas Produk dimaksudkan untuk memberikan kemudahan dan kesempatan dalam transaksi belum mampu membuat nasabah secara langsung loyal namun mampu membuat nasabah puas yang pada akhirnya akan membuat nasabah loyal kepada Bank BNI Cabang London.
3. Hasil akhir yang didapat dari studi ini adalah sebuah model terintegrasi yang berisi hubungan antara Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Nasabah dengan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Model terintegrasi tersebut seperti digambarkan pada Gambar berikut:



Gambar 3. Model Loyalitas Nasabah Bank BNI

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, F. (2008). "Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk (Studi Empiris Pada PT. Bank Bukopin Tbk di Kota Semarang)". *Tesis*. Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. Retrieved from <https://docplayer.info/30127940-Membangun-loyalitas-nasabah-melalui-peningkatan-kualitas-pelayanan-dan-keunggulan-produk-studi-empiris-pada-pt-bank-bukopin-tbk-di-kota-semarang.html>
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management* (Terjemahan Andreas Winardi). Yogyakarta: Andi.
- Bei, L.-T. a.-C. (2001). An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14(1), 57-78. Retrieved from <http://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/110>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). New York, United States: Hillsdale N.J; L. Erlbaum Associates.
- Creswell, John W. (2008). *Educational Researchs: Planning, Conducting, And Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. New Jersey, Pearson Education Inc.
- Endarwita. (2013). "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalias Nasabah Tabungan BRI Cabang Simpang Empat". *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 1 No. 3, 167-180. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/40224/pengaruh-kualitas-produk-dan-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-dan-loyalitas>
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Flavian, & Giunaliu. (2007). "Measure on web usability Website". *Journal of Computer Information Systems*, 48(1), 17-23.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: MedPress.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall International Inc.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. L. (2006). *MultivariatData Analysis* (Sixth ed.). New Jersey: Pearsson Prentice Hall.
- Hidayat, R. (2009, Maret). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri". *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.11, No. 1, 59-72. Retrieved from <http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/17746>
- Holm, M. G. (2000). Service quality and product quality in housing refurbishment. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17(4/5), 527-540. doi:10.1108/02656710010298562.
- Imaniyati, N. S. (2010). *Pengantar Hukum Perbankan Indonesia*. Bandung: Refika Aditama.
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ismiyati, F., & Hanafi, M. M. (2003). "Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Intitusional, Risiko, Kebijakan Utang dan Kebijakan Dividen: Analisis Persamaan Simultan".

- Simposium Nasional Akuntan Indonesia*, 260-276.
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jayachandran, S., Hewett, K., & Kufman, P. (2004). "Customer Response Capability in Sense and Respond Era: The Role of Customer Knowledge Process". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 32, 219-233. doi:10.1177%2F0092070304263334.
- Kartajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kasmir. (2003). *Bank Dan Lembaga Keuangan lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- , (2015). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium (Millenium ed., Vol. 1). Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management*, The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12 ed., Vol. 2). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Teori dan Praktek) (1st ed.). Depok: Penerbit Salemba Empat.
- Nurcaya, I. A. (2019, Mei 16). <https://finansial.bisnis.com>. Retrieved from Bisnis.com: <https://finansial.bisnis.com/read/20190516/90/923619/april-2019-bni-cabang-london-cetak-laba-us32-juta>
- Pandoyo & Sofyan, Moh. (2018) *Metodologi Penelitian Keuangan dan Bisnis: Teori dan Aplikasi Menggunakan Software Olah Data Eviews 9*. Bogor: IN MEDIA.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing Customer Relationship*. Canada: Willey.
- Prasetyo, W. B. (2013). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi)". *Tesis*. Purwodadi: Universitas Dian Nuswantoro.
- Simamora, E. R. (2007). "Analisis Faktor-Faktor Yang Membangun Kepuasan Nasabah Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan". *Tesis*. Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Supriyadi, Edy. (2014). *SPSS+AMOS*. Bogor: IN MEDIA.
- Supriyanto, E. (2003, Maret). "Memaksimalkan Keuntungan dengan Loyalitas Nasabah". *InfoBank*.
- Swastha, D. B., & Handoko, H. (2003). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- , (2006). *Manajemen Jasa* (1st ed.). Yogyakarta: ANDI.
- , (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modelling Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.

Yazid. (2005). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Impelmentasi* (3 ed.). Depok: Penerbit Ekonisia Fakultas Ekonomi UI.