

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BAURAN PEMASARAN, TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BANK PT. ABC

**Elah Nurzullah**

Magister Manajemen Institut Bisnis Nusantara

**Triasesiarta Nur**

Magister Manajemen Institut Bisnis Nusantara

**Aloysius Harry Mukti**

Program Studi Akuntansi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

[aloysius.harry@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:aloysius.harry@dsn.ubharajaya.ac.id)

**Arta Elisabeth Purba**

Program Studi Komunikasi Institut Bisnis Nusantara

[artakomunikasi@gmail.com](mailto:artakomunikasi@gmail.com) [artapurba@ibn.ac.id](mailto:artapurba@ibn.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti, menganalisis pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Mereferensikan di Kafe Jajan Doeloe, Bogor. Data diperoleh dari hasil kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden di Kafe Jajan Doeloe, Bogor. Teknik analisis data menggunakan Persamaan Struktural Metode Partial Least, Versi 3.0. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Mereferensikan, sebaliknya variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Mereferensikan.

**Kata kunci:** *kualitas layanan, bauran pemasaran, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah.*

### PENDAHULUAN

Pensiunan merupakan pangsa pasar yang sangat besar potensinya untuk dikembangkan. Dimana pengelolaan pembayaran pensiun saat ini banyak diminati oleh banyak pihak termasuk para perbankan. Selain mendapatkan dana kelolaan atas pembayaran uang pensiun juga mendapatkan banyak nasabah para pensiunan. Dimana para nasabah tersebut dapat dikembangkan dengan penawaran produk perbankan lainnya.

Secara spesifik, pentingnya meningkatkan kualitas layanan adalah untuk menciptakan loyalitas nasabah dengan menjadikan nasabah sebagai fokus utamanya. Jadi, persoalan kualitas jasa dan loyalitas nasabah kini semakin menjadi hal yang penting dan genting bagi perusahaan jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun sistem manajemen kualitas jasa, mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin terjadi, serta pengaruhnya bagi loyalitas nasabah dan perilaku nasabah purna layanannya. Kualitas layanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Selain faktor kualitas layanan hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah memperhatikan bauran pemasaran di sektor jasa. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini

berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Para pakar pemasaran menetapkan empat unsur bauran pemasaran jasa yang penting diperhatikan, meliputi produk, harga, promosi, tempat. Kotler & Armstrong, 2008.

Secara logis nasabah yang menunjukkan sikap-sikap loyal terhadap salah satu dari produk, harga, promosi, tempat, dan layanan konsumen belum tentu pasti merasa puas. Kebanyakan nasabah yang sudah merasa loyal pada akhirnya dalam suatu peristiwa tertentu pernah merasakan adanya ketidakpuasan. Dengan kata lain, loyalitas bisa membangun perasaan puas atau tidaknya nasabah terhadap bauran pemasaran yang diterapkan sebuah perusahaan. Tentu saja dengan meningkatkan kualitas layanan dan menilai bauran pemasaran jasa diharapkan dapat menumbuhkan kembangkan loyalitas nasabah. Sebagaimana pula yang terjadi pada sector industri perbankan, layanan yang memuaskan bisa menjadi stimulan bagi para nasabah untuk bersikap loyal.

Lebih jauh, untuk mendapatkan loyalitas nasabah tentu bagi manajemen jasa perbankan perlu mengetahui kualitas layanan dan kepuasan nasabahnya. Salah satunya bisa diimplementasikan saat para nasabah bisa mengetahui dan menggunakan fasilitas yang dimiliki sehingga memuaskan mereka. Ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tergantung pada kinerja produk.

Saat ini banyak perbankan yang berminat menjadi mitra bayar ASABRI sebagai pelaksana pembayaran pensiunan peserta ASABRI. Para perbankan tersebut berlomba untuk menjadi tempat pelaksana pembayaran pensiun bulanan.

ASABRI adalah Asuransi Angkatan Bersenjata Republik Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara yang berbentuk Perseroan Terbatas dimana seluruh sahamnya dimiliki oleh negara yang diwakili oleh Menteri Negara BUMN selaku Pemegang Saham berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2003 tentang Pelimpahan kedudukan, tugas dan kewenangan Menteri Keuangan pada Perusahaan Perseroan (Persero), Perusahaan Umum (Perum) dan Perusahaan Jawatan (Perjan) kepada Menteri Negara BUMN.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

- a) Bagaimana pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan nasabah pensiunan peserta ASABRI pada Bank PT. Yudha Bhakti sebagai Mitra Bayar?
- b) Bagaimana pengaruh Bauran pemasaran terhadap Kepuasan nasabah pensiunan peserta ASABRI pada Bank PT. Yudha Bhakti sebagai Mitra Bayar?
- c) Bagaimana pengaruh Kualitas layanan terhadap Loyalitas nasabah pensiunan peserta ASABRI pada Bank PT. Yudha Bhakti sebagai Mitra Bayar?
- d) Bagaimana pengaruh Bauran pemasaran terhadap Loyalitas nasabah pensiunan peserta ASABRI pada Bank PT. Yudha Bhakti sebagai Mitra Bayar?
- e) Bagaimana pengaruh Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas pensiunan peserta ASABRI pada Bank PT. Yudha Bhakti sebagai Mitra Bayar?

## STUDI PUSTAKA

Jasa adalah "Semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tak berwujud (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu". Kotler & Armstrong, hal. 266, 2008. Kualitas layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang ditawarkan satu pihak ke pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kotler & Keller, hal. 20, 2009. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, untuk pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan, Zeithmal, Berry dan Parasuraman -1996.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) merupakan sekumpulan variable yang terkendali dimana satu sama lain saling berkaitan dan dikombinasikan oleh perusahaan dengan tepat agar menjadi suatu bauran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Kotler & Keller, hal. 35, 2009. Teori Kotler & Amstrong, hal. 62, 2008 Bauran pemasaran (Marketing Mix) terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya.

Kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak baik pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kata 'kepuasan atau satisfaction' berasal dari Bahasa Latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat).Kepuasan Pelanggan menurut Richard Gerson adalah "persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui". Gerson, hal. 3, 2002. Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong, 2008 mengungkapkan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah "tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli". Kotler&Armstrong, hal. 16, 2008.

Menurut Oliver 2006, loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dipegang secara kuat untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau layanan yang disukai dimasa mendatang meskipun ada penagruh situasional dan upaya-upaya pemasaran yang memiliki potensi dapat mengubah perilaku,disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

H1 :Kualitas Layanan diduga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh antara Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah

H2: Bauran Pemasaran diduga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

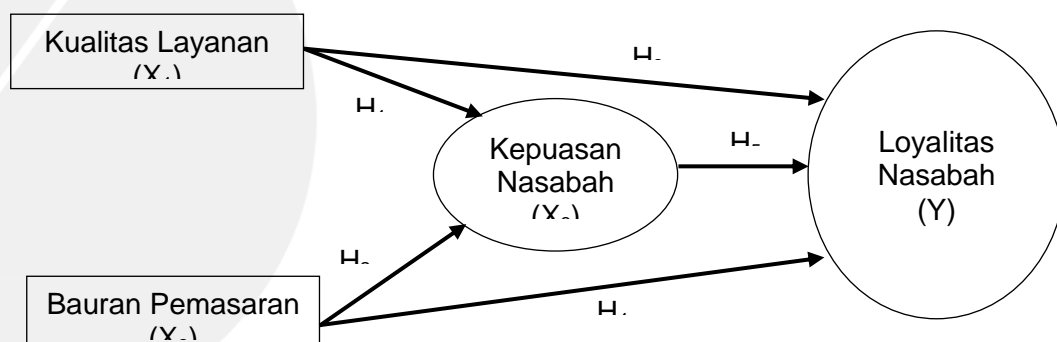
H3 : Kualitas layanan diduga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh antara Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah

H4 : Bauran pemasaran diduga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh antara Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

H5 :Kepuasan nasabah diduga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.



### METODOLOGI PENELITIAN

#### Variabel Penelitian

1. Variabel eksogen adalah variabel independen yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Dalam penelitian ini, variabel eksogen diwakili oleh Kualitas layanan (X1) dan Bauran pemasaran (X2).
2. Variabel intervening adalah variabel endogen dan sekaligus variabel independen yang mempengaruhi variabel endogen lain dalam suatu model. Dalam penelitian ini, variabel intervening diwakili oleh Kepuasan nasabah (X3).
3. Variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu model. Dalam penelitian ini, variabel endogen diwakili oleh Loyalitasnasabah (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah pensiunan peserta ASABRI nasabah Bank PT. Yudha Bhakti cabang Mayjen Sutoyo yang berjumlah 4.470 nasabah dan mengambil uang pensiunan setiap tanggal 1 (awal bulan). Sampel penelitian ini berjumlah 98 sampel.

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghozali, 2006, PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. PLS merupakan metode analisis yang powerfull, Ghozali, 2006, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

### HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weight. Tabel 5.8 memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural.

Tabel 1. Result for Inner Weight

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )
Kualitas layanan -> Kepuasan nasabah	0.131	0.068	0.213	0.616
Bauran Pemasaran -> Kepuasan nasabah	0.129	0.145	0.142	0.905
Kualitas layanan -> Loyalitas nasabah	0.414	0.43	0.075	5.493
Bauran Pemasaran -> Loyalitas nasabah	0.221	0.227	0.097	2.278
Kepuasan nasabah -> Loyalitas nasabah	-0.029	-0.046	0.08	0.36

Sumber data diolah dari PLS 2018

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrap juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

Kualitas layanan berpengaruh langsung dan positif terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas layanan dengan kepuasan nasabah menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,131 dengan nilai t sebesar 0,616. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif secara langsung tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah artinya kualitas layanan sudah cukup memadai sehingga adanya peningkatan kualitas layanan cenderung tidak mempengaruhi kepuasan nasabah.

Bauran Pemasaran berpengaruh langsung dan positif terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa pengaruh variabel bauran pemasaran dengan kepuasan nasabah menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,129 dengan nilai t sebesar 0,905. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif secara langsung tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah artinya bauran pemasaran sudah cukup memadai sehingga adanya peningkatan bauran pemasaran cenderung tidak mempengaruhi kepuasan nasabah.

Kualitas Layanan berpengaruh langsung dan positif terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas layanan dengan loyalitas nasabah menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,414 dengan nilai t sebesar 5,493. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang berarti semakin meningkat kualitas layanan maka menyebabkan nasabah menjadi loyal.

Kualitas Bauran Pemasaran berpengaruh langsung dan positif terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa pengaruh variabel bauran pemasaran dengan loyalitas nasabah menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,221 dengan nilai t sebesar 2,278. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang berarti semakin meningkat bauran pemasaran maka menyebabkan nasabah menjadi loyal.

Kepuasan Nasabah Tidak berpengaruh langsung dan negatif terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0,029 dengan nilai t sebesar 0,36. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang negatif secara tidak langsung dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah artinya kepuasan nasabah sudah cukup memadai dan cenderung tidak mempengaruhi loyalitas nasabah.

Tabel 2. Pengaruh antar variable secara langsung dan tidak langsung dan total pengaruh

Model	Pengaruh	Langsung	Tidak Langsung	Total
1	Kualitas Pelayan - Loyalitas	0,414		
2	Bauran Pemasaran - Loyalitas	0,221		
3	Kepuasan - Loyalitas	-0,029		
4	Kualitas Layanan – Kepuasan – Loyalitas		$0,131 \times -0,029 = -0,004$	$-0,004 + 0,414 = 0,41$
5	Bauran Pemasaran – Kepuasan - Loyalitas		$0,129 \times -0,029 = -0,003$	$-0,003 + 0,221 = 0,218$

Sumber data diolah dari PLS 2018

Oleh karena itu, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh kualitas layanan dan Bauran pemasaran terhadap Loyalitas nasabah.

Pengaruh langsung Kualitas layanan terhadap Loyalitas nasabah adalah sebesar 0,414 lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung Kualitas layanan terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah yaitu sebesar -0,004, sementara pengaruh langsung Bauran pemasaran terhadap Loyalitas nasabah adalah sebesar 0,221 lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung Bauran pemasaran terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah yaitu sebesar -0,003.

2. Berdasarkan hipotesis yang dibangun, seharusnya nasabah merasa puas atas kualitas layanan maupun Bauran pemasaran. Ketika nasabah sudah puas, maka nasabah tersebut akan loyal terhadap produk perusahaan. Namun untuk kasus pada Bank PT. Yudha Bhakti hal tersebut tidak didukung oleh hasil penelitian karena kepuasan nasabah tidak memediasi baik pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, maupun Bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut disebabkan karena para pensiunan peserta Asabri pada Bank PT. Yudha Bhakti merasa fasilitas diluar Bank cabang ASABRI ada yang masih kurang memuaskan, yaitu peraturan nasabah pensiunan peserta ASABRI tidak diberikan fasilitas kartu ATM, dan lokasi-lokasi tempat pengambilan ATM juga masih belum banyak, untuk pengambilan dana pensiun juga hanya bisa dilakukan ditempat dimana para pensiun tersebut pertama kali mendaftar menjadi peserta pensiun. Meskipun demikian para pensiunan peserta ASABRI loyal dikarenakan Bank PT. Yudha Bhakti cabang ASABRI memberi fasilitas produk pinjaman pensiun dan memberi fasilitas pelayanan ketika proses pengambilan pensiun pada tiap bulannya yang disediakan oleh cabang ASABRI sesuai kebutuhan para pensiunan.

3. Dilihat dari total pengaruh untuk meningkatkan loyalitas nasabah lebih efektif melalui kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah daripada melalui bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah.

Total pengaruh kualitas layanan sebesar 0,41 terhadap Loyalitas nasabah lebih besar dari total pengaruh Bauran pemasaran sebesar 0,218 terhadap Loyalitas nasabah.

## KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan (H1) nasabah pensiunan peserta ASABRI di Bank PT. Yudha Bhakti.
- Bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap Kepuasan (H2) nasabah pensiunan peserta ASABRI di Bank PT. Yudha Bhakti.
- Kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas (H3) nasabah pensiunan peserta ASABRI di Bank PT. Yudha Bhakti.
- Bauran pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas (H4) nasabah pensiunan peserta ASABRI di Bank PT. Yudha Bhakti.

e) Kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap Loyalitas (H5) nasabah pensiunan peserta ASABRI di Bank PT. Yudha Bhakti.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh antara kualitas layanan, bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah, dan total pengaruh untuk meningkatkan loyalitas nasabah lebih efektif melalui kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah daripada melalui bauran pemasaran terhadap loyalitas nasabah.

Dari kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan, maka Bank PT. Yudha Bhakti sebaiknya mengupayakan agar kepuasan nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal tersebut dapat dilakukan dengan:

a) Meningkatkan kualitas layanan nasabah menjadi lebih baik, yang dapat melalui perbaikan waktu layanan dan keramahan para karyawan.

b) Diadakan In house training dan hasil training tersebut harus bisa dijadikan sebagai Indikator Kinerja dalam pekerjaan sehari-hari bagi karyawan bank PT. Yudha Bhakti.

c) Diadakan pelatihan perbankan bagi karyawan tetap, agar semakin diperkaya pengetahuan tentang perbankan, baik itu mutu kualitas layanan, dan pemasarannya agar mencapai Kepuasan dan Loyalitas nasabah semakin meningkat.

#### DAFTAR PUSTAKA

Ambarwati,Rita Sukmono (2011), Analisa pengaruh Bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus: BNI cabang tanjung perak –sby).

Alfian, Dinnul Akbar (2016), Bauran pemasaran jasa terhadap Loyalitas nasabah (studi Bank BNI Syariah cabang Palembang).

Adinoto, Nursiana 2011, Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas Nasabah dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah dan nilai yang dirasakan nasabah. (jurnal)

A. Parasuraman, Zeithalm, and LL. Berry, 1988, Serqual A. Multiple item for marketing Customer perception of servce quality, Jurnal of retailing, 64-pp.12-40.

Arkanuddin, Fahmi, Analisis pengaruh Bauran pemasaran terhadap Loyalitas nasabah (studi kasus: Bank Windu) (2016).

Christopher, Lovelock, Dkk. 2012 Manajemen pemasaran- Edisi ke tujuh jilid1, Terjemahan, Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera (penerbit Erlangga – Jakarta).

David A, Aaker, 1997, Manajemen Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek,Peterjemah Aris Ananda. Jakarta: Spektrum.

Eugene W, Anderson. Claes Fornell & Donald R. Lehmann. 1994, Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding From Sweden. Journal of Marketing.

Grammer, (dalam buku Utomo, Priyanto Doyo, 2006, Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler. Thesis: Universitas Gadjah Mada.

Gardenia, Yulisa. Pengaruh kepuasan terhadap Loyalitas nasabah, jurnal 2015.

Gerson, Richard 2002, Mengukur Kepuasan Pelanggan:Panduan Menciptakan Pelayanan.

Ghozali, Imam. 2006. Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square. Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Hadiyati – (2010), Analisis Kualitas Pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas (Studi kasus PT. Pos Indonesia).

Hyung, Lee– Seok-2013, Major moderator Influencing the relationships of service quality, customer satisfaction and customer loyalty- Business journal, 9 (2), pp.1-11

Henny Lenna Triska, Zulkarnaen, Lilis Sulistyowati, Pengaruh Buaran pemasaran jasa Banl terhadap Kepuasan dan implikasinya terhadap Loyalitas debitur BPR.

Jahroni – 2009, Pengaruh kualitas layanan terhadap lyalitas nasabah melalui kepuasan, komitmen, kepercayaan pada Bank Central Asia tbk, Jurnal Akutansi, Manajemen Bisnis dan sector public 5, (3), 235-249.

J.T, Bowen, and Chen, S. 2001. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. International Journal of Contemporary Hospitality Management.13.

Jasfar Farida, 2005, Manajemen Jasa : Pendekatan terpadu, Penerbit Ghalia Indonesia.  
Kotler, Philip dan Gary Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Duabelas, Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga,2008)

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Tigabelas, Jilid1 (Jakarta: Penerbit Erlangga,2009).

Kazi, Siddiq Oemar, 2011. Interrelations between service quality attributes, Customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh, International Journal of Business and Management, 6 (3), 12-36.

M. Arab, SM. Ghazi Tatabaei, A Rashidian, A. rahimi, Forushani, dan E zarei 2012, The efeect of service quality on patient loyalty, a study of privat hospital in Tehran, Iranian, J. Publ Health 41(9), pp. 71-77.

Octavia Ria, Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah (studi kasus: Bank Index kantor cabang lampung).

Rosdiana Ita, Pengaruh Strategi Bauran pemsaran tabunngan Muamalt terhadap tingkat kepuasan nasannah Bank Muamalat Indonesia Cabang (2010).

Rambat, Lupiyoadi, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. (Jakarta. Salemba Empat).

Rahim, Mosahab, Phd Candidate, Oesman Mahamd, dan T. Ramayah Associate, 2010, Service quality, customer satisfaction, and loyalty. Test mediation International Business Research, 3 (4).

R.L Oliver. 1999. "Whence consumer loyalty?", Journal of Marketinf, Vol. 63, pp 33-34.

Rachmawati Yenny, Pengaruh kepuasan pelayanan terhadap Loyalitas nasabah, Jurnal 2006.

Sunyoto Danang, Teori, Kuesioner, & Analisis Data untuk pemasaran dan perilaku bisnis ,2012, Penerbit Graha Ilmu

Sentosa dan Osman, Service Quality and Customer Loyalty in Malaysian Rural Tourism: A Mediating Effect of Trust, International Journal of Marketing Practices, Vol. 1, No. (1), 31-42, January 2013.



Sri, Setyani Haryani, Pengaruh Kualitas pelayanan dan Bauran pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Intervening (Studi kasus: KSU Syariah An Nur, Tawang Sari) (2013)

Sumanto, Teori dan Aplikasi Metode Penelitian: Psikologi, Pendidikan, Ekonomi Bisnis, dan social, Penerbit CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius.2011. Service Quality & Satisfaction edisi 3. (CV Andi Offset-Yogyakarta).

Widiyanto, Pengaruh Kualitas pelayanan, kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi), (2013)

