

## ANALISIS JALUR DALAM FUNGSI PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN PURNA-PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING: STUDI KASUS DI BPR PONOROGO

**Khuzaini**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### **ABSTRACT**

*Service and post-service are important factors to create customer's loyalty, therefore, we should examine the role of service variable to loyalty with post-service variable as intervening variable. Data is collected with total respondents of 155 samples by using purposive sampling method because the total of population is not known. Questionnaire consists of 3 variables that include service with 4 indicators (officer precision, service speed, technology ability and security), post-service with 4 indicators (problem solving, responding speed, correction availability and empathy to complaints) and 3 loyalties ( product commitment, information dissemination and returning to buy again).*

*A suitable method to answer above problems is Path Analysis. The result shows that service may have direct influence to loyalty and indirect influence that is from service to post-service as a new intervening to loyalty. Direct influence of service to loyalty that is  $b_1$  is 0,727. Indirect influence of service to post-service that is  $b_2$  is 0,509 meanwhile from post-service to loyalty, that is  $b_3$  is 0,110, therefore indirect influence, that is  $b_2$  times  $b_3$  is  $(0,509) \times (0,110) = 0,05599$ . Therefore, total influence of service to loyalty is direct influence that is added to indirect influence of  $0,727 + 0,05599 = 0,783$ . It means that the influence of service and post-service is big enough to loyalty i.e. 78,3%, meanwhile the rest of it is 21,7% that is caused by other factor. Based on those results, it can be suggested that a company should give more emphasize to service and post-service because there is evidence that it may cause customer's loyalty because customer's loyalty is a very important factor in guaranteeing BPR durability in Ponorogo.*

*Key words: Service, Post Service and Loyalty.*

### **PENDAHULUAN**

Pada era informasi saat ini, perusahaan yang masih berfokus pada “produksi” akan menghadapi masalah karena dunia sudah tanpa batas. Pesaing tidak hanya datang dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri. Agar perusahaan dapat bertahan hidup maka

perusahaan harus menyeimbangkan pandangan dengan lebih berfokus pada “customer”. Hal ini bukan berarti kualitas produk tidak penting, namun alokasi sumberdaya untuk lebih memperhatikan keinginan “customer” dapat mengubah produk yang diinginkan sehingga “customer” menjadi lebih setia atau loyal terhadap hasil produksi atau jasa suatu perusahaan. Perusahaan jasa perbankan tidak terlepas dari fenomena tersebut, termasuk Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

Semakin tingginya tingkat persaingan antar Bank Perkreditan Rakyat (BPR) menuntut perusahaan untuk semakin menyadari betapa pentingnya peranan pelanggan dalam bisnis mereka (Mashariono *et al*, 2005). Pelanggan mempunyai hak untuk memperoleh layanan yang lebih baik dan ketika mereka tidak mendapatkannya, mereka akan berpaling ke perusahaan pesaing yang lebih baik. Dari kesadaran ini, perusahaan menjadikan pelanggan sebagai fokus dari usaha mereka dengan cara menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai pelanggan (*customer value*).

Perusahaan perlu mengetahui nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan dan bagaimana pelanggan memandang nilai tersebut saat ini dan pada saat mendatang. Terlebih lagi ketika pelanggan banyak dihadapkan pada beragam pilihan barang dan jasa. Pelanggan akan membandingkan nilai yang dipersepsikan dari penawaran perusahaan lain dan memilih perusahaan yang dapat memberikan penawaran dengan nilai tertinggi dari perspektif pelanggan.

Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan akan harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Strategi dalam memberikan nilai pelanggan membutuhkan pengertian yang jelas mengenai nilai apa yang sesungguhnya diinginkan oleh pelanggan. Satu hal yang terpenting adalah bahwa nilai pelanggan tidak menjadi bagian dari barang maupun jasa, namun lebih merupakan pengalaman pelanggan sebagai konsekuensi atau sebagai hasil dari penggunaan barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi tujuan mereka.

Pada tingkatan yang lebih nyata, konsumen mendefinisikan produk melalui kualitas produk dengan menjawab pertanyaan mengenai: apa produk atau jasa yang ditawarkan, ciri apa yang terdapat dalam produk atau jasa itu, dan komponen serta kegiatan apa sajakah yang ada dalam produk atau jasa tersebut. Jadi kualitas produk adalah penggambaran konsumen akan suatu produk. Pada tingkatan hierarki yang menengah, terdapat nilai konsekuensi dari hasil mengkonsumsi produk atau jasa yang merupakan pengalaman bagi konsumen, dan dijadikan pengetahuan bagi konsumen. Nilai konsekuensi menggunakan produk atau jasa dapat bersifat positif yaitu manfaat atau realisasi yang sesuai harapan maupun negatif yaitu biaya, pengorbanan atau hasil yang tidak sesuai harapan. Pada tingkatan yang paling atas, yaitu tingkatan yang paling abstrak, terdapat harapan akhir yang diinginkan oleh konsumen. Nilai tujuan konsumen ada pada hierarki yang paling abstrak dan merupakan motivasi yang mendasar bagi konsumen.

Layanan purna-jual mempunyai nilai strategis bagi perusahaan, karena menunjukkan “niat baik” perusahaan untuk memperhatikan keluhan pelanggan apabila terjadi masalah dengan produk atau jasa yang telah diberikan. Layanan purna jual yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan selanjutnya akan menciptakan loyalitas pelanggan kepada produk atau jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain, pelanggan yang tidak mudah dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah. Nilai pelanggan merupakan kunci utama dalam persaingan perusahaan. Dengan menciptakan nilai pelanggan, maka akan menjadikan dasar yang baik untuk terbentuknya *customer retention* dan yang terpenting adalah mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Tingkat loyalitas menentukan tingkat profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal relatif akan melakukan *cross selling* atau *add on selling* sehingga perusahaan memperoleh margin lebih baik dan akan meningkatkan revenue perusahaan dalam jangka panjang. Selain itu dengan memiliki pelanggan yang loyal, maka iklan dan program promosi menjadi lebih efisien.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini akan mengambil objek sektor jasa yaitu Bank Perkreditan Rakyat dengan judul “Analisis Jalur Dalam Fungsi Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Purna-Pelayanan Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Di BPR Ponorogo”.

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pelayanan mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPR Ponorogo
2. Apakah pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung melalui purna-layanan secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPR Ponorogo
3. Bagaimana pola hubungan diantara variabel pelayanan, purna pelayanan dan loyalitas dalam analisis jalur (path-analysis).

## **RERANGKA TEORETIS**

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Servis berasal dari orang-orang bukan dari perusahaan. Tanpa memberi nilai pada diri sendiri, tidak akan mempunyai arti apa-apa. Demikian halnya pada organisasi atau perusahaan yang secara esensial merupakan kumpulan orang-orang. Oleh karena itu, harga diri yang tinggi adalah unsur

yang paling mendasar bagi keberhasilan organisasi yang menyediakan jasa pelayanan yang berkualitas.

Kata kualitas memiliki banyak definisi berbeda dan bervariasi mulai dari yang konvensional hingga yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik suatu produk seperti: kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*esthetics*), dan sebagainya.

Sedangkan dalam definisi strategis dinyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Berdasarkan pengertian kualitas, baik yang konvensional maupun yang lebih strategis oleh Gaspersz (1997) dinyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Pada bagian lain Gaspersz (1997) memberikan definisi manajemen kualitas sebagai suatu kumpulan aktivitas yang berkualitas dengan kualitas tertentu yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Kualitas menjadi bagian dari setiap agenda manajemen
- Sasaran kualitas dimasukkan ke dalam rencana bisnis
- Jangkauan sasaran diturunkan dari benchmarking : fokus adalah pada pelanggan dan pada kesesuaian kompetisi; di sana adalah sasaran untuk peningkatan kualitas tahunan.
- Sasaran disebarakan ke tingkat mengambil tindakan
- Pelatihan ditetapkan pada setiap tingkat
- Pengukuran ditetapkan seluruhnya
- Manajer atas secara teratur meninjau kembali kemajuan dibandingkan dengan sasaran
- Penghargaan diberikan untuk kinerja terbaik
- Sistem imbalan (reward system) diperbaiki

Kualitas adalah menjaga janji pelayanan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diuntungkan. Meningkatkan kualitas merupakan pekerjaan semua orang adalah pelanggan. Tanggung jawab untuk kualitas produksi dan pengawasan kualitas tidak dapat didelegasikan kepada satu orang, misalnya staf pada sebuah kantor.

Parasuraman et.al., (1985) mengatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Karena kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, untuk itu maka, Zeithaml (1996) mendefinisikan bahwa pelayanan adalah penyampaian secara *excellent* atau *superior* dibandingkan dengan harapan konsumen.

Dalam perkembangan selanjutnya, Parasuraman et.al., (2003) mengatakan bahwa konsumen dalam melakukan penilaian terhadap kualitas jasa ada lima dimensi yang perlu diperhatikan:

- (1). *Tangible*, yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
- (2). *Emphaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik
- (3). *Responsiveness*, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- (4). *Reliability* yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, kehandalan dan memuaskan .
- (5). *Assurance*, yaitu mencakup pengetahuan kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf (bebas dari bahaya, resiko dan keraguan).

Tjiptono (2005) menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang/persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang /persepsi konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumenlah yang mengkonsumsi serta yang menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

Bagi pelanggan kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pelanggan. Pelanggan memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan apa yang dianggap penting. Pelanggan mempertimbangkan suatu kualitas pelayanan.

Untuk itu, kualitas dapat dideteksi pada persoalan bentuk, sehingga dapat ditemukan:

1. Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari sebuah janji
2. Kualitas adalah tercapainya sebuah harapan dan kenyataan sesuai komitmen yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Kualitas dan integritas merupakan sesuatu yang tak terpisahkan.

### **Manajemen Kualitas Pelayanan**

Ketika pelanggan mempunyai suatu urusan/keperluan pada sebuah organisasi, baik organisasi pemerintah maupun swasta, ia akan merasa senang atau tidak senang saat dilayani oleh petugas. Jika pelanggan merasa senang dilayani oleh petugas tersebut, maka pelayanan petugas sangat memuaskan atau pelayanan petugas berkualitas. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa dirugikan aparat akibat pelayanannya berbelit-belit, tidak terbuka/transparan tentang apa yang diinginkan oleh aparat itu, maka dapat dikatakan pelayanannya tidak berkualitas.

Suatu pertanyaan yang perlu mendapatkan jawaban ialah mengapa pelanggan tidak

mendapatkan pelayanan seperti yang diharapkan, apakah semua persyaratan yang diperlukan telah dilengkapi. Jika semua persyaratan telah dilengkapi tapi pelanggan tidak mendapatkan pelayanan yang memuaskan, maka dapat disimpulkan bahwa mungkin terdapat sesuatu yang belum terbaca/atau belum terdapat dalam suatu *memorandum of understanding* antara pelayan di suatu pihak dan pelanggan yang sedang dalam proses pelayanan di lain pihak. Untuk mendapatkan jawaban kepastian kualitas pelayanan, diperlukan kesepahaman tentang aturan main pelayanan yang diberikan, baik dari sisi aparatur pelayan maupun pelanggan.

Gaspersz (1997) menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Sedangkan, kualitas seperti dijelaskan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu atau pribadi yang baik dalam bentuk tingkah laku seseorang yang baik yang dapat dijadikan teladan dalam hidup bermasyarakat dan bernegara.

Kualitas juga dapat diartikan sebagai kesesuaian dengan persyaratan, kesesuaian dengan pihak pemakai atau bebas dari kerusakan/cacat. Untuk itu kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip: lebih mudah, lebih baik, cepat, tepat, akurat, ramah, sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai kegiatan pelayanan yang diberikan kepada seseorang atau orang lain, organisasi pemerintah/swasta (sosial, politik, LSM, dll) sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Kualitas pelayanan sektor publik adalah pelayanan yang memuaskan masyarakat sesuai dengan standar pelayanan dan azas-azas pelayanan publik/pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam pemberian layanan. Standar pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik.

Parasuraman *et.al.*, (2005) telah berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor atau dimensi utama yang menentukan kualitas jasa kesepuluh jasa tersebut adalah;

- (1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Dalam hal ini perusahaan pemberi jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*) dalam memenuhi janjinya. Misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakatinya.
- (2). *Responsiveness* yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- (3). *Competence*, artinya setiap karyawan dalam perusahaan jasa tersebut memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.

- (4). *Access*, yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi, fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah untuk dihubungi.
- (5). *Courtesy*, yaitu meliputi sikap yang sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan para *contact personnel* (seperti resepsionis, operator telepon dll).
- (6). *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan
- (7). *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik *contact personnel*, dan interaksi dengan pelanggan.
- (8). *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial serta kerahasiaan.
- (9) *Understanding knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- (10) *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa yang bisa berupa fasilitas, fisik, peralatan yang digunakan, dan representasi fisik dari jasa.

Deming, W.E. (2003), berpendapat bahwa untuk membangun sistem kualitas modern diperlukan transformasi manajemen menuju kondisi perbaikan secara terus menerus (*continuous improvement*). Transformasi manajemen ini kemudian diringkas ke dalam empat belas butir:

- Ciptakan tujuan yang mantap ke arah perbaikan barang maupun produk dan jasa dengan tujuan agar menjadi lebih kompetitif dan tetap dalam bisnis serta memberikan lapangan kerja.
- Adopsikan cara berfikir (filosofi) yang baru. Kita berada dalam era ekonomi yang baru. Karena itu diperlukan transformasi manajemen untuk menghadapi tantangan dalam memenuhi tanggung jawab serta melakukan kepemimpinan untuk perubahan.
- Hentikan ketergantungan pada inspeksi massal untuk memperoleh kualitas. Hilangkan kebutuhan untuk inspeksi massal dengan cara membangun kualitas ke dalam produk itu sejak awal
- Akhiri praktek bisnis dengan hanya bergantung pada harga. Sebaliknya minimumkanlah biaya total. Bergeraklah menuju pemasok (*supplier*) tunggal setiap barang (item) dengan membina hubungan jangka panjang yang berdasarkan kesetiaan (*loyalty*) dan kepercayaan (*trust*).
- Tingkatkan perbaikan secara terus-menerus pada sistem produksi dan pelayanan serta tingkatan kualitas dan produktifitas dan dengan demikian serta terus menerus akan mengurangi biaya.
- Lembagakan pelatihan kerja
- Lembagakan kepemimpinan. Tujuan kepemimpinan seharusnya membantu pekerja, mesin, dan instrumentasi ke arah hasil kerja yang lebih baik.
- Hilangkan ketakutan sehingga setiap orang dapat bekerja secara efektif untuk perusahaan

- Hilangkan hambatan-hambatan di antara departemen. Orang-orang yang berada dalam bagian riset, desain, penjualan dan produksi harus bekerja sama sebagai suatu tim untuk mengantisipasi masalah-masalah dalam produksi dan penggunaan barang dan jasa itu.
- Hilangkan slogan-slogan, desakan-desakan, dan target-target kepada pekerjaan untuk mencapai sesuatu, sehingga tercapai kerusakan nol (*zero objective*) dan tingkat produktivitas baru yang lebih tinggi.
- Hilangkan kuota produksi kerja di lantai pabrik. Substitusikan dengan kepemimpinan. Selain itu, hilangkan manajemen serba sasaran (*management by objective*).
- Hilangkan manajemen berdasarkan angka produksi. Substitusikan dengan kepemimpinan.
- Hilangkan penghalang yang merampok para pekerja dan hak kebanggaan kerja mereka. Tanggung jawab para pengawas (*supervisors*) harus diganti dari angka-angka produksi ke kualitas produk. Selain itu, hilangkan penghalang yang merampok orang-orang yang berada dalam posisi manajemen dan rekayasa dari hak kebanggaan kerja mereka. Ini berarti menghentikan praktek sistem penilaian tahunan (*annual of merit rating*) dan manajemen serba sasaran serta manajemen berdasarkan pada angka produksi.
- Lembaga program pendidikan dan pengembangan diri secara serius
- Gerakkan setiap orang dalam perusahaan untuk mencapai transformasi di atas.

Transformasi menjadi tugas dan tanggung jawab setiap orang dalam perusahaan itu. Gaspersz (1997) menyatakan secara singkat beberapa langkah yang diperlukan untuk menjadikan sistem kualitas modern menjadi lebih efektif, antara lain:

- Mendefinisikan dan merinci sasaran dan kebijaksanaan kualitas
- Berorientasi pada kepuasan pelanggan
- Mengarahkan semua aktivitas untuk mencapai sasaran dan kebijaksanaan kualitas yang telah ditetapkan
- Mengintegrasikan aktivitas-aktivitas itu dalam organisasi
- Memberikan penjelasan maupun tugas-tugas kepada pekerja untuk bersikap mementingkan kualitas barang dan jasa yang dihasilkan untuk menyukseskan program pengendalian kualitas terpadu
- Merinci aktivitas pengendalian kualitas pada penjualan produk
- Mengidentifikasi kualitas peralatan secara cermat
- Mengidentifikasi dan mengefektifkan aliran informasi berkualitas, memprosesnya dan mengendalikannya.
- Melakukan pelatihan (*training*) serta memotivasi karyawan untuk terus bekerja dengan orientasi meningkatkan kualitas.
- Melakukan pengendalian terhadap ongkos kualitas dan pengukuran lainnya serta menetapkan standar kualitas yang diinginkan. Mengefektifkan tindakan koreksi yang bersifat positif. Melanjutkan sistem pengendalian, mencakup langkah selanjutnya dan menerima informasi umpan balik, melakukan analisis hasil, serta membandingkan



- dengan standar kualitas yang telah ditetapkan.
- Memeriksa aktivitas dari sistem kualitas modern secara periodik

## **Nilai Pelanggan**

Individu mempunyai nilai yang didasarkan pada nilai inti dari masyarakat tempat tinggal namun dimodifikasi oleh nilai dari kelompok lain dimana mereka menjadi anggotanya dan situasi kehidupan individual atau kepribadian. Didalam tataran organisasi, nilai pelanggan sangat penting dalam tahap pengenalan kebutuhan dari pengambilan keputusan oleh konsumen. Nilai pelanggan juga digunakan oleh konsumen dalam menentukan kriteria evaluasi sehingga nilai pelanggan mempunyai pengaruh pada keefektifan program komunikasi. Nilai pelanggan menurut Tjiptono F (2005) adalah hasil dan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan terhadap pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan manfaat. Menurut Kotler (1999) nilai yang diterima pelanggan adalah selisih antara total customer value (jumlah nilai bagi pelanggan) dan total customer cost (biaya total pelanggan). Total customer value adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu, sedangkan total customer cost adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini berarti bahwa sebuah perusahaan yang ingin menciptakan nilai pelanggan, harus memperhatikan manfaat-manfaat yang didapatkan pelanggan dari produk atau jasa tersebut yang kemudian dibandingkan dengan total biaya yang dikorbankan untuk mendapatkannya.

Pengetahuan produk konsumen berisikan kepercayaan tentang konsekuensi fungsional dan psikososial. Misalnya, seorang konsumen dapat merasakan afeksi negatif (ketidakpuasan) jika suatu produk sudah minta diperbaiki padahal baru dibeli. Atau seorang konsumen dapat memiliki perasaan afeksi positif seperti bangga atau percaya diri jika orang lain memberikan pujian atas baju panasnya yang baru dibeli. Dimana selanjutnya pengetahuan ini dapat diaktifkan dari ingatan dan digunakan dalam proses penerjemahan atau pengintegrasian.

Adapun menciptakan nilai pelanggan berdasarkan kualitas layanan terdiri dari:

1. Layanan Sebelum Penjualan  
Perusahaan dapat memberikan informasi dan bantuan konsultasi dalam proses pengambilan keputusan oleh pelanggan. Semua pelanggan berharap mendapatkan layanan sebelum penjualan. Namun masih banyak perusahaan yang kurang dapat mendisain sistem layanan yang sesuai keinginan pelanggan.
2. Layanan Transaksi  
Layanan ini dilakukan pada saat perusahaan memberikan produk atau jasa kepada pelanggan diantaranya: informasi persediaan, ukuran, komitmen pengiriman, kredit, garansi dan kebijakan lain.
3. Layanan Sesudah Penjualan  
Layanan ini diberikan oleh perusahaan untuk mengatasi ketidaktepatan janji

perusahaan seperti : pengiriman tertunda, kerusakan dan lain-lain. Dengan tujuan untuk melakukan service recovery, beberapa perusahaan yang proaktif menawarkan berbagai produk kepada pelanggan setelah transaksi seperti: program pemeliharaan yang dilakukan oleh beberapa industri mobil.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas Pelanggan (Tanjung 2004) didefinisikan sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Pelanggan yang membeli produk dari lini produk yang lain ditempat yang sama.
- c. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain
- d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah

Jenis loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a. *No Loyalty*

Pelanggan seperti ini jarang berbelanja ke tempat yang sama untuk yang kedua kalinya. Umumnya mereka selalu berganti-ganti tempat.

b. *Inertia Loyalty*

Pelanggan jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan, biasanya menggunakan produk tertentu karena sudah merasa cocok. Dengan sifat fanatik ini, pelanggan tidak mau pindah membeli di tempat lain. Syarat untuk menjadikan pelanggan yaitu membuat pelanggan tidak kecewa. Sebaliknya, untuk meningkatkan loyalitas mereka, pemasar harus meningkatkan diferensiasi produk atau dipersepsi produk tersebut cukup berkualitas.

c. *Latent Loyalty*

Pelanggan seperti ini mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali. Sebagai ilustrasi, terdapat pasangan suami istri, dimana sang istri lebih menyukai makanan Indonesia. Setiap kali bepergian, mereka selalu makan di restoran yang menyajikan masakan Indonesia. Sedangkan, suami hanya menyukai makanan Amerika. Suami masih merupakan pelanggan paten, agar suami mau membeli produk di restoran tersebut, maka restoran ini paling tidak juga harus menyediakan beberapa variasi menu Amerika.

d. *Premium Loyalty*

Pelanggan seperti ini sangat bangga terhadap produk yang digunakan. Bahkan, mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Pelanggan seperti ini merupakan alat promosi gratis bagi perusahaan.

### **Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian mengenai loyalitas pelanggan, adalah sebagai berikut:

Ramadania (2002) dengan judul “Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci

*Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas*". Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan kuisioner yang diserahkan langsung pada nasabah dan menggunakan data sekunder yang diperoleh Bank Muamalat Syariah. Data dianalisis dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian antara lain bahwa persepsi nasabah tentang kualitas sistem syariah terbukti mempunyai pengaruh terhadap kepuasan untuk dimensi bagi hasil, sedangkan untuk dimensi sistem zakat tidak terbukti mempunyai pengaruh terhadap kepuasan.

Dumeicy B. M. Napitupulu (2002) dengan judul "Analisis Pengaruh Evaluasi Konsumen, Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Pengguna Matahari Club Card (MCC) di Plaza Tunjungan Surabaya". Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan kuisioner yang diserahkan langsung pada konsumen dan menggunakan data sekunder yang diperoleh Plaza Tunjungan Surabaya. Data dianalisis dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian tersebut adalah ketiga dimensi tersebut membentuk unidimensionalitas evaluasi konsumen

Dwi Rachmawati (2003) dengan judul "Analisis Pengaruh Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim cabang utama UP. Kapas Krampung Surabaya". Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan kuisioner yang diserahkan langsung pada nasabah dan menggunakan data sekunder yang diperoleh Bank Jatim Surabaya. Data dianalisis dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian antara lain variabel komitmen, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah cabang utama UP. Kapas Krampung Surabaya.

Sudaryoto (2003) dengan judul "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada PT. Asuransi Jiwasraya Surabaya Selatan". Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan kuisioner yang diserahkan langsung pada nasabah dan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari PT. Asuransi Jiwasraya Surabaya Selatan. Data dianalisis dengan menggunakan analisis Regresi berganda. Hasil penelitian tersebut adalah variabel kepuasan, kepercayaan dan komitmen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Jiwasraya Surabaya Selatan dan variabel kepuasan berpengaruh dominan terhadap loyalitas nasabah PT. Asuransi Jiwasraya Surabaya Selatan.

### **Hipotesis**

Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh langsung pelayanan terhadap loyalitas dan pengaruh tidak langsung pelayanan terhadap loyalitas melalui purna layanan sebagai variabel intervening, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah,

- Diduga pelayanan mempunyai pengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPR Ponorogo
- Diduga pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung melalui purna-layanan secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPR Ponorogo
- Diduga pola hubungan dalam bentuk pengaruh total yang merupakan penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung adalah lebih besar dari 0.5 (50%).

### **TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL**

Karena jumlah populasi tidak diketahui maka teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accident sampling* dimana selama 1 minggu nasabah yang datang pada ketiga BPR tersebut diberikan kuesioner. Ada 3 kuesioner yang menunjukkan indikasi loyalitas nasabah dengan menggunakan skala Likert yaitu 1 sampai dengan 5, oleh karena itu nilai minimal loyalitas adalah 3 dan maksimal adalah 15. Secara statistik data disebut besar bila lebih dari 30 sampel (Cooper, 2006). Adapun jumlah kuesioner yang diisi untuk BPR Jetis Ponorogo adalah 81 responden, BPR Syariah Al Mabrur sebanyak 39 responden dan BPR Pemda Ponorogo sebanyak 35 responden, sehingga jumlah total responden adalah 155 responden. Jumlah responden tersebut sudah melebihi sampel yang secara statistik disebut besar yaitu 30 responden.

#### **Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional**

Berdasarkan masalah, tujuan dan hipotesis dalam penelitian, maka identifikasi variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

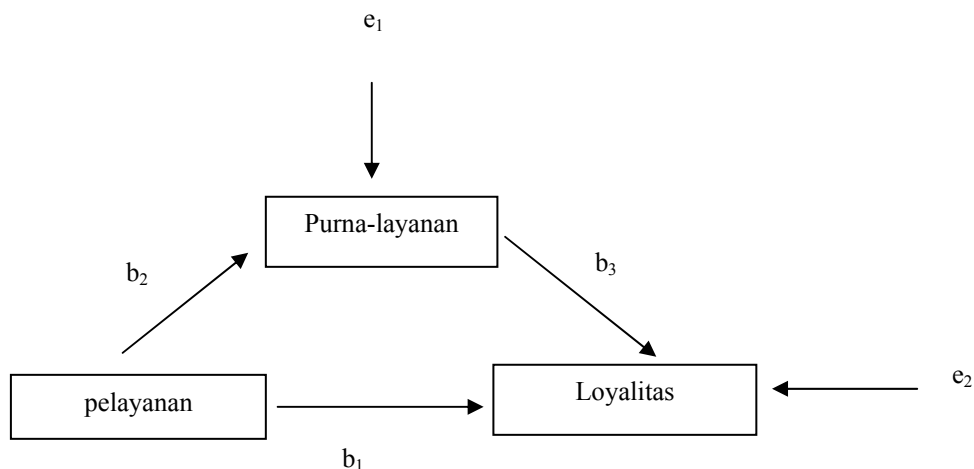
- Variabel Pelayanan yaitu kualitas pelayanan yang terjadi ketika berlaku transaksi
- Variabel Purna Pelayanan yaitu kualitas pelayanan yang terjadi setelah berlakunya transaksi
- Variabel Loyalitas yaitu tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan

Definisi operasional dari variabel yang digunakan adalah:

- Variabel Pelayanan diukur dengan tingkat kecermatan petugas, kecepatan pelayanan, kecakapan teknologi dan keamanan dengan menggunakan skala likert.
- Variabel Purna Pelayanan diukur dengan tingkat penyelesaian masalah, kecepatan tanggapan, kesediaan koreksi dan empati atas keluhan dengan menggunakan skala likert.
- Variabel Loyalitas diukur dengan tingkat komitmen, desiminasi nilai produk dan pembelian ulang pelanggan dengan menggunakan skala likert.

## TEKNIK ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi dengan variabel intervening. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating, yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini hubungan antara Loyalitas dan pelayanan dimediasi oleh variabel Purna-layanan. Hubungan tersebut ditunjukkan pada gambar 1,



**Gambar 1**  
**Model Analisis Jalur (Path Analysis)**

Dalam gambar dapat dijelaskan bahwa pelayanan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi dapat juga berpengaruh tidak langsung melalui variabel Purna\_layanan lebih dahulu baru ke loyalitas. Logikanya semakin baik purna layanan akan meningkatkan komitmen yang diberikan pada pelayanan, dimana dengan meningkatnya purna-layanan akan berpengaruh terhadap loyalitas.

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (Path Analysis). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Analisis jalur menggunakan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

Diagram jalur memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan teori. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel. Model bergerak dari kiri ke kanan dengan implikasi prioritas hubungan kausal variabel yang dekat ke sebelah kiri. Setiap nilai  $p$  menggambarkan jalur dan koefisien jalur. Berdasarkan gambar model jalur diajukan hubungan berdasarkan teori bahwa pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan loyalitas. Namun demikian pelayanan juga mempunyai hubungan tidak langsung ke loyalitas yaitu dari Pelayanan ke Purna-layanan ( $p_2$ ) baru kemudian ke Loyalitas ( $p_3$ ). Total pengaruh hubungan dari pelayanan ke Loyalitas (korelasi Purna-layanan dan Loyalitas) sama dengan pengaruh langsung Pelayanan ke Loyalitas (koefisien path atau regresi  $p_1$ ) ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu koefisien path dari Pelayanan ke Purna-layanan yaitu  $p_2$ , dikalikan dengan koefisien path dari Purna-layanan ke Loyalitas yaitu  $p_3$  (Ghozali 2007).

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung Pelayanan ke Loyalitas} &= b_1 \\ \text{Pengaruh tak langsung Pelayanan ke Purna-layanan ke Loyalitas} &= b_2 \times b_3 \\ \text{Total Pengaruh (korelasi Pelayanan ke Loyalitas)} &= b_1 + (b_2 \times b_3) \end{aligned}$$

Hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel tersebut. Kemudian pada setiap variabel dependen (endogen variabel) akan ada anak panah yang menuju ke variabel ini dan berfungsi untuk menjelaskan jumlah variance yang tidak dapat dijelaskan (*unexplained variance*) oleh variabel itu.

Jadi anak panah dari  $e_1$  ke Purna-layanan menunjukkan jumlah variance variabel Purna-layanan, yang tidak dapat dijelaskan oleh Pelayanan. Besarnya nilai  $e_1$  adalah akar dari  $(1-R^2)$ . Sedangkan anak panah dari  $e_2$  menuju Loyalitas menunjukkan *variance* Loyalitas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel Pelayanan dan Purna-layanan. Besarnya nilai  $e_2$  adalah akar dari  $(1-R^2)$ .

Koefisien jalur adalah *standardized* koefisien regresi. Koefisien jalur dihitung dengan membuat 2 persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Dalam hal ini, 2 persamaan tersebut adalah:

$$\begin{aligned} \text{Purna-Layanan} &= b_1 \text{ Pelayanan} + e_1 \quad \dots\dots\dots (1) \\ \text{Loyalitas} &= b_1 \text{ Pelayanan} + b_2 \text{ Purna-layanan} + e_2 \quad \dots\dots (2) \end{aligned}$$

Standardized koefisien untuk Purna-layanan pada persamaan (1) akan memberikan nilai  $b_2$ . Sedangkan koefisien untuk Pelayanan dan Purna-layanan pada persamaan (2) akan memberikan nilai  $b_1$  dan  $b_3$ .

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan hasil penelitian ini akan dibagi dalam dua sub-bab yaitu hasil analisis jalur dan perbandingan dengan peneliti terdahulu. Masing-masing sub-bab akan dibahas sebagai berikut:

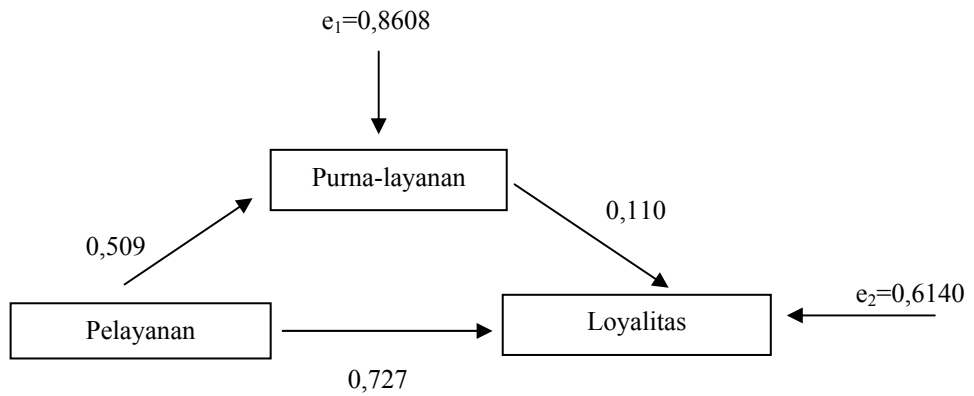
### Hasil Analisis Jalur

Dalam sub-bab ini akan dijelaskan langkah analisis jalur dan output serta interpretasi hasil output tersebut dan diakhiri dengan pembahasan. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda dengan jalan menaksir hubungan kausalitas yang telah ditetapkan secara teori. Hubungan kausalitas yang telah ditetapkan, ditunjukkan pada persamaan (1) dan (2) berikut:

$$\begin{aligned} \text{Purna-Layanan} &= 0,509 \text{ Pelayanan} + e_1 \quad \dots\dots\dots (1) \\ \text{Loyalitas} &= 0,727 \text{ Pelayanan} + 0,110 \text{ Purna-layanan} + e_2 \quad \dots\dots (2) \end{aligned}$$

### Interpretasi Hasil

Hasil output SPSS memberikan nilai standardized beta Pelayanan pada persamaan (1) sebesar 0,509 dan signifikan pada 0.000 yang berarti Pelayanan mempengaruhi Purna-layanan. Nilai koefisien standardized beta 0,509 merupakan nilai path atau jalur  $p_2$ . Pada output SPSS persamaan regresi (2) nilai standardized beta untuk Purna-layanan adalah 0,110 signifikan pada  $\alpha=0.05$  dan Pelayanan adalah 0,727 signifikan pada  $\alpha=0.05$ . Nilai standardized beta Pelayanan sebesar 0,727 merupakan nilai jalur path  $p_1$  dan nilai standardized beta Purna-layanan sebesar 0,110 merupakan nilai jalur path  $p_3$ . Besarnya nilai  $e_1=\text{akar}(1-0,259)=0,8608$  dan besarnya  $e_2=\text{akar}(1-0,623)=0,6140$ . Pola analisis jalur penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2.



**Gambar 2**  
**Pola Analisis Jalur**

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Purna-layanan dapat berpengaruh langsung ke loyalitas dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari Purna-layanan ke Pra-layanan sebagai intervening lalu ke loyalitas. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,727 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu  $(0,509) * (0,110) = 0,05599$ . Sehingga pengaruh total Purna-layanan ke Loyalitas adalah sebesar  $0,727 + 0,05599 = 0,783$ .

### **Perbandingan dengan peneliti terdahulu**

Hasil analisis dari penelitian ini adalah ditemukan dalam Analisis Jalur bahwa pengaruh langsung variabel pelayanan terhadap loyalitas adalah signifikan pada  $\alpha=0.000$  dengan parameter  $b_1$  sebesar 0,727. Parameter 0,727 relatif cukup besar karena lebih besar dari 50 % (0.5). Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel pelayanan terhadap loyalitas melalui variabel purna pelayanan sebagai variabel intervening dengan parameter  $b_2*b_3$  adalah sebesar 0,05599 dengan signifikansi  $\alpha = 0.06$  adalah relatif kecil karena jauh dibawah pengaruh langsung sebesar 0,727. Namun pengaruh total yaitu jumlah dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,783 adalah relatif besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel purna pelayanan untuk pelanggan BPR Ponorogo adalah kurang penting dibandingkan dengan variabel pelayanan dalam menimbulkan loyalitas terhadap jasa perbankan.

Hasil tersebut bila dibandingkan dengan peneliti sebelumnya yang telah disebutkan pada kajian teori adalah sebagai berikut:

Persamaan antara hasil penelitian ini dengan Ramadania (2002) dengan judul “Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas” adalah faktor kualitas sistem mempengaruhi loyalitas pelanggan dimana faktor kualitas sistem adalah setara dengan faktor profesionalisme dalam penelitian ini. Persamaan lain adalah sumber data yaitu data primer. Sedangkan perbedaannya adalah pada metode analisis data dimana penelitian ini menggunakan analisis jalur sedangkan pada penelitian Ramadania (2002) menggunakan Structural Equation Modelling (SEM).

Persamaan antara hasil penelitian ini dengan Napitupulu, D (2002) dengan judul “Analisis Pengaruh Evaluasi Konsumen, Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap loyalitas pengguna Matahari Club Card (MCC) di Plaza Tunjungan Surabaya” adalah faktor yang digunakan yaitu Kepercayaan dan Komitmen yang setara dengan faktor Kepercayaan dan Kesungguhan dalam penelitian ini. Persamaan lain adalah sumber data yaitu data primer. Sedangkan perbedaannya adalah pertama metode yang digunakan dimana penelitian ini menggunakan analisis jalur sedangkan pada penelitian Napitupulu, D (2002) menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Perbedaan kedua adalah pada hasil penelitian dimana dalam Napitupulu, D (2002) ketiga dimensi yang digunakan tersebut membentuk unidimensionalitas evaluasi konsumen sedang



dalam penelitian ini faktor pelayanan dan faktor purna layanan berpengaruh secara signifikan kepada loyalitas pelanggan.

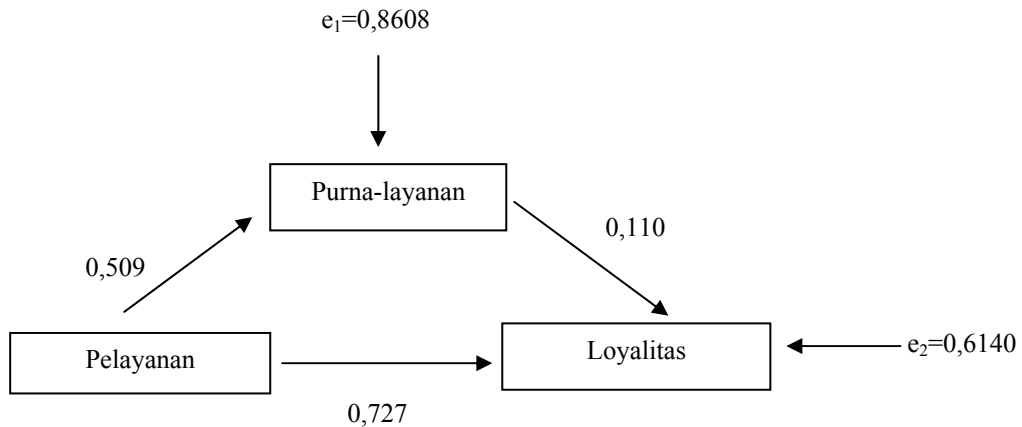
Persamaan antara hasil penelitian ini dengan Rachmawati, D (2003) dengan judul “Analisis Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan terhadap loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Utama UP. Kapas Krampung Surabaya” adalah pada variabel yang dituju yaitu loyalitas. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan dimana pada penelitian ini menggunakan analisis jalur sedangkan pada Rachmawati, D (2003) menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Perbedaan lain adalah sumber data yang digunakan pada penelitian Rachmawati, D (2003) adalah data sekunder sedangkan pada penelitian ini menggunakan data primer.

Persamaan antara hasil penelitian ini dengan Sudaryoto (2003) dengan judul “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap loyalitas pelanggan: Studi Kasus pada PT. Asuransi Jiwasraya Surabaya Selatan” adalah variabel kepuasan, kepercayaan dan komitmen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah, dimana variabel tersebut setara dengan faktor produk manusiawi, kepercayaan dan kesungguhan dalam penelitian ini. Persamaan lain adalah sumber data yaitu data primer. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode statistik yang digunakan dimana pada penelitian ini menggunakan analisis jalur sedangkan pada Sudaryoto (2003) menggunakan analisis regresi berganda.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan masalah, tujuan, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan di BPR Ponorogo, dapat diterima pada  $\alpha = 0.05$ . Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil output SPSS menunjukkan tingkat signifikansi pada  $\alpha = 0.000$
2. Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung melalui purna-layanan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di BPR Ponorogo, dapat diterima pada  $\alpha = 0.05$ . Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil output SPSS menunjukkan tingkat signifikansi pada  $\alpha = 0.05$ .
3. Masalah penelitian yang menyatakan bagaimana pola hubungan diantara variabel pelayanan, purna pelayanan dan loyalitas dalam analisis jalur (path-analysis) adalah sebagai berikut:



Loyalitas pelanggan merupakan nadi bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari penelitian ini nampak bahwa pelayanan merupakan unsur utama yang menyebabkan tumbuhnya loyalitas. Namun pengaruh total pelayanan terhadap loyalitas adalah 0,783 sehingga masih ada 0,217 atau 21,7 % yang belum dapat dijelaskan oleh pelayanan. Oleh karena itu, diharapkan para peneliti selanjutnya dapat menemukan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Donald R. 2006. *Business Research Methods*. 9 th edition. Mc Graw Hill. New York.
- Deming, W. Edwards. 2003. *The New Economics for Industry, Government, Education*, assachusetts Institute of Technology Center for Advanced Engineering Study, Cambridge.
- Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen kualitas: penerapan konsep-konsep kualitas dalam manajemen bisnis total*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi III. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT. Prenhallindo. Jakarta.

- Mashariono, Oetomo, H.W, Nurhandayani, Fariyana. 2005. *Analisis Nilai Pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan: Studi Kasus pada bank BPR di Ponorogo*. Penelitian Kelompok. STIESIA, Surabaya.
- Napitupulu, D. 2002. *Analisis Pengaruh Evaluasi Konsumen, Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Pengguna Matahari Club Card (MCC) di Plaza Tunjungan Surabaya*. Universitas Pembangunan Nasional. Surabaya, Tesis.
- Parasuraman A., Valerie A. Zenthaml, and Leonard L Berry. 2005. "A conceptual Model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*. Fall 49 (4) : 41-50.
- Rachmawati, D. 2003. *Analisis Pengaruh Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim cabang utama UP. Kapas Krampung Surabaya*, Universitas Pembangunan Nasional. Surabaya, Tesis.
- Ramadania. 2002. *Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas*. Universitas Tanjungpura. Pontianak. Tesis.
- Sudaryoto. 2003. *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada PT. Asuransi Jiwasraya Surabaya Selatan*, Universitas Muhammadiyah. Surabaya, Tesis.
- Tjiptono F. 2005. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Zeithaml, Valerie and Leonard L Berry and Parasuraman. 1996. "The behavioral consequences of service quality" *Journal of Marketing*. 60. April 31-46