

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK

Kusuma Wijayanto

Program Pascasarjana Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Program Jl. Ahmad Yani, Tromol Pos 1, Pabelan, Kartasura, Surakarta
E-mail: k.wijayanto@ymail.com

ABSTRACT

This research was generally aims to analyze the influence of service quality on customer satisfaction which consists of tangible dimension, reliability, responsiveness, assurance and empathy towards customer satisfaction and loyalty. Special purpose of this study were: 1) To analyze Effect tangible dimension, reliability, responsiveness, assurance, and empathy towards customer satisfaction at Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta. 2) know how far the customer satisfaction in influencing customer loyalty Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta, the sample used in this research was sum to 100 respondents, the sampling technique by using accidental sampling. Methods of data analysis used is multiple linear regression statistical test while using the t test and F test and test-R2. The results of this research showed tangible dimension of service quality, reliability, responsiveness, assurance, and empathy together influence on customer satisfaction. Whereas customer satisfaction variable also affect customer loyalty.

Keywords: *customer loyalty, customer satisfaction, service quality*

PENDAHULUAN

Bank adalah lembaga kepercayaan publik memiliki peran sebagai perantara antara pihak yang mengalami *surplus of funds* untuk diproduktifkan pada sektor-sektor yang mengalami *lack of funds*. Sebagai lembaga kepercayaan publik, lembaga ini punya aturan dan ketentuan yang mengatur tentang kegiatan operasional yang jauh lebih ketat jika dibandingkan, misalnya dengan kegiatan bisnis lain.

Bank sebagai lembaga keuangan dalam menjalankan kegiatan bisnis tidak luput dari permasalahan yang sering dihadapi, yang tentu saja bisa berpengaruh pada sektor usaha. Maka, peran bank di sektor jasa memiliki peranan yang amat penting dalam meningkatkan

kualitas pelayanan dan kepuasan bagi para nasabahnya. Untuk itu manajemen perbankan dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini dibahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut, *pertama*, untuk menganalisis pengaruh bukti fisik (*tangible*), jaminan (*assurance*), ketanggapan (*responsiveness*), keandalan (*reliability*) dan perhatian (*empathy*) terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta. *Kedua*, menganalisis faktor kepuasan nasabah dalam mempengaruhi loyalitas dari nasabah Bank. Penelitian ini dilakukan pada Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta .

KAJIAN PUSTAKA

1. Loyalitas Nasabah

Istilah loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Jennie (1997) dalam Nuraini (2009) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapa pun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Menurut Fornell dalam Mouren Margaretha, 2004:297, loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan nasabah. Pelanggan yang puas akan dapat menggunakan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Sedangkan menurut Aaker dalam Mouren Margaretha, 2004:297-298, berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada pemilik merek lain atau penyedia layanan lain. Lebih lanjut menyatakan bahwa terdapat lima tingkatan loyalitas pelanggan yaitu

- a. Pembelian harga.
Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan dianggap memadai sehingga produk yang ada memainkan peran yang kecil dalam suatu keputusan pembelian.
- b. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan
Konsumen yang puas tapi mereka memikul biaya peralihan (switching cost) dan resiko bila beralih ke produk

lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi.

- c. Pembeli kebiasaan
Pembeli yang puas/tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika pergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk dirangkul karena tidak alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternative produk.
- d. Pembeli apresiasi
Konsumen yang sungguh – sungguh menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman/kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini bisa merupakan perasaan umum yang tidak bisa diidentifikasi dengan cermat karena [emasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik loyalitas konsumen terhadap produk.
- e. Konsumen yang setia
Konsumen pada tipe ini merupakan konsumen yang setia dan konsumen yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi konsumen baik dari segi fungsi maupun ekspresi gaya hidup mereka. Rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan produk ke konsumen lain. Konsumen pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain. Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing. Loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan merek / tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Selnes dalam MourenMargaretha 2004:297)

2. Kepuasan Nasabah

Studi Homburg dan Rudolph (2001), menyebutkan dengan memodifikasi dimensi kualitas pelayanan di bidang industri yaitu: *satisfaction with product, satisfaction with people, satisfaction with product-related information, satisfaction with order handling, satisfaction with technical service, satisfaction with interaction with internal staff* dan *satisfaction with complaint handling*. Tujuh faktor kualitas pelayanan tersebut menjelaskan kepuasan konsumen pasar industri pada pusat perbelanjaan dari pelayanan pada divisi *purchasing* 70%, *engineering* 71% dan *manufacturing* 81%. *Factor satisfaction with product-related information* (dalam pengertian petunjuk penggunaan produk dan cara penyimpanan produk) dan *satisfaction with interaction with internal staff* dan *satisfaction with complaint handling* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, *satisfaction with product-related information* pada divisi *engineering* mempengaruhi kepuasan konsumen sedangkan *satisfaction with technical service* berpengaruh negatif pada divisi *manufacturing*.

Studi Mukherjee dan Nath (2005), menemukan lima dimensi kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting bagi kepuasan nasabah. Dimensi kualitas pelayanan *responsiveness* merupakan faktor terpenting bagi konsumen bank di India diikuti oleh *reliability, empathy, tangible* dan *assurance*. Penemuan ini berlawanan dengan hasil studi Parasuraman, Zeithalm dan Berry 1991 yang menghasilkan temuan *reliability* merupakan dimensi kualitas pelayanan paling penting (Mukherjee dan Nath, 2005: 180).

Studi Andaleeb dan Conway (2006), menyatakan dengan membuat modifikasi dimensi kualitas pelayanan menunjukkan adanya pengaruh yang positif tiga dimensi kualitas pelayanan yaitu, *responsiveness, reliability* dan *price* terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi *responsiveness* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Studi Olorunniwo et. al. (2006), menghasilkan temuan *tangible, responsiveness, knowledge* dan *recovery* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor *responsiveness* dan *knowledge* merupakan faktor yang lebih tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dibandingkan faktor *tangible* dan *recovery*. Sedangkan faktor *tangible* merupakan faktor yang kurang penting dibandingkan dengan ketiga faktor lainnya

3. Kualitas Pelayanan

Perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat mendorong setiap perusahaan untuk mengantisipasi persaingan yang ketat. Strategi yang tepat diperlukan untuk menghadapi persaingan agar bisa bertahan di pasaran. Strategi diperlukan terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau pelayanan.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas agar tidak kehilangan pelanggan dalam jangka panjang. Pelayanan yang berkualitas dapat tercipta apabila manajemen perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang dikembangkan Parasuraman, Zeithalm dan Berry (Zhou, 2004: 536) adalah *tangible, reliability, assurance, responsiveness* dan *emphaty*.

Penerapan *Total Quality Manajemen (TQM)* yang diaplikasikan perusahaan pada awalnya adalah untuk memperbaiki mutu produk namun dalam perkembangannya perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau pelayanan juga menerapkan *TQM* untuk memberikan kepuasan pelanggan. Inti dari *Total Quality Manajemen (TQM)* adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memenuhi keinginan dan kebutuhannya serta menciptakan proses pelayanan yang mudah (Parente et al., 2002: 998).

Manajemen berkualitas adalah kemampuan memberikan pelayanan dalam bentuk jasa dan produk yang bisa

memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan. Penerapan *TQM* bagi perbankan yang bergerak di bidang jasa adalah memberikan pelayanan yang berkualitas. Sebagai contoh perbankan berfungsi menerima simpanan dan memberikan pinjaman. Menerima simpanan dan memberikan pinjaman adalah suatu bentuk pelayanan kepada nasabah. Pelayanan yang berkualitas bisa diwujudkan dalam bentuk kemampuan manajemen dalam mengelola aset perbankan serta dapat dipercaya, pelayanan yang ramah, jenis/ variasi produk simpanan dan pinjaman sesuai keinginan dan kebutuhan nasabah. Parente et al. (2002: 1010), menyatakan jenis produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Jenis produk mengacu pada variasi produk ditinjau dari dimensi kualitas pelayanan yang merupakan penjabaran dari dimensi *reliability* (keandalan) dimana, konsumen mempunyai berbagai pilihan terhadap produk yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam studinya parente et al. (2002), menemukan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh keinginan konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginannya. Perbankan yang mampu memberikan pelayanan berkualitas akan memberikan kepuasan kepada nasabahnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta, dengan menggunakan metode survei. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, karena populasi nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta sangat besar. Nasabah tersebut tinggal saling berjauhan dan sebagian berada di luar Karesidenan Surakarta.

Data penelitian diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden untuk dijadikan sample penelitian. Data primer meliputi, *pertama*, data tentang karakteristik nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta. *Kedua*, data penelitian tentang bukti fisik (*tangible*), jaminan (*assurance*), ketanggapan (*responsiveness*), keandalan (*reliability*) dan perhatian (*empathy*) terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta. Teknik pengumpulan data, yaitu menggunakan kuisioner yang berisi pernyataan tertulis yang disusun berdasarkan lima karakteristik kepuasan nasabah, yaitu bukti fisik (*tangible*), jaminan (*assurance*), ketanggapan (*responsiveness*), keandalan (*reliability*) dan perhatian (*empathy*) serta kepuasan dan loyalitas itu sendiri.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 20, hasil uji regresi dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Dimensi	<i>Unstandardized Coefficient Beta</i>	t_{hitung}	Sig	
Konstan	4.025	0.828	0.410	
<i>Bukti Fisik</i>	0.332	2.038	0.044	Signifikan
<i>Jaminan</i>	0.057	0.235	0.815	Tdk Signifikan
<i>Ketanggapan</i>	0.496	2.456	0.016	Signifikan
<i>Keandalan</i>	-0.379	-1.314	0.192	Tdk Signifikan
<i>Perhatian</i>	0.344	1.895	0.061	Tdk Signifikan
Koef Determinasi (R^2)		0.190		
F tes Probabilitas		4.406	0.001	

Sumber : Data Primer, Tahun 2014

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel *bukti fisik* dan *ketanggapan* masing-masing berpengaruh signifikan

artinya semakin tinggi kualitas pelayanan masing-masing dimensi maka kepuasan nasabah semakin meningkat.

Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda

Dimensi	<i>Unstandar-dized Coefficient Beta</i>	<i>t_{hitung}</i>	<i>Sig</i>	
Konstan	-1.158	-0.536	0.593	
<i>Bukti Fisik</i>	0.354	4.873	0.000	Signifikan
<i>Jaminan</i>	0.248	2.293	0.024	Signifikan
<i>Ketanggapan</i>	0.244	2.717	0.008	Signifikan
<i>Keandalan</i>	0.308	2.398	0.018	Signifikan
<i>Perhatian</i>	0.263	3.250	0.002	Signifikan
Koef Determinasi (R ²)		0.618		
F tes Probabilitas		30.363	0.000	

Sumber : Data Primer, Tahun 2014

Berdasarkan hasil ujiregresi pada tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel bebas yang terdiri dari *bukti fisik*, *jaminan*, *ketanggapan*, *keandalan* dan *perhatian* berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas nasabah artinya apabila variabel tersebut ditingkatkan maka secara langsung loyalitas nasabah terhadap bank juga meningkat.

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

Dimensi	<i>Unstandar-dized Coefficient Beta</i>	<i>t_{hitung}</i>	<i>Sig</i>	
Konstan	-0.835	-0.382	0.465	
<i>Bukti Fisik</i>	0.314	4.311	0.000	Signifikan
<i>Jaminan</i>	0.277	2.543	0.025	Signifikan
<i>Ketanggapan</i>	0.178	1.947	0.035	Signifikan
<i>Keandalan</i>	0.381	2.944	0.008	Signifikan
<i>Perhatian</i>	0.237	2.932	0.006	Signifikan
<i>Kepuasan</i>	0.049	0.826	0.029	Signifikan
Koef Determinasi (R ²)		0.637		
F tes Probabilitas		27.181	0.000	

Sumber : Data Primer, Tahun 2014

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 3 dapat diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel *bukti fisik*, *jaminan*, *ketanggapan*, *keandalan*, *perhatian* dan *kepuasan* berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas nasabah. Artinya bahwa apabila variabel tersebut ditingkatkan maka secara langsung *loyalitas nasabah* terhadap bank juga meningkat.

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Dimensi	Unstandar-dized Coefficient Beta	t_{hitung}	Sig	
Konstan	-0.835	-0.382	0.703	
<i>Bukti Fisik</i>	0.314	4.331	0.000	Signifikan
<i>Jaminan</i>	0.277	2.543	0.013	Signifikan
<i>Ketanggapan</i>	0.178	1.947	0.055	Signifikan
<i>Keandalan</i>	0.381	2.944	0.004	Signifikan
<i>Perhatian</i>	0.237	2.932	0.004	Signifikan
<i>Kepuasan</i>	0.049	0.826	0.411	Tdk Signifikan
<i>Dami</i>	-0.865	-1.320	0.190	Tdk Signifikan
Koef Determinasi (R ²)		0.644		
F tes Probabilitas		23.734 0.000		

Sumber : Data Primer, Tahun 2014

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4 variabel *dami* tidak berpengaruh signifikan. Tabel itu menunjukkan variabel *ketanggapan* dan *kepuasan* menjadi tidak signifikan juga. Variabel *bukti fisik* dan *ketanggapan* mempunyai nilai $t_{sig} < 0.05$. Artinya kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta, sedangkan untuk kepuasan memiliki t_{sig} sebesar 0.029. Artinya bahwa kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Karsono (2005), ada pengaruh positif dari dimensi *tangible*, *assurance*, *responsiveness*, *reliability* dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah. Guntur dan Setiaji (2003), juga menemukan dimensi kualitas pelayanan yaitu *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *empathy* dan *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Zhou (2004), mengemukakan bahwa dimensi kualitas pelayanan *reliability/assurance* penting bagi kepuasan nasabah. Dimensi *responsiveness* dan *tangibility* kurang penting bagi kepuasan nasabah.

Diantara kelima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan, *reliability* merupakan dimensi yang paling signifikan berpengaruh. Penemuan ini mendukung penemuan Parasuraman, Zeithalm dan Berry (1991) yang menghasilkan temuan *reliability* merupakan dimensi kualitas pelayanan paling

penting (Mukherjee dan Nath, 2005:180). Dan penelitian lain yang dilakukan oleh Nguyen dan Le Blanc (1994) dalam Rivai (2005) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang positif antara *kepuasan* dan *loyalitas pelanggan*.

PENUTUP

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut. (a) Bahwa variabel *bukti fisik* dan *ketanggapan* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan untuk variabel *jaminan*, *keandalan*, dan *perhatian* masing - masing tidak berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan nasabah*. (b) Variabel *bukti fisik*, *jaminan*, *ketanggapan*, *keandalan*, *perhatian* dan *kepuasan* masing - masing berpengaruh signifikan terhadap *loyalitas nasabah*. Variabel *dami* yang menjelaskan adanya dua kelompok responden tidak berpengaruh signifikan serta menjadikan *ketanggapan* dan *kepuasan* menjadi tidak berpengaruh terhadap loyalitas. (c) Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari dimensi *bukti fisik*, *keandalan*, *ketanggapan*, *jaminan*, *perhatian* dan *kepuasan* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sehingga model yang digunakan sudah tepat atau *fit*. (d) Bagi pihak Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta, variabel *bukti fisik* dan *ketanggapan* berpengaruh terhadap kepuasan serta variabel *bukti fisik*,

jaminan, ketanggapan, keandalan, perhatian dan kepuasan berpengaruh terhadap *loyalitas*.

Peneliti menyarankan bagi peneliti berikutnya apabila melakukan penelitian yang sejenis sebaiknya menambahkan beberapa variabel penelitian yang lain seperti tingkat suku bunga dan biaya administrasi sehingga

memperoleh hasil yang lebih baik. Mengingat pada penelitian ini untuk tingkat suku bunga dan administrasi masih belum cukup referensinya, karena pihak Bank cenderung tertutup sehingga oleh peneliti dua variabel di atas tidak dimasukkan ke dalam variabel penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb, S.S. and Conway C., 2006. *Customer Satisfaction in The Restaurant Industry : An Examanation of The Transaction-spesific Model*. The Journal of Services Marketing, Vol. 20, No. 1. Pp. 3-11.
- Arikunto, Suharsimi,. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Atmawati, R. dan Wahyuddin, M., 2004. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, Vol5, No.1, hal .54-61.
- Barnes, J.G., 2003. *Secret of Customer Relationship Management (Terjemahan)*. Yogyakarta: Andi.
- Brady, M.K. and Robertson, C.J., 2001. *Searching for Consensus on The Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: Exploratory Cross-national Study*. *Journal Business Research*, Vol. 51, pp.53-60.
- Choi, K.S., Lee, H., Kim, C, and Lee, S., 2005. *The Service Quality Dimensions and Patient Satisfaction in South Korea: Comparisons Across Gender, Age and Types of Services*. *Journal of Services Marketing*. Vol. 19, No. 3, pp.141-149.
- Ghozali, L., 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D.N., 2003. *Basic Econometrics (Fourth Edition)*. Singapore: Mc. Graw-Hill.
- Guntur SW., M. dan Setiaji, B., 2003. Analisis *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pada PDAM Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, Vol. 4, No. 1, hal. 27-35.
- Homburg, C, and Rudolph, B., 2001. *Customer Satisfaction in Industrial Market: Dimensional and Multiple Role Issues*. *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp. 15-33.
- Indra, D.A. dan Gunarsih, T., 2003. Pengaruh Kualitas Pelayanan Nasabah Kredit Perorangan dan Kelompok: Studi Kasus pada BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, Vol. 4, No. 1, hal. 36-46.
- Karsono, 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota dengan kepuasan Anggota Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 5, No. 2, hal. 173-182.
- Kelley, S.W. and Turley, L.W., 2001. *Consumer Perceptions of Service Quality Attributes at Sporting Events*. *Journal of Business Research*, 54, pp.161-166

- Kotler, P. & Keller, K.L., 2006. *Marketing Management*. (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi I*, Prenhalindo, Jakarta;
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi II*, Prenhalindo, Jakarta;
- Muhaemin, 2005. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PT. Bank BPD Jateng Surakarta. Tesis tidak dipublikasikan, Program Pasca Sarjana UMS, Surakarta.
- Mukherjee, A and Nath, P., 2005. *An Empirical Assesment of Comparative Approaches to Service Quality Measurement*. The Journal of Services Marketing, Vol. 19, No. 3. Pp.174-184.
- Olorunniwo, F., Hsu, M.K. and Udo, G.J., 2006. *Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavior Intentions in The Service Factory*. The Journal of Services Marketing, Vol. 20, No. 1, pp. 59-72.
- Parente, D.H., Pegels, C.C. and Suresh, N., 2002. *An Exploratory Study of Sales-Production Relationship and Customer Satisfaction*. International Journal of Operation and Production Management, Vol. 22, No. 9, pp. 97-1013.
- Rangkuti, F., 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Render, B. and Heizer, J., 2001. Prinsip-prinsip Manajemen Operasi. (Terjemahan). Jakarta: Salemba Empat.
- Rivai, V. dan Veithzal, A.P., 2006. *Credit Management Handbook*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Setiaji, B., 2006. Panduan Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Soderlund, M. and Rosengren, S., 2004. *Dismantling "Positive Affect" and Its Effects on Customer Satisfaction: An Empirical Examanation of Customer Joy in Service Encounter*. Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, Vol 17, pp. 27-41.
- Sugiyono, 2005. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius, 2004, *Prinsip-Prinsip Total Quality service*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Yamit, Zulian, 2002, *Manajemen Kualitas Produk Jasa*, Edisi Pertama, Ekonomi Kampus UII, Yogyakarta.
- Umar, H., 2003. Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Wahyuddin, M. dan Muryati, A., 2001. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Klaten. Jurnal Manajemen DayaSaing, Vol. 2, No. 2, hal. 188-197.
- Zhou, L., 2004. *A Dimension-spesific Analysis of Performance-only Measurement of Service Quality and Satisfaction in China's Retail Banking*. The Journal of Servive Marketing, Vol. 18, No. 7, pp. 534-546.