

PENGARUH SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY, DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY (STUDI KASUS BANK JATIM CAPEM UWK DI SURABAYA)

Rossitya Dwi Setyawardani
Universitas Bhayangkara Surabaya

ABSTRAK

The purpose of this research is to prove service quality, product quality, and customer services value with customer satisfaction and customer loyalty customers regional development Bank Branch Of East Java UWK in Surabaya. This means service quality influential indirectly against customer loyalty and customer services value influential indirectly against customer loyalty through trust. In addition, this study attempts to prove the direct effect service quality of customer loyalty, the direct effect product quality of customer loyalty, the direct effect customer value of customer loyalty.

Variable free research is service quality (X_1), product quality (X_2), and customer services value (X_3) variable mediation is customer satisfaction (Z), and variable bound is customer loyalty (Y). The population of the research is clients save at regional development Bank Branch Of East Java UWK in Surabaya, sample used in this research was customers who do more than 2 times and at least 1 year. The sample size is 266 customers regional development Bank Branch Of East Java UWK in Surabaya. Analysis techniques SEM with a AMOS.

The results of the SEM prove hypothesis 1 received: service quality influential significantly against customer satisfaction customers regional development Bank Branch Of East Java UWK in Surabaya, hypothesis 2 rejected: that means service quality not affect significantly against customer loyalty customers regional development Bank Branch Of East Java UWK in Surabaya, hypothesis 3 received: product quality influential significantly against customer satisfaction customers regional development Bank Branch Of East Java UWK in Surabaya, hypothesis 4 received: product quality influential significantly against customer loyalty customers regional development Bank Branch Of East Java UWK in Surabaya, hypothesis 5 received: customer value influential significantly against customer satisfaction customers regional development Bank Branch Of East Java UWK in Surabaya, hypothesis 6 rejected: that means customer value not affect significantly against customer loyalty customers regional development Bank Branch Of East Java UWK in Surabaya, hypothesis 7 received: customer satisfaction influential significantly against customer loyalty customers regional development Bank Branch Of East Java UWK in Surabaya.

Keywords: service quality, product quality, customer value, customer satisfaction and customer loyalty

Pendahuluan

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada bulan Februari tahun 2017 di Bank Jatim Capem UWK Surabaya, ada nasabah yang mengeluh karena banyaknya antrian nasabah dan kurangnya rasa perhatian dari pihak bank,

selain itu juga tempat duduk antrian yang sangat sedikit membuat nasabah merasa tidak nyaman apabila tempat duduk untuk nasabah menunggu dalam keadaan penuh. Hal ini adanya penurunan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, yaitu Bank Jatim Capem UWK Surabaya sehingga berdampak pada penurunan kepuasan nasabah.

Sanka (2012:34) menyatakan ada korelasi positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada bulan Februari tahun 2017 di Bank Jatim Capem UWK Surabaya, ada nasabah yang mengeluh karena terlalu rumit dan banyaknya peraturan didalam mengurus ATM yang tertelan mesin di ATM lain yang membuat nasabah tersebut menjadi enggan untuk mengurus ATM yang hilang. Hal ini adanya penurunan kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa, yaitu Bank Jatim Capem UWK Surabaya sehingga berdampak pada penurunan loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan yang superior juga memastikan loyalitas debitur yang lebih tinggi, pangsa pasar lebih tinggi, hasil investasi lebih tinggi, biaya lebih rendah, kesensitifan terhadap harga pesaing lebih rendah. Haksever *et al* (2000:45) menyatakan: "*Superior quality also leads to higher customer loyalty, higher market share, higher returns to investors, lower costs, and lower sensitivity to price competition.*" Hal itu berarti peningkatan tingkat kepuasan debitur terhadap kualitas pelayanan dapat dikaitkan dengan loyalitas debitur dan laba. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada bulan Februari tahun 2017 di Bank Jatim Capem UWK Surabaya, adanya nasabah di Bank Jatim Capem UWK yang mempunyai tabungan dan mempunyai kartu ATM di Bank Jatim merasa kurang puas dengan adanya fasilitas mesin ATM Bank Jatim yang kurang serta ATM Bank Jatim mempunyai sensor yang lebih cepat pudar sehingga tidak dapat terbaca ketika nasabah mau mengambil uang melalui mesin ATM Bank Jatim dan untuk internet banking belum banyak digunakan oleh nasabah karena penggunaan dan fitur-fiturnya yang tidak familiar bagi nasabah. Hal ini adanya penurunan kualitas produk yang diberikan oleh penyedia jasa, yaitu Bank Jatim Capem UWK Surabaya sehingga berdampak pada penurunan kepuasan nasabah.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Pelanggan membeli produk untuk menyelesaikan masalah dan pelanggan memberikan nilai. Nilai yang diberikan pelanggan berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk menyebabkan pelanggan merasa puas dengan produk tersebut. Hal ini juga berlaku pada sektor perbankan, dimana kualitas produk secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi niat perilaku positif (Afshar *et al.*, 2011:6). Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada bulan Februari tahun 2017 di Bank Jatim Capem UWK Surabaya, dengan adanya nasabah yang

merasa tampilan buku tabungan yang masih kurang menarik dan tampilan Kartu ATM yang harus dibuat lebih menarik. Juga ditemukan kejadian penggadaaan kartu ATM dan PIN ATM sehingga dana nasabah dapat diambil pihak lain. Dalam jumlah saldo tertentu jumlah uang akan berkurang karena pengembangan yang diperoleh tidak dapat menutupi biaya administrasi bulanan dan biaya dibawah saldo minimum. Hal ini adanya penurunan kualitas produk yang diberikan oleh penyedia jasa, yaitu Bank Jatim Capem UWK Surabaya sehingga berdampak pada penurunan loyalitas nasabah.

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama (Dharmmestha, 2013). Lebih lanjut, Mabruroh (2010) mengatakan konsumen tersebut yang dalam penggunaan produk merasa terpuaskan pasti akan menjadi loyal. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan, serta menjadikan konsumen yang loyal (Hardiawan dan Mahdi, 2005:37). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada bulan Februari tahun 2017 di Bank Jatim Capem UWK Surabaya, adanya nasabah yang kurang memahami produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Jatim akibat dari promosi yang dilakukan masih kurang memadai. Dengan kurangnya pemahaman nasabah terhadap produk-produk Bank Jatim maka akan menyebabkan penurunan nilai bagi nasabah sehingga berdampak pada penurunan kepuasan nasabah.

Sebuah produk dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Semakin baik nilai bagi pelanggan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan semakin merasa puas terhadap produk tersebut. Hal ini berarti nilai bagi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Munisi dalam Hidayat, (2009:6). Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada bulan Februari tahun 2017 di Bank Jatim Capem UWK Surabaya, adanya nasabah yang kurang memahami produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Jatim akibat dari promosi yang dilakukan masih kurang memadai. Dengan kurangnya pemahaman nasabah terhadap produk-produk Bank Jatim maka akan menyebabkan penurunan nilai bagi nasabah sehingga berdampak pada penurunan kepuasan nasabah. Dengan menurunnya nilai bagi nasabah berdampak pada penurunan kepuasan nasabah dan menurunnya loyalitas nasabah.

Nilai bagi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik nilai bagi pelanggan yang diberikan perusahaan maka pelanggan semakin merasa loyal terhadap produk. Nilai dimaksudkan untuk memberikan keuntungan kepada pelanggan. Keuntungan yang diterima pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha, oleh karena itu persepsi dan harapan sesuai. Jika persepsi pelanggan setelah melakukan transaksi ternyata tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan kecewa dan tidak mengulang transaksinya kembali dan sebaliknya (Hidayat, 2009:6). Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada bulan Februari tahun 2017 di Bank Jatim Capem UWK Surabaya, adanya nasabah yang kurang

puas terhadap kualitas layanan maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang ada di Bank Jatim Capem UWK Surabaya sehingga banyaknya nasabah yang pindah ke bank lainnya dengan ini menurunnya tingkat loyalitas yang ada di Bank Jatim Capem UWK Surabaya. Hal ini adanya penurunan kepuasan nasabah yang diberikan oleh penyedia jasa, yaitu Bank Jatim Capem UWK Surabaya sehingga berdampak pada penurunan loyalitas nasabah.

Hal ini juga dapat mendukung terciptanya loyalitas pelanggan untuk menabung uangnya di bank. Banyak manfaat yang diterima bank dengan tercapainya tingkat kepuasan nasabah yang tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan mencegah perputaran nasabah, mengurangi sensitivitas nasabah terhadap bunga yang diberikan, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah nasabah, meningkatnya efektifitas iklan, dan meningkatnya reputasi bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Afshar *et al.* (2011:7) pada industri otomotif di India menyatakan bahwa pelanggan yang puas lebih mungkin untuk mengulangi dan bahkan menjadi loyal. Hasil studi ini mendukung dan membuktikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan untuk digunakan studi di Bank Jatim Capem UWK di Surabaya. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Rumusan masalah: (1) Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya? (2) Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya? (3) Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* nasabah Bank Capem UWK di Surabaya? (4) Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya? (5) Apakah *customer value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya? (6) Apakah *customer value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya? (7) Apakah *customer satisfaction* nasabah berpengaruh terhadap *customer loyalty* nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya?

Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Parasuraman (2001) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu). Parasuraman (2001) mengemukakan konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan “RATER” (*responsiveness, assurance, tangible, empathy* dan *reliability*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Kualitas Produk (*Product Quality*)

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Keller, 2008:143). Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler and Keller, 2008:144). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan inovasi yang berbeda dari produk lainnya.

Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Istilah nilai (*value*) digunakan sebagai konteks yang berbeda. Menurut Woodruff (2005:297), *Customer Value* adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Woodruff juga mendefinisikan *Customer Value* sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkannya dari penggunaan suatu produk/jasa. *Customer Value* dapat dijabarkan sebagai preferensi yang pelanggan rasakan terhadap ciri produk, kinerja, dan sejauh mana telah memenuhi apa yang diinginkannya. Nilai pelanggan (*customer value*) adalah selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut (Kotler and Keller, 2008:137).

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif (Kotler and Keller, 2008:138). Howard & Sheth (1969) dalam Tjiptono (2005:349) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Swan, *et al.* (1980) dalam Tjiptono (2005:349) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pengalaman konsumsi.

Loyalitas Nasabah (*Customer Loyalty*)

Menurut Tjiptono (2005:386) pengertian “loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia pada merek tertentu yang cenderung terikat pada merek dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Pengertian di atas menurut penulis menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan atau produk tertentu yang timbul atas dasar kesadaran sendiri tanpa adanya suatu paksaan dalam jangka waktu yang lama.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Bank Jatim Capem UWK di Surabaya

Sanka (2012) menyatakan ada korelasi positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Zafar *et al.* (2012) juga menyatakan ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Bedi dalam Ming *et al.* (2010) pengiriman layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut sejalan dengan Naeem dan Saif (2009) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari kualitas pelayanan. Aldlaigan dan Buttle dalam Ladhari *et al.* (2011) mengidentifikasi ada korelasi yang positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan secara keseluruhan. H₁: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Bank Jatim Capem UWK di Surabaya

Kualitas layanan yang baik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung. Dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas layanan yang berupa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh positif pada dimensi loyalitas pelanggan yaitu mengatakan hal yang positif (*say positive things*), memberikan rekomendasi kepada orang lain (*recommend friend*) dan melakukan pembelian terus-menerus (*continue purchasing*).

Kualitas pelayanan yang superior juga memastikan loyalitas debitur yang lebih tinggi, pangsa pasar lebih tinggi, hasil investasi lebih tinggi, biaya lebih rendah, kesensitifan terhadap harga pesaing lebih rendah. Haksever *et al* (2000) menyatakan: "*Superior quality also leads to higher customer loyalty, higher market share, higher returns to investors, lower costs, and lower sensitivity to price competition.*" Hal itu berarti peningkatan tingkat kepuasan debitur terhadap kualitas pelayanan dapat dikaitkan dengan loyalitas debitur dan laba. Zeithaml (2000) menyatakan: "*Individual firms have discovered that increasing levels of customer satisfaction can be linked to customer loyalty and profit.*" Ada suatu hubungan penting antara kualitas pelayanan dengan loyalitas debitur. Hubungan ini terutama kuat sekali bila debitur sangat puas. H₂: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Bank Jatim Capem UWK di Surabaya

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Menurut Payne dalam Hidayat (2009:5), memberikan definisi kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang komplek. Pelanggan membeli produk untuk menyelesaikan masalah dan pelanggan memberikan nilai. Nilai yang diberikan pelanggan berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk menyebabkan pelanggan merasa puas dengan produk tersebut. Hal ini juga berlaku pada industri otomotif di India, dimana kualitas produk secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi niat perilaku positif (Afshar *et al.*, 2011:6). H₃: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Capem UWK di Surabaya.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* Bank Jatim Capem UWK di Surabaya

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*targetmarket*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan (Hadi, 2002:52). Di dalam konsep produk, Kotler (2000:52) mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi, dan ciri-ciri terbaik. Menurut Dharmmestha (2013) salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk. Sementara Hardiawan dan Mahdi (2005:37) menyatakan bahwa salah satu faktor penentu dalam menciptakan kesetiaan pelanggan adalah kepuasan terhadap produk yang diberikan. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian Andreassen dan Lindestad membuktikan bahwa kualitas produk (diukur dari persepsi pelanggan atas tingkat kerusakan produk) mempengaruhi tingkat kepuasan (Hadi, 2002). Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama (Dharmmestha, 2013). Lebih lanjut, Mabruroh (2010) mengatakan konsumen tersebut yang dalam penggunaan produk merasa terpuaskan pasti akan menjadi loyal. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan, serta menjadikan konsumen yang loyal (Hardiawan dan Mahdi, 2005:37). H₄: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya.

Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* Bank Jatim Capem UWK di Surabaya

Sebuah produk dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Semakin baik nilai bagi pelanggan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan semakin merasa puas terhadap produk tersebut. Hal ini berarti nilai bagi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator nilai produk sebagai pengukur variabel nilai bagi pelanggan yang terbesar dibandingkan indikator nilai layanan. Artinya indikator nilai produk lebih mendominasi sebagai pengukur variabel nilai bagi pelanggan. Jadi variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel nilai bagi pelanggan terutama indikator nilai produk menurut penelitian Munisi dalam Hidayat (2009:6). H₅: Nilai bagi nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya.

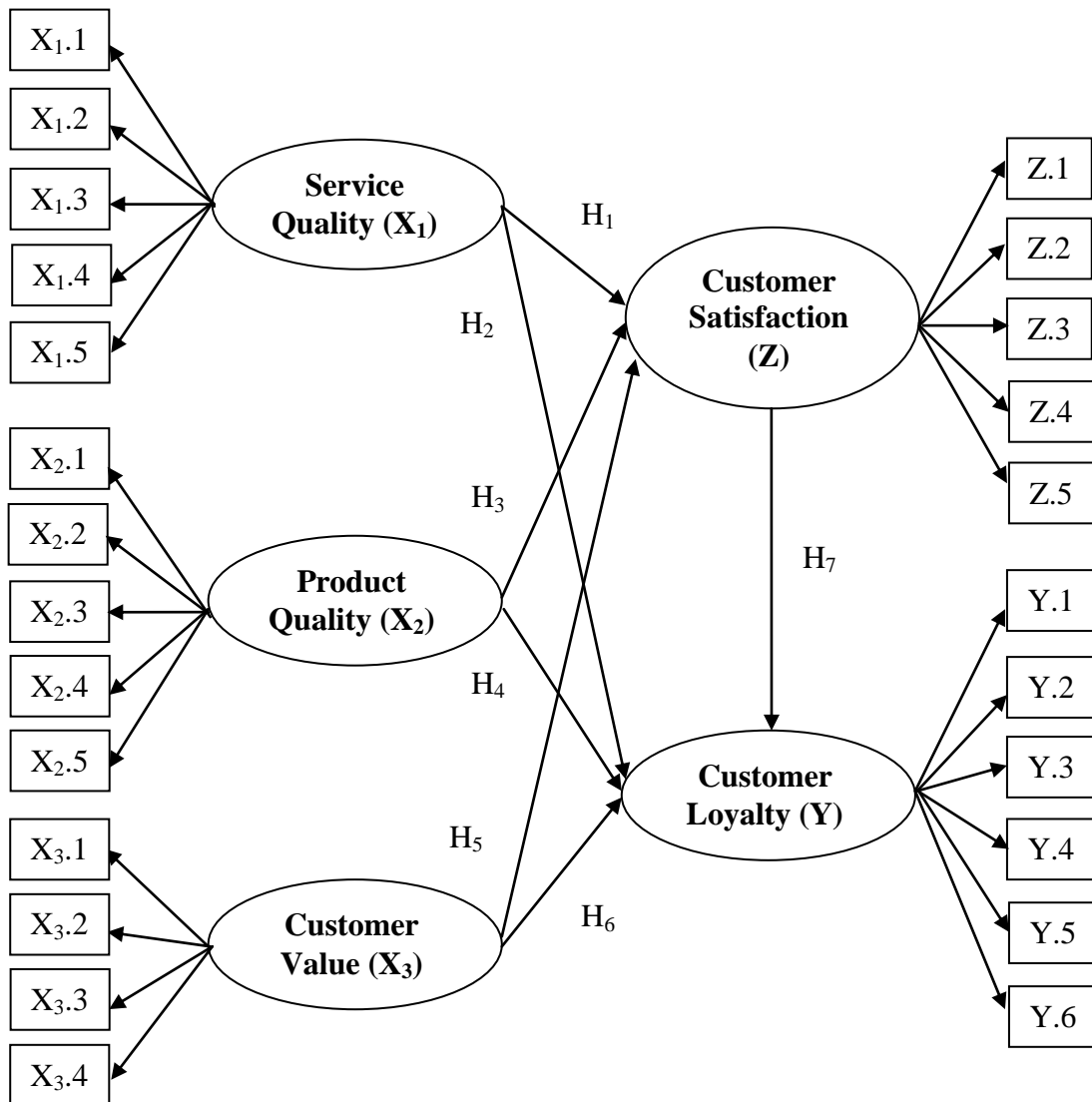
Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* Bank Jatim Capem UWK di Surabaya

Nilai bagi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik nilai bagi pelanggan yang diberikan perusahaan maka pelanggan semakin merasa loyal terhadap produk. Nilai dimaksudkan untuk memberikan keuntungan kepada pelanggan. Keuntungan yang diterima pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha, oleh karena itu persepsi dan harapan sesuai. Jika persepsi pelanggan setelah melakukan transaksi ternyata tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan kecewa dan tidak mengulang transaksinya kembali dan sebaliknya (Hidayat, 2009:6). H₆: Nilai bagi nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Bank Jatim Capem UWK di Surabaya

Menurut hasil penelitian Normasari, Kamadji dan Kusumawati (2013:6) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di hotel pelangi Malang. Hal ini juga dapat mendukung terciptanya loyalitas pelanggan untuk menabung uangnya di bank. Banyak manfaat yang diterima bank dengan tercapainya tingkat kepuasan nasabah yang tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas nasabah dan mencegah perputaran nasabah, mengurangi sensitivitas nasabah terhadap bunga yang diberikan, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah nasabah, meningkatnya efektifitas iklan, dan meningkatnya reputasi bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Afshar *etal.* (2011:7) pada industri otomotif di India menyatakan bahwa pelanggan yang puas lebih mungkin untuk mengulangi dan bahkan menjadi loyal. H₇: Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya.

Model Penelitian



Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *product quality* dan *customer value* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* (studi kasus pada Bank Jatim Capem UWKS), serta mengacu pada rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif, penelitian menggunakan proses rasionalisasi dari suatu fenomena yang terjadi dan mengukur variabel (indikator variabel) yang sedang diteliti, dan akhirnya pendekatan kuantitatif mencoba untuk membuat kesimpulan yang digeneralisasikan.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah yang menabung di Bank Jatim Capem UWK di Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank Jatim Capem UWK di Surabaya. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan atau kriteria tertentu, yaitu nasabah yang menabung minimal lebih dari 2 kali transaksi dan menjadi nasabah minimal 1 tahun di Bank Jatim Capem UWK di Surabaya. Sedangkan penentuan jumlah sampel yang digunakan didalam penelitian ini menggunakan metode penentuan jumlah sampel dari populasi Bank Jatim dengan taraf kesalahan 10%. Dari data tahun 2016 nasabah yang menyimpan uang di Bank Jatim Capem sebanyak 19.419 nasabah (www.bankjatim.co.id). Berdasarkan hasil analisis yang peneliti gunakan, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 266 responden (Sugiono, 2011:71).

Variabel Penelitian

Variabel eksogen adalah variabel bebas atau variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *service quality* (X_1), *product quality* (X_2), dan *customer value* (X_3). Variabel endogen adalah variabel tergantung atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel anatara dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* (Z). Variabel tergantung dalam penelitian ini adalah *customer loyalty* (Y).

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui teknik survei atau kuesioner dengan cara membagikan kuesioner yang berisi.

Metode Analisis Data

Analisis statistik inferensial memfokuskan pada bidang kajian analisis dan interpretasi data untuk menarik kesimpulan. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah diterapkan dengan menggunakan data sampel yang diperoleh. Metode statistik inferensial yang digunakan dalam analisis data penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Pertimbangan menggunakan SEM, bahwa hubungan kausal yang dirumuskan dalam penelitian ini menggunakan model yang tidak sederhana yang berperan ganda seperti *customer loyalty*. Bentuk hubungan kausal seperti ini membutuhkan analisis yang

mampu menjelaskan secara simultan tentang hubungan tersebut sehingga metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM.

Analisis Data Dan Pembahasan

Deskriptif Responden

Hasil analisis data deskriptif responden menunjukkan responden pria sebanyak 117 orang (43,98%) sedangkan responden wanita sebanyak 149 orang (56,02%). Dari hasil tersebut dapat diketahui jika responden wanita merupakan jumlah terbanyak dalam penelitian ini. Responden yang berusia 17 - < 21 tahun sebanyak 59 responden (22,18%), yang berusia 21 - < 31 tahun sebanyak 65 responden (24,44%), yang berusia 31 - < 41 tahun sebanyak 59 responden (22,18%), yang berusia 41 - < 51 tahun sebanyak 44 responden (16,54%) dan yang berusia \geq 51 tahun sebanyak 39 responden (14,66%). Dari hasil tersebut responden usia 21 - < 31 tahun memiliki jumlah yang terbesar. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari lulusan Strata 1 (S1) yaitu sebanyak 153 orang (57,52%). Kemudian disusul dengan responden yang berasal dari lulusan Diploma 3 (D3) yaitu sebanyak 48 orang (18,05%). Sebagian besar responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai PNS yaitu sebanyak 97 orang (36,47%) dan yang paling sedikit berprofesi sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 13 orang (4,89%). Sebagian besar responden dalam penelitian ini mempunyai penghasilan antara Rp. 2,5 Juta - < 5 Juta yaitu sebanyak 142 orang (53,38%) hanya 21 orang (7,89%) responden yang mempunyai penghasilan kurang dari Rp. 1 Juta per bulan. Sebagian besar responden dalam penelitian ini yang lama menjadi nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya selama 2 tahun - < 3 tahun yaitu sebanyak 91 orang (34,21%) responden yang lama menjadi nasabah di Bank Jatim Capem UWK di Surabaya.

Analisis Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas untuk masing-masing pernyataan pada variabel *service quality*, *product quality*, *customer value*, *customer satisfaction*, *customer loyalty* menunjukkan bahwa semua *item* pernyataan pada variabel tersebut memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari 0,3. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel pernyataan yang membentuk variabel tersebut adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. menunjukkan bahwa *service quality*, *product quality*, *Customer value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Sehingga dapat dikatakan kelima variabel penelitian reliabel. Dari keseluruhan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang telah dirancang untuk menguji hipotesis kerja dalam penelitian ini telah memenuhi syarat.

Hasil Uji Asumsi SEM

Uji asumsi analisis jalur terdiri dari dua, yaitu uji normalitas dan uji outlier. Berikut adalah penjelasan dari masing masing uji selengkapnya:

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas yang harus dipenuhi adalah normalitas univariate dan multivariat. Uji normalitas menggunakan skewness (kemencengan) dan kurtosis (keruncingan). Data dikatakan berdistribusi normal normal jika mempunyai nilai CR skewness dan kurtosis berada pada kisaran + 2,58 baik secara univariate dan multivariate. Pada uji univariate diperoleh hasil nilai skewness dan kurtosis pada setiap variabel atau indikator < 2,58. Sehingga data pada setiap variabel sudah berdistribusi normal normal secara univariate.

Pada pengujian path analisis, menurut Hair, Anderson (1998) persyaratan mutlak pada pengujian path analisis adalah multivariate normal.

2. Uji Outlier

Uji outlier merupakan uji yang digunakan secara bersamaan untuk mengamati *product quality* normal data. Artinya jika data tidak berdistribusi normal secara normal, maka dilakukan eliminasi data yang outlier yang ekstrim, sebaliknya jika data sudah berdistribusi normal normal maka tidak diperlukan lagi eliminasi data. Pengujian secara multivariate outlier dilakukan dengan menggunakan nilai Mahalanobis. Pengujian secara multivariate dilakukan dengan menggunakan software AMOS. Pengamatan multivariate outlier dilakukan pada *Mahalanobis distance, Farthest from the centroid*. Data yang berada pada urutan teratas merupakan data yang paling outlier, kemudian diikuti oleh data dibawahnya sampai dengan urutan terakhir. Standar multivariate outlier dari Mahalanobis adalah menggunakan nilai Chi Square tabel. Jika urutan teratas dari nilai Mahalanobis kurang dari Chi Square tabel maka data tidak terjadi outlier. Sebaliknya jika nilai Mahalanobis lebih dari Chi Square tabel maka data terjadi outlier. Chi square tabel ditentukan berdasarkan jumlah variabel dan tingkat kesalahan yang dianjurkan. (Menurut Kelloway, 2013) tingkat kesalahan yang di anjurkan adalah 0,001.

Menunjukkan bahwa pada pengujian outlier multivariate, diketahui bahwa dalam data terdapat outlier yaitu terdapat pada observasi 186, 166, 165, 143, 184, 90, 147, 170, 158, 85, 144 dan 141 Terdapatnya outlier pada tingkat multivariate dalam analisis ini tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2006).

Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Berikut adalah gambar model pengukuran yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan *software* AMOS 16. Apabila terdapat indikator yang mempunyai *Standard Loading* < 0,5 (Ferdinand, 2006) maka indikator tersebut akan dihilangkan dari model pengukuran.

Dari hasil model pengukuran yang di *Running* pada AMOS 16 yang ada pada gambar di bawah ini tampak memiliki RMSEA 0,045, p-value=0,000, dan tidak ada indikator yang memiliki *standard loading* < 0,5 (Ferdinand, 2006). Sehingga, model ini cocok untuk menjadi model pengukuran (*Measurement Model*) untuk penelitian ini.

Statistik Chi-Square digunakan untuk menguji kecocokan antara model dengan sampel dan semakin kecil nilai χ^2 maka model semakin baik. Chi-Square (χ^2) diterima dengan *cut off value* sekurang-kurangnya $p > 0,05$, mungkin $p > 0,10$ atau $p > 0,20$, yang artinya model semakin baik (Hair, *et al.*, 1998:654). Tabel 5.23 menunjukkan nilai chi-square dari hasil uji kecocokan menunjukkan hasil yang kurang baik dimana nilai chi-square adalah $0,000 < 0,05$, yang berarti model kurang cocok terhadap sampel yang digunakan. Namun, nilai chi-squares sangat sensitif terhadap besarnya sampel, semakin besar jumlah sampel yang digunakan nilai chi-square akan semakin besar. Oleh karena itu, maka dianjurkan untuk mengabaikannya dan melihat ukuran *goodness of fit* lainnya (Ghozali, 2008). Pengujian dengan hanya berdasarkan chi-square saja jarang dilakukan (Santoso, 2007). Menurut Solimun (2005), jika ada satu atau lebih parameter yang telah fit

maka model dinyatakan fit. Hal ini juga diperkuat dengan pendapat Haryono (2012) mengatakan bahwa *Chi-Square* tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya ukuran kecocokan keseluruhan model, salah satu sebabnya adalah karena *chi-square* sensitif terhadap ukuran sampel. Ketika ukuran sampel meningkat, nilai *chi-square* akan meningkat pula dan mengarah pada menolakan model meskipun nilai perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian model telah minimal atau kecil.

RMSEA (*The Root Mean Square Error Approximation*) dapat digunakan untuk mengkompensasi statistik Chi-Square dalam sampel yang besar. Tabel 5.23 menunjukkan nilai RMSEA yang baik dimana nilai RMSEA $0,045 \leq 0,08$. Hal ini berarti tingkat kesalahan model apabila diestimasi dalam populasi tidak terlalu tinggi.

GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah sebuah pengukuran non statistik yang memiliki nilai dari 0 sampai 1. Tabel 5.23 menunjukkan nilai GFI sebesar 0,868 nilai tersebut berada diantara $0,8 \leq GFI \leq 0,9$ sehingga disebut sebagai *marginal fit*. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan.

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) adalah perluasan dari GFI, disesuaikan dengan rasio derajat kebebasan model. Tabel 5.23 menunjukkan nilai AGFI 0,844. Nilai tersebut berada diantara $0,8 \leq GFI \leq 0,9$ sehingga disebut sebagai *marginal fit*. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan.

CMIN/DF adalah statistik chi-square (χ^2) dibagi DF model sehingga disebut χ^2 relatif. Tabel 5.23 menunjukkan nilai CMIN/DF yang baik dimana nilai CMIN/DF adalah $1,528 \leq 2$. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

TLI (*Tucker Lewis Index*) juga disebut sebagai NNFI (*Nonnormed Fit Index*). TLI juga dapat digunakan untuk membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Tabel 5.23 menunjukkan nilai TLI yang baik dimana nilai TLI adalah $0,913 \geq 0,90$. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

CFI (*Comparative Fit Index*) dapat diterima pada nilai yang berada antara 0 dan 1. Tabel 5.23 menunjukkan nilai CFI yang baik dimana nilai CFI adalah $0,921 \geq 0,90$. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

Pengujian Hipotesis

Bagian ini berhubungan dengan evaluasi terhadap parameter-parameter yang menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh antar satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai C.R untuk setiap koefisien. Nilai C.R signifikan apabila $\geq 1,96$ dan $P < 0,05$ yang berarti hipotesis dapat diterima. Apabila nilai C.R $< 1,96$ dan $P > 0,05$ maka tidak signifikan dan hipotesis ditolak.

1. H_1 : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*

Besarnya nilai CR hitung variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah 2,454 dengan tingkat signifikan 0,014. Tingkat signifikan 0,014 menunjukkan bahwa masih dibawah standar *level of signifikan* yaitu $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2. H₂ : *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
Besarnya nilai CR hitung variabel *product quality* terhadap *Customer satisfaction* adalah 2,497 dengan tingkat signifikan 0,013. Tingkat signifikan 0,013 menunjukkan bahwa masih dibawah standar *level of signifikan* yaitu $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
3. H₃ : *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
Besarnya nilai CR hitung variabel *Customer value* terhadap *Customer satisfaction* adalah 3,239 dengan tingkat signifikan 0,001. Tingkat signifikan 0,001 menunjukkan bahwa di bawah standar *level of signifikan* yaitu $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.
4. H₄ : *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
Besarnya nilai CR hitung variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah 4,774 dengan tingkat signifikan 0,000. Tingkat signifikan 0,000 menunjukkan bahwa masih di bawah standar *level of signifikan* yaitu $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
5. H₅ : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
Besarnya nilai CR hitung variabel *Service quality* terhadap *customer loyalty* adalah 0,623 dengan tingkat signifikan 0,533. Tingkat signifikan 0,533 menunjukkan bahwa di atas standar *level of signifikan* yaitu $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
6. H₆ : *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
Besarnya nilai CR hitung variabel *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* adalah 2,293 dengan tingkat signifikan 0,22. Tingkat signifikan 0,22 menunjukkan bahwa masih di bawah standar *level of signifikan* yaitu $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
7. H₇ : *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.
Besarnya nilai CR hitung variabel *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* adalah 0,222 dengan tingkat signifikan 0,825. Tingkat signifikan 0,825 menunjukkan bahwa di atas standar *level of signifikan* yaitu $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa *Customer value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan AMOS dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

(1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya. (2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty* nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya. (3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya. (4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap

variabel *customer loyalty* nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya. (5) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya. (6) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer value* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty* nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya. (7) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty* nasabah Bank Jatim Capem UWK di Surabaya.

Saran

(1) Upaya didalam meningkatkan kualitas layanan di Bank Jatim antara lain dengan cara membuka jam operasional layanan sesuai dengan yang ditetapkan, kemudahan prosedur membuka tabungan, mengirim uang maupun mengambil tabungan, kecepatan karyawan didalam melayani nasabahnya, kesigapan melayani nasabah, membantu nasabah ketika ada masalah dalam tabunganya, jaminan untuk nasabah mendapatkan bunga sesuai yang dijanjikan, perhatian secara individual kepada nasabahnya. (2) Mengingat kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah secara signifikan, maka pihak manajemen Bank Jatim Capem UWK di Surabaya hendaknya memperhatikan peningkatan bagi kualitas layanan dan kualitas produk yang dimiliki agar mampu mendorong kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan dapat membantu meningkatkan jumlah nasabah. (3) Upaya meningkatkan kepuasan pada Bank Jatim Capem UWK di Surabaya antara lain dengan cara memberikan kenyamanan kepada nasabah dalam bertansaksi, memenuhi tanggung jawabnya terhadap nasabah, memberikan layanan yang baik untuk nasabahnya, mengerjakan pekerjaan sesuai dengan standar yang ditentukan Bank Indonesia, pelayanan yang konsisten, karyawan memberikan penjelasan mengenai hal-hal terkait tabungan dengan jujur.

DAFTAR PUSTAKA

- Afshar, A. J., Mohammad A.H.G, Seyed A.M., Khaled N., and Seyed M.S.K. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty (automotive industries). *Journal of Humanities and Social Science*. Vol.1 No.7.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2013. "Loyalitas pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi peneliti". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol. 14, No. 3, 1999, hal. 73 – 88.
- Hadi, Sutrisno. 2002. *Metodologi research*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Haksever, C., Barry, R., Roberta, S.R., and Robert, G.M. 2000. *Service Management and Operations*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Hardiawan, Febra dan Imam Mahdi. 2005. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen terhadap Sebuah Merek Rokok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)". *Fokus Manajerial*, Vol. 3, No. 1.
- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 11. No. 1. Teknik Industri. Madura: Universitas Trunojoyo.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ladhari, R., Ladhari, I., and Morales, M. 2011. Bank Services Quality: Comparing Canadian and Tunisian Customer Perceptions, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29, No. 33, pp. 224-246.
- Mabruroh. 2010. "Membangun kepuasan konsumen dan akses loyalitas". *Benefit*, Vol. 7 No. 2, Desember 2003, hal. 167 – 175.
- Ming, S.L., Huey, D.H., and Ming, F.Y. 2010. The Study of The Relationship Among Experiential Marketing, Services Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty, *International Journal of Organizational Innovation*, pp. 352-378.
- Naeem, H., and Saif, I. 2009. Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from the Pakistani Banking Sector, *The International Business and Economics Research Journal*, Vol. 8, No. 12, pp. 99-104.
- Normasari, S., Srikandi K. dan Andriani K. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Fakultas Ilmu Administrasi. Malang: Universitas Brawijaya.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. 1988. SERQUAL: Multiple-item scale for Measuring consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml. 2001. *The Behavioral Consequences of Service Quality*, *Jurnal of Marketing*. Vol. 60, pp 21-80.
- Sanka, M.S. 2012. Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector, *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, Vol. 1, No. 1, pp. 001-009.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Malang: Banyumedia Publishing.
- Woodruff. R.B. 2005. "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2.
- Zafar, M., Zafar, S., dan Asif, A. 2012. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis of Banking Sector in Pakistan, *Information Management and Business Review*, Vol. 4, No. 3, pp. 159-167.
- Zeithaml, V.A. 2000. "Service Quality, Profitability, and the Economic Word of Customer: What We Know and What We Need to Learn", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 31-45.

www.bankjatim.co.id