

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN
NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA BANK MANDIRI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



OLEH :

BAYU CANDRA PERWIRA
2008210608

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2013**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Bayu Candra Perwira

Tempat, Tanggal lahir : Surabaya, 19 April 1987

N.I.M : 2008210608

Jurusan : Manajemen

Program Pendidikan : Strata 1

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan
Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi pada Bank Mandiri
Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

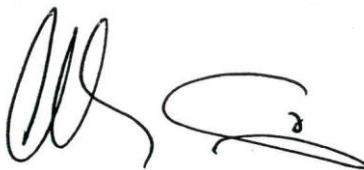
Tanggal : 18 April 2013



(Drs.Ec. Harry Widyantoro, M.Si.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : 18 April 2013



(Meliza Silvi, S.E, M.Si.)

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA BANK MANDIRI SURABAYA

Bayu Candra Perwira
STIE Perbanas Surabaya
Email : bayucandra719@yahoo.com
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

This research is in the background by the phenomenon of competitive banking industry in order to gain customer loyalty. Bank Mandiri need to maximize the quality of service in order to increase the level of customer satisfaction, which in turn will make the customers become loyal even increase the number of clients, it needs to be done by the Bank if it wants to win the competition and become the market leader in the banking industry. A banking company that is able to offer excellence through outstanding service, ultimately to influence attitudes to loyal customers of a banking company. Specifically, this study aimed to determine the effect of service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable in Surabaya Bank. After conducting a literature review and formulation of hypotheses, data were collected through questionnaire method on 100 respondent Bank customers who use the services of savings products and objects to be examined are Bank Mandiri in Surabaya. The analysis tools are path analysis (Path Analysis). The hypothesis raised in this study are as follows: 1) The quality of service affects customer satisfaction Bank Surabaya, 2) quality of service affects customer loyalty Bank Surabaya, 3) customer satisfaction affects customer loyalty Bank Surabaya, 4) service quality affects customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable in Surabaya Bank.

Keyword : *Service quality, Satisfaction, Customer loyalty, Path Analysis.*

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan bagian penting dari sistem keuangan guna kelancaran kegiatan perekonomian suatu negara. Berbagai upaya telah dilakukan oleh industri perbankan termasuk menentukan strategi yang tepat untuk dapat tetap bertahan hidup (*survive*) dalam ketatnya persaingan yang ada di bidang industri perbankan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam menjalankan strateginya, perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa adanya dukungan baik dari pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak eksternal perusahaan yang dalam hal

ini adalah para nasabah yang selalu menuntut kepuasan atas pelayanan dan kinerja yang diberikan oleh industri perbankan.

Persaingan antar bank semakin ketat sehingga setiap bank berusaha meningkatkan inovasi dan kreatif menjalankan bisnisnya secara terus menerus. Menurut suatu analisis di surat kabar nasional versi *online*, persaingan bank semakin ketat dan merambah ke berbagai sektor. Contoh, persaingan bunga bank pun diperankan oleh dunia perbankan agar mampu menarik minat para calon nasabah

(<http://fokus.kontan.co.id>), baik itu yang dilakukan bank-bank swasta maupun oleh bank-bank milik pemerintah. Untuk menghadapi persaingan tersebut, bank juga harus terus mengonsolidasikan usahanya, baik secara intern maupun secara ekstern. Secara intern dan intensif, manajemen bank wajib meningkatkan kualitas pelayanan serta kepuasan para nasabahnya. Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting karena menurut Tjiptono (2005:121) kualitas pelayanan merupakan “suatu ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang tersedia agar mampu menyesuaikan diri dengan ekspektasi pelanggan”. Pendapat tersebut menguatkan inspirasi manajemen bank agar konsolidasi intern tersebut dapat berdampak pada kepuasan nasabah terhadap jasa bank tersebut.

Kepuasan nasabah harus dipelihara dan ditingkatkan oleh bank sebagai terobosan menjadi pemenang dalam persaingan antar bank. Nasabah yang puas merupakan harta yang sangat berharga bagi pengelola suatu bank. Menurut Tjiptono (2005:186), “kepuasan nasabah bisa menjadi tolok ukur dari kinerja bank dalam menjalankan bisnisnya. Nasabah akan puas bilamana kinerja bank tersebut bisa memenuhi atau melampaui apa yang diharapkannya”. Dilanjutkan oleh Tjiptono (2005:190) bahwa “kepuasan bisa menjadi jembatan untuk menghantarkan nasabah menjadi loyal kepada suatu bank”. “Loyalitas menunjukkan konsistensi kesetiaan nasabah untuk terus menggunakan jasa bank tersebut secara berkesinambungan” (Ali Hasan, 2008:214). Loyalitas nasabah ini yang sebenarnya paling diidam-idamkan oleh setiap bank. Nasabah yang loyal tidak akan berpindah ke bank lain, nasabah yang loyal selalu melakukan transaksi ulang dengan bank tersebut dan nasabah yang loyal akan merekomendasikan keunggulan dari kualitas pelayanan bank tersebut kepada orang lain.

Salah satu bank persero yang turut meramaikan persaingan antar bank di Indonesia yaitu PT Bank Mandiri (PERSERO) Tbk. Bank hasil merger beberapa bank pemerintah ini diresmikan pada tanggal 2 Oktober 1998 yang berkantor pusat di Jakarta, dan merupakan bank terbesar di Indonesia dalam hal aset, pinjaman, dan deposit. Bank Mandiri sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia tentunya telah memiliki pengalaman yang cukup banyak dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Sebagai bank yang telah cukup lama dikenal oleh masyarakat luas, maka Bank Mandiri telah memiliki standar pelayanan yang diimplementasikan secara seragam di seluruh jaringan kantornya.

Merujuk pada fenomena bisnis yang terjadi pada Bank Mandiri, *Infobank* bersama *Marketing Research Indonesia* (MRI) kembali menghadirkan “*Bank Service Excellence Monitor* (BSEM) 2011-2012. Dimana Peringkat *pertama* dari survei ini masih diraih PT Bank Mandiri Tbk, dan menurut survei MRI pula selama lima tahun berturut-turut Bank Mandiri memenangkan penghargaan rutin yang dinamakan “*Best Bank Service Excellence*”. (<http://www.infobanknews.com>). Kendati menjadi “*Best Bank Service Excellence*”, namun dalam hal jumlah nasabah terbanyak Bank Mandiri berada dalam urutan ketiga jauh dibawah Bank BRI.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui secara riil mengenai pengalaman nasabah Bank Mandiri di Surabaya untuk menilai apakah kualitas pelayanan Bank Mandiri berpengaruh pada loyalitas nasabah dengan melalui proses pemuasan nasabah sebagai mediasi untuk mendapatkan nasabah yang loyal pada bank mandiri Surabaya.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Tinjauan pertama dilakukan pada penelitian yang berjudul “*Perceptions of Service Quality in Jordanian Hotels*” Suleiman A. Al Khattab dan Jehad S. Aldehayyat (2011). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kualitas pelayanan hotel ditinjau dari sudut pandang konsumen. Populasi dari penelitian ini adalah para konsumen yang mengunjungi hotel bintang tiga, bintang empat, dan bintang lima yang berlokasi di dua kota Aqaba dan Petra di Jordan. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability convenience sampling*. Dan dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa manajer hotel harus memberikan perhatian lebih terhadap aspek bukti langsung dari kualitas pelayanan dikarenakan pelanggan mempunyai persepsi yang rendah terhadap nilai dalam dimensi bukti langsung. Di sisi lain, manajer hotel tidak boleh melupakan empati yang juga merupakan dimensi yang penting dalam memprediksikan pelanggan hotel secara keseluruhan dalam kaitannya untuk mengevaluasi kualitas pelayanan hotel.

Tinjauan penelitian kedua dilakukan pada penelitian yang dilakukan oleh Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010) dengan judul “*Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece*”. Penelitian tersebut dilakukan kepada sebanyak 205 pelanggan telepon seluler di Yunani. Analisa data dilakukan dengan metode Analisa Jalur menggunakan program komputer. Hasil penelitian tersebut membuktikan kepuasan pelanggan

memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas Layanan

Kotler (2007:181) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik dalam melawan persaingan dan satu-satunya jalur menuju pertumbuhan serta pendapatan yang berkesinambungan”. Menurut Tjiptono (2008:67), kualitas pelayanan merupakan “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Hal tersebut serupa dengan pendapat yang dikemukakan Lewis dan Booms (Fandy Tjiptono, 2005:121) yang mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan, mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Dari beberapa definisi yang telah diuraikan diatas bisa ditarik kesimpulan pengertian dari kualitas pelayanan yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Adapun ciri-ciri kualitas pelayanan dapat dievaluasi ke dalam lima dimensi besar (Fandy Tjiptono 2007 : 69) yaitu :

1. **Kehandalan**
Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2. Daya tanggap
Yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan
Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan yang bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
4. Empati
Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para nasabah.
5. Bukti langsung
Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

Kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. “Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan nasabah”, Fandy Tjiptono (2007 : 70).

Kepuasan

Kata kepuasan berasal dari bahasa latin “satis” yang artinya cukup baik atau memadai, dan “facio” yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan dapat diartikan pula sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono, 2005 : 186). Kepuasan pelanggan adalah “seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli” (Kotler, 2005:793). Menurut Kotler dan Keller, (2010 : 139) kepuasan nasabah adalah

“perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Kepuasan nasabah dapat dinyatakan pula sebagai “evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih dapat memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian”, (Tjiptono, 2004 : 350).

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Loyalitas

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. sebagai konsep umum, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty).

Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Boulding (dalam Ali Hasan, 2008:83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh “adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk”.

Loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6) adalah “kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang”. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Menurut Dharmesta, (dalam Diah Dharmayanti, 2006:37-38). Loyalitas adalah “respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis”. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Tjiptono (2005:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Penggunaan ulang
2. Kebiasaan menggunakan produk tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Percaya terhadap produk tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah sangat berkaitan erat, hal tersebut serupa dengan adanya pernyataan yang menyatakan bahwa “semakin tinggi pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada nasabahnya maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah tersebut, semakin rendah pelayanan yang didapatkan oleh nasabah maka semakin rendah pula tingkat kepuasan nasabah tersebut”, (Tjiptono, 2006 : 262).

Hubungan tersebut akan terlihat ketika nasabah menggunakan suatu jasa yang kemudian akan dapat dirasakan seberapa baik kualitas jasa yang diterima dan seberapa besar tingkat kepuasan yang dirasakannya. Hal tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan dari nasabah terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, khususnya perbankan, sarana untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah melalui kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang baik dan maksimal cenderung mampu membuat nasabah semakin loyal, dalam hal ini “Kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan” (Japariato, 2007 : 170).

Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah, bank dapat belajar dari keluhan-keluhan para nasabah atas kualitas pelayanan yang telah diberikan. Dari keluhan para nasabah tersebut, bank dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara meminimalkan pengalaman nasabah yang kurang

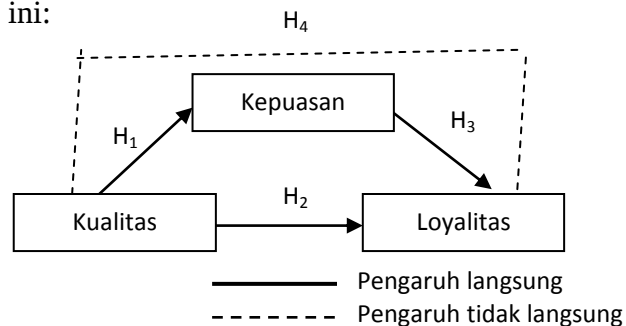
menyenangkan dan memaksimalkan pelayanan sesuai dengan harapan dari para nasabah sehingga nasabah merasa nyaman ketika melakukan transaksi melalui bank tersebut.

Hubungan Kepuasan Dengan Loyalitas

“Kepuasan merupakan kunci untuk mempengaruhi intensitas pembelian ulang di masa depan” (Kotler dan Keller, 2007 : 180). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa terciptanya kepuasan dapat memberikan banyak manfaat, diantaranya adalah “Hubungan antara bank dan para nasabah menjadi harmonis, memberi dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas nasabah, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang pada akhirnya akan menguntungkan bank, reputasi bank menjadi baik dimata nasabah, serta laba yang diperoleh menjadi meningkat” (Tjiptono 2006).

Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas adalah “saat dimana nasabah mencapai tingkat kepuasan tertinggi dan kemudian menimbulkan persepsi yang menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek perusahaan yang sudah mereka anggap positif” (Kotler, 2009 : 139).

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka guna mempermudah pemahaman terhadap penelitian ini, peneliti menggambarkan melalui rerangka pemikiran seperti yang terlihat dalam gambar berikut ini:



- H₁: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri di Surabaya.
- H₂: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri di Surabaya.
- H₃: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri di Surabaya.
- H₄: Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan peran kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada Bank Mandiri di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Dalam meneliti kualitas layanan, terhadap loyalitas nasabah melalui proses pemuasan nasabah pada Bank Mandiri dilakukan dengan menggunakan metode survey untuk mengumpulkan data dari responden yang akan dipilih menjadi anggota sampel. Investigasi dalam penelitian ini termasuk studi kausal untuk menemukan bukti mengenai hubungan sebab-akibat (hubungan kausal) dalam suatu fenomena (Malhotra, 2005 : 239). Berdasarkan sumber data, maka penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian di lapangan dan bermaksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2005 : 120) dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner, yaitu teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab responden (Malholtra, 2009 :

325). Berdasarkan tinjauan unit analisis yang dijadikan acuan untuk menjawab masalah maka penelitian ini termasuk kategori penelitian individu.

Batasan Penelitian

Batasan Penelitian ini disesuaikan dengan ruang lingkup penelitian yang digunakan untuk memberi batasan ruang lingkup yang akan diteliti. Batasan yang ditetapkan yaitu obyek yang akan diteliti dalam penelitian ini hanya terbatas pada Bank Mandiri yang berada di wilayah Surabaya. Sedangkan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dalam penelitian ini hanya terbatas pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Pengukuran Variabel

Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Malhotra, 2005 : 298). Skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan terhadap obyek penelitian dengan bobot 1 sampai 5. Responden dapat menjawab pada alternatif yang diberikan untuk masing-masing pernyataan. Pengukuran menggunakan skala dengan tingkat skor 1-5 :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Ragu – Ragu (RR)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Mandiri yang berada di wilayah Surabaya, sedangkan sampel pada penelitian ini sebagian nasabah bank Mandiri yang berada di wilayah Surabaya. Metode penentuan sampel adalah *purposive sampling* yaitu memilih anggota sampel berdasarkan kategori bahwa calon responden merupakan nasabah bank Mandiri.

Menurut Ferdinand (2002:51), jumlah sampel yang bisa diterapkan untuk penelitian *multivariate* setidaknya berjumlah 100 orang atau 5 kali lipat jumlah indikator yang digunakan. Dikarenakan penelitian ini hanya melibatkan sebanyak 16 buah indikator sebagai instrumen penelitian, maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 100 orang, sesuai dengan batas minimal yang disyaratkan. Namun untuk menghindari adanya data yang tidak kembali maka kuisisioner disebar sejumlah 120 kuisisioner.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden adalah dengan menggunakan kuisisioner, kuisisioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab responden (Malholtra, 2005 : 325). Kuisisioner ini berisi tentang latar belakang demografis dari responden beserta pertanyaan – pertanyaan yang menyangkut setiap variabel. Dalam pengukuran, yang dapat diukur adalah indikator item – item pertanyaan dalam kuisisioner. Indikator – indikator pertanyaan dalam kuisisioner penelitian ini diambil dari penelitian terdahulu yang sesuai dengan variabel yang akan diuji.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan / kuisisioner. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menyebarkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh nasabah dan kemudian diukur dengan menggunakan pengukuran likert. pengukuran likert akan membantu responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan, kemudian data tersebut yang diperoleh dari pengumpulan data tersebut akan dianalisis.

Gambaran Subyek Penelitian

Pembahasan dalam uraian ini adalah tentang gambaran subyek penelitian, dimana subyek penelitian ini menggambarkan karakteristik responden sebagai subyek penelitian. Subyek penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri di Surabaya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang disusun secara terstruktur kepada para responden.

Penyebaran kuisisioner penelitian akan disebarkan langsung oleh peneliti dengan mendatangi para nasabah Bank Mandiri pada masing-masing sektor. Dengan begitu diharapkan responden akan mengisi semua pertanyaan yang tersedia dalam kuisisioner secara benar sebagaimana yang diharapkan.

Setelah data hasil kuisisioner terkumpul maka dilakukan analisis untuk membahas masalah penelitian dan juga mengungkapkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan melalui proses pemuasan nasabah pada Bank Mandiri di Surabaya. Adapun hasil identifikasi karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 1
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	65	65%
Perempuan	35	35%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 1, maka jumlah responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak yaitu 65 persen dibandingkan responden perempuan yaitu sebesar 35 persen dari total 100 responden.

Tabel 2
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN USIA

Usia	Frekuensi	Presentase
<25 tahun	18	18%
25 s/d <35 tahun	34	34%
35 s/d <45 tahun	25	25%
>45 tahun	23	23%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa komposisi responden proporsi responden terbesar adalah rentang usia antara 25 tahun sampai dengan 35 tahun sebesar 34%, sedangkan proporsi paling kecil adalah kelompok usia dibawah 25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pada rentang usia antara 25 tahun sampai dengan 35 tahun merupakan rentang usia yang cukup matang bagi seseorang untuk memikirkan mengenai simpanan keuangannya untuk masa depan dan hari tua jika di bandingkan dengan mereka yang berada pada rentang usia di bawah 25 tahun.

Tabel 3
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN PEKERJAAN

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	15	15%
Pegawai Swasta	36	36%

PNS	17	17%
Pensiunan	4	4%
Wiraswasta	18	18%
Lainnya	10	10%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa Nasabah terbanyak dalam penelitian ini adalah nasabah yang berprofesi sebagai pegawai swasta dengan prosentase sebesar 36%, selain itu ada juga yang berprofesi sebagai wiraswasta sebesar 18%, PNS 17%, pelajar atau mahasiswa 15%, dan lain-lain (ibu rumah tangga) 10%, bahkan ada juga yang sudah menginjak masa pensiun dengan prosentase terkecil sebesar 4%. Hasil ini menunjukkan bahwa Bank Mandiri cukup populer di kalangan pegawai swasta, namun tidak menutup kemungkinan pula bagi seseorang yang telah menginjak masa pensiunnya.

Tabel 4
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN LAMA MENJADI
NASABAH

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
< 6 bulan	5	5%
6 s/d <12 bulan	11	11%
12 s/d <18 bulan	12	12%
18 s/d <24 bulan	23	23%
24 s/d <30 tahun	15	15%
>2,5 tahun	34	34%
Total	100	100%

Dari hasil Tabel 4 dapat diketahui bahwa sebesar 34% adalah nasabah yang telah menggunakan jasa Bank Mandiri selama lebih dari 2,5 tahun, lalu responden yang mengaku sudah menjadi nasabah Bank Mandiri selama 18 bulan sampai dengan kurang dari 24 bulan sebesar 23%, selama 24 bulan sampai dengan kurang dari 30 bulan sebesar 15%, selama 12 bulan sampai

dengan kurang dari 18 bulan sebesar 12%, selama 6 bulan sampai dengan kurang dari 12 bulan sebesar 11%, dan sisanya mengaku menjadi nasabah bank Mandiri selama kurang dari 6 bulan sebesar 5%. Temuan ini menjadi indikasi bahwa nasabah Bank Mandiri Surabaya secara mayoritas merupakan nasabah setia yang cukup lama mempercayai Bank Mandiri untuk mengurus simpanan keuangannya di bank.

Tabel 5
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN KEPEMILIKAN
REKENING SELAIN DI BANK MANDIRI

Lama Menggunakan	Frekuensi	Presentase
Ya	54	54%
Tidak	46	46%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa mayoritas responden mengakui memiliki rekening di bank selain Bank Mandiri yaitu sebesar 54% dan sisanya mengaku tidak memiliki rekening di bank selain Bank Mandiri sebesar 46%. Hal ini menjadi indikasi bahwa nasabah Bank Mandiri merupakan nasabah juga di bank lain sehingga nasabah Bank Mandiri yang setia merupakan nasabah yang telah memiliki pembandingan antara kinerja bank Mandiri dengan bank lainnya.

Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan nilai-nilai dari hasil kuesioner masing-masing variabel. Kemudian dilanjutkan dengan menghitung mean untuk mean variabel bebas dan terikat serta menganalisis tanggapan dari responden berdasarkan dari kuesioner yang diolah. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan melalui tabulasi dan proses

koding jawaban responden, maka diperoleh gambaran obyek dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengukuran variabel menggunakan ukuran skala satu sampai lima.

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KUALITAS LAYANAN

Berdasarkan dari hasil perhitungan serta data pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nasabah memberi nilai kualitas pelayanan Bank Mandiri pada taraf yang tinggi karena rata-rata total yang didapat adalah 3,99 (3,41 s/d 4,20, “baik”).

Dari hasil observasi kuesioner diketahui bahwa peralatan yang digunakan oleh Bank Mandiri untuk melayani kepentingan nasabah sudah dinilai baik karena menggunakan peralatan yang modern dan memadai. Responden menilai bahwa penampilan karyawan di Bank Mandiri sudah cukup rapi serta mampu memandu nasabah dengan sangat baik dalam hal pembukaan rekening baru. Responden juga memberi nilai baik mengenai ketepatan janji yang diberikan oleh pihak Bank Mandiri. Bank Mandiri dinilai selalu tanggap dalam melihat kebutuhan khusus yang diperlukan nasabahnya. Gedung Bank Mandiri selalu dijaga secara ketat oleh petugas keamanan dan bahkan perilaku karyawan Bank Mandiri mampu menumbuhkan rasa aman pada nasabah sehingga keamanan nasabah maupun simpanannya sudah terjamin dengan aman. Selain itu nasabah menilai karyawan Bank Mandiri selalu menunjukkan sikap yang ramah ketika melayani nasabah, setiap nasabah diterima dan ditanggapi dengan sikap dan prosedur yang sama.

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL LOYALITAS

Berdasarkan dari hasil perhitungan dan data pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nasabah memberi nilai loyalitas nasabah Bank Mandiri pada taraf yang tinggi karena rata-rata total yang didapat adalah 3,95 (3,41 s/d 4,20, “baik”).

Nilai loyalitas nasabah pada Bank Mandiri sudah dapat dikatakan baik dikarenakan mayoritas responden memiliki minat untuk mengatakan hal-hal positif tentang Bank Mandiri dan akan selalu merekomendasikan Bank Mandiri pada teman dan keluarganya. Selain itu nasabah juga memiliki minat untuk selalu bertransaksi dengan menggunakan jasa Bank Mandiri.

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KEPUASAN

Berdasarkan hasil perhitungan dan data pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nasabah memberi nilai kepuasan nasabah Bank Mandiri pada taraf yang tinggi karena rata-rata total yang didapat adalah 4,05 (3,41 s/d 4,20, “baik”).

Nilai kepuasan nasabah pada Bank Mandiri sudah baik dikarenakan responden setuju bahwa Bank Mandiri merupakan bank yang memiliki kinerja yang lebih baik di antara bank lainnya. Hal ini juga bisa dilihat dari pengakuan responden dimana responden setuju bahwa secara keseluruhan pelayanan Bank Mandiri mampu memuaskan kebutuhan para nasabah. Kepuasan nasabah juga dinilai baik dikarenakan mayoritas responden mengakui

bahwa keputusan untuk menjadi nasabah Bank Mandiri adalah hal yang tepat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam melakukan pengukuran. Alat ukur (instrumen penelitian) yang baik jika dapat digunakan secara konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen penelitian dapat dikatakan konsisten jika reliabel yaitu dengan indikator nilai Cronbach Alpha >0.6.

Uji Validitas

Uji Validitas ini dilakukan untuk menguji apakah instrumen penelitian yang digunakan dalam riset benar-benar mampu mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Pengujian dikatakan valid jika korelasinya sig (p-value <0.05) atau ada korelasi antara item dengan total skor-nya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Hipotesis yang pertama (H_1) dihasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri di Surabaya, atau dengan kata lain menandakan bahwa antara hipotesis pertama (H_1) dengan hasil dari pengolahan data penelitian menunjukkan hasil yang sama. Hasil pengujian tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Suleiman A. Al Khattab dan Jihad S. Aldehayyat (2011) yang mendapatkan bahwa seorang manajer hotel menyadari bahwa kualitas pelayanan (khususnya empati) memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam memicu timbulnya kepuasan dari para tamu hotel.

Temuan ini juga sejalan dengan pendapat dari Tjiptono (2007 : 70) yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan”. Bilamana harapan pelanggan terpenuhi melalui kualitas pelayanan oleh suatu perusahaan maka bisa dikatakan konsumen tersebut mendapatkan kepuasan. Dengan temuan ini, Bank Mandiri bisa melihat bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang penting dan kepuasan harus terus ditingkatkan agar mampu memenangkan persaingan sehingga mampu menarik jumlah nasabah sebanyak mungkin.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas

Hipotesis penelitian yang kedua (H_2), menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri di Surabaya. Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa memang benar terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah pada Bank Mandiri di Surabaya. Dengan demikian antara (H_2) dengan hasil penelitian menunjukkan hasil yang sama. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010) yang mendapatkan temuan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada para pengguna telepon seluler di Yunani.

Temuan ini juga sejalan dengan pendapat dari Japarianto, (2007 : 170) yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan”. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, khususnya perbankan, sarana untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah melalui kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang baik dan maksimal cenderung mampu membuat nasabah semakin loyal. Temuan ini menandakan bahwa kualitas pelayanan memberi kontribusi cukup besar kepada loyalitas sehingga Bank Mandiri harus memelihara kualitas layanan terhadap nasabah sekaligus mencari terobosan-terobosan baru agar lebih mendorong timbulnya loyalitas nasabah.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Hipotesis penelitian yang ketiga (H_3), hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh langsung yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri di Surabaya. Dengan demikian antara (H_3) dengan hasil penelitian menunjukkan hasil yang sama pula.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Faizan Mohsan, et al (2011) yang mendapatkan bahwa seorang nasabah mampu menjadi nasabah yang loyal apabila bank tersebut selalu berusaha untuk fokus (berorientasi) pada kepuasan nasabah. Dengan terpenuhinya kebutuhan nasabah secara keseluruhan, maka setiap nasabah akan merasa terpuaskan dan praktis nasabah-nasabah tersebut akan terus bertransaksi dengan menggunakan jasa dari bank yang bersangkutan untuk segala jenis transaksinya khususnya dalam hal penyimpanan dana.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Variabel Mediasi

Hipotesis keempat (H_4) dari penelitian ini merupakan dugaan sementara atas pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan peran kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada Bank Mandiri di Surabaya. Dari hasil penelitian ini memang benar terbukti bahwa kepuasan nasabah secara signifikan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, sehingga hasil dari penelitian ini telah sesuai dengan (H_4).

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ilias Santouridis dan Panagiotis Trivellas (2010) yang mendapatkan temuan bahwa kepuasan konsumen menjadi mediasi pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pengguna telepon seluler di Yunani. Hal ini juga sejalan dengan pendapat dari Tjiptono (2005: 187) bahwa “kepuasan bisa menjadi jembatan untuk menghantarkan nasabah menjadi loyal kepada suatu bank”. Temuan ini bisa dijadikan implikasi bagi Bank Mandiri agar berusaha mengimbangi kualitas pelayanannya agar menciptakan kepuasan yang lebih tinggi sehingga semakin banyak nasabah yang loyal kepada Bank Mandiri.

KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah pada Bank Mandiri di Surabaya. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, artinya bilamana kualitas pelayanan meningkat, maka secara otomatis

kepuasan nasabah akan meningkat relatif tajam. Hal inilah yang perlu digaris bawahi oleh PT. Bank Mandiri Tbk di Surabaya agar tidak menilai rendah pentingnya kualitas pelayanan terhadap sebuah perusahaan guna mendapatkan nasabah yang merasa terpuaskan dengan produk Bank Mandiri.

2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri di Surabaya. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas yang berarti bilamana kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas nasabah akan meningkat relatif tajam. Dengan melihat hal tersebut maka dapat dikatakan tanpa adanya kualitas pelayanan yang memadai dari Bank Mandiri akan sangat sulit mendapatkan nasabah yang loyal mengingat kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam memperoleh nasabah yang loyal.
3. Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri di Surabaya. Adanya hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa apabila Bank Mandiri tidak mampu memaksimalkan pengalaman yang baik dan meminimalkan pengalaman yang buruk terhadap para nasabahnya maka untuk mendapatkan nasabah yang loyal juga tidak akan semudah membalik telapak tangan, mengingat kepuasan nasabah juga memiliki andil dalam mendatangkan nasabah yang loyal.
4. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada Bank Mandiri di Surabaya. Artinya, kualitas pelayanan memang mampu meningkatkan loyalitas nasabah, namun pengaruh kualitas pelayanan akan

lebih besar terhadap loyalitas bilamana nasabah sudah dipuaskan terlebih dahulu dengan pelayanan yang ada.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu:

Penyebaran dilakukan didepan kantor Bank Mandiri, dan tanpa membagikan *souvenir* sehingga adanya beberapa faktor diluar dugaan seperti singkatnya waktu yang dimiliki responden dan rasa enggan atau kurang nyamannya responden membuat ada beberapa responden yang tidak menjawab pertanyaan kuisisioner secara menyeluruh. Namun demikian, kondisi ini sudah diantisipasi dengan cara menyediakan jumlah kuesioner yang melebihi rencana sampel sehingga tidak sempat menimbulkan kekurangan jumlah sampel.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait :

1. Kepada Bank Mandiri

Temuan penelitian membuktikan peran mediasi dari kepuasan kepada kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di Bank Mandiri sehingga agar mendorong loyalitas, Bank Mandiri harus terus berfokus untuk memuaskan nasabah yang telah ada. Hal ini bisa ditempuh, misalnya : dengan pembuktian janji dan kelebihan-kelebihan lain yang bisa diberikan kepada para nasabah agar bisa lebih puas sehingga pada akhirnya akan menjadi nasabah yang loyal kepada Bank Mandiri.

2. Kepada peneliti selanjutnya

Kepada peneliti lain yang di kemudian hari hendak mengadakan penelitian yang menyerupai penelitian ini, hendaknya

agar mengadakan penelitian di beberapa bank secara serempak dan agar menyertakan responden dalam jumlah yang lebih banyak agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran kepuasan maupun loyalitas nasabah bank secara menyeluruh.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali Hasan. 2008. Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.
- Al Khattab, Suleiman A dan Aldehayyat, Jihad S. 2011. *Perceptions of Service Quality in Jordanian Hotels*. International Journal of Business and Management v6n7. p226.
- Diah Dharmayanti. 2006. *Analisa Sensitivitas Responden Konsumen terhadap Ekstensifikasi Merk (brand extention) pada Margarine Merk Filma di Surabaya*, jurnal manajemen pemasaran volume 1 no 2 oktober 2006.
- Edwin Japarianto, 2007, *Analisa Kualitas Layanan sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional sebagai Variabel Intervening*, 34-42.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Model dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 1, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Juliansyah Noor. “*Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*”. Penerbit : Prenada Media Group.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.(2010). *Principles of Marketing*. 13th Edition.Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- _____, dan Gary, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- _____, dan Keller. 2007 *manajemen pemasaran 1*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- _____, dan Keller. 2006, *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12 jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia. Indeks. Upper saddle river, New Jersey, 07458.
- _____, dan Keller. 2005. *Marketing management*. (12th ed). New jersey: Pearson education, inc.
- _____, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan, Sandra Liu. 2005, *Rethinking Marketing (Meninjau Ulang Pemasaran) Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Indeks: Jakarta.
- Luarn, dan Lin. 2003. Luarn, Pin dan Hsin-Hui lin, (2003), “A Customer Loyalty Model For E Service Context,” *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 4, no. 4, p. 156-167.
- Malhotra, K. Naresh. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Mohsan, Faizan. Nawaz, Muhammad Musarrat. Khan, M Sarfraz. Shaukat, Zeeshan. Aslam, Numan. 2011. *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch:Evidence from Banking Sector of Pakistan*. *International Journal of Business and Social Science* v2n16. p263.
- Saifudin Azwar. 2005. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*: Yogyakarta: pustaka belajar.
- Santouridis, Ilias dan Trivellas Panagiotis. 2010. *Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece*. *School of Business and Finance*. v22n3. p330-343.
- Tjiptono Fandy, 2010. *Manajemen & Strategi Merek*. penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____, 2008. *Service management : mewujudkan layanan prima*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____, 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____, 2006. Fandy Tjiptono, 2006. *Pemasaran Jasa*, Bayu media, Malang.
- _____, 2005, *Riset Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayu Media.
- _____, 2004. *Manajemen Jasa*, Andi. Yogyakarta.