

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN NASABAH,
KEPERCAYAAN, CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH**

(Studi pada Bank BNI Syariah Pekalongan)

IMAM ROSYADI

**Manajemen Informatika
Politeknik Muhammadiyah Pekalongan
Jl. Raya Pahlawan no. 10 Gejlik – kab Pekalongan
Telp: (0285) 385313 email poltekmuh_pk1@yahoo.com**

RINGKASAN

Penelitian ini dilakukan pada nasabah BNI Syariah Pekalongan dengan judul: “Analisis Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Study pada Bank BNI Syariah Pekalongan)”. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, kepercayaan, citra perusahaan dan loyalitas nasabah BNI Syariah Pekalongan. Alat analisis yang digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Dari hasil penelitian dan analisis data diperoleh kesimpulan bahwa:

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, semakin tinggi kualitas pelayanan semakin kepuasan nasabah BNI Syariah Pekalongan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi kepuasan nasabah BNI Syariah Pekalongan. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, semakin tinggi kepuasan nasabah semakin tinggi kepercayaan nasabah BNI Syariah Pekalongan. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, semakin tinggi citra perusahaan semakin tinggi kepercayaan nasabah BNI Syariah Pekalongan. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, semakin tinggi kepuasan nasabah semakin tinggi loyalitas nasabah BNI Syariah Pekalongan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, semakin tinggi kepercayaan semakin tinggi loyalitas nasabah BNI Syariah Pekalongan. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, semakin tinggi citra perusahaan semakin tinggi loyalitas nasabah BNI Syariah Pekalongan.

Berdasarkan kesimpulan di atas, untuk meningkatkan loyalitas nasabah maka kualitas layanan harus ditingkatkan dengan cara meningkatkan indikator-indikator : *tangibel, reliability, responsiveness, asurance dan empathy*. Selain itu

organisasi perlu meningkatkan kepercayaan nasabah dengan pendekatan karakteristik personality masing-masing individu nasabah.

KataKunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Nasabah.

SUMMARY

The research was conducted at the customer BNI Syariah Pekalongan with the title: "Analysis of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, Against Corporate Image Customer Loyalty (Study on the Bank BNI Syariah Pekalongan)". The purpose of this study was to determine the effect of service quality on customer satisfaction, trust, corporate image and customer loyalty Pekalongan BNI Syariah. Analysis tools used Structural Equation Modeling (SEM).

From the results of research and data analysis concluded that:

Service quality has positive and significant impact on customer satisfaction, the higher the quality of service the customer satisfaction Pekalongan BNI Syariah. Service quality has positive and significant impact on confidence in the higher quality of service higher customer satisfaction Pekalongan BNI Syariah. Customer satisfaction has positive and significant impact on confidence, the higher the higher the customer satisfaction customer confidence Pekalongan BNI Syariah. Corporate image and a significant positive effect on confidence, the higher the higher the company's image BNI Syariah Pekalongan customer confidence. Customer satisfaction has positive and significant impact on customer loyalty, higher customer satisfaction higher customer loyalty Pekalongan BNI Syariah. Beliefs have a positive and significant impact on customer loyalty, the higher the higher the confidence in BNI Syariah Pekalongan customer loyalty. Corporate image and a significant positive effect on customer loyalty, the higher the higher the image of the company's customer loyalty Pekalongan BNI Syariah.

Based on the above conclusion, to increase customer loyalty, the quality of service should be improved by increasing the indicators: tangible, reliability, responsiveness, and emphaty assurance. In addition the organization needs to increase customer confidence in the approach to personality Characteristics of each individual customer.

Keyword: Service Quality, CustomerSatisfaction, Trust, CompanyImageandCustomerLoyalty

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada pasar yang kompetitif, loyalitas pelanggan merupakan persoalan penting yang dihadapi sektor perbankan Indonesia. Mengetahui bahwa pelanggan setia adalah aset yang paling

penting untuk bank, manajer bisnis perlu mengembangkan strategi pemasaran yang mempromosikan dan mempertahankan pertumbuhan jumlah pelanggannya. Menjaga basis loyalitas pelanggan dapat memberikan keunggulan kompetitif untuk bisnis apapun. Biaya enam kali lebih sedikit untuk retensi pelanggan daripada menarik atau memperoleh pelanggan baru (Rosenberg dan Czepiel, 1984).

Penelitian ini diharapkan mampu merespon keterbatasan penelitian Tariq and Moussaoui (2009) dan Cheng (2011) yang hasilnya berbeda yaitu citra perusahaan, dan kepuasan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas dan juga penelitian Boohene and Agyapong (2011) yang menemukan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hsu et al., (2010) menemukan bahwa kepuasan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan

dampaknya terhadap *behavioral intention*.

Bank BNI Syariah Pekalongan merupakan lembaga financial penyedia jasa perbankan yang memberikan pelayanan perbankan untuk masyarakat Pekalongan dan beberapa kabupaten lain disekitarnya. Walaupun citra Bank BNI Syariah sudah baik namun dengan banyaknya perbankan syariah di wilayah Pekalongan mendorong Bank BNI Syariah untuk senantiasa memperbaiki pelayanan kepada masyarakat sejalan dengan keinginan nasabah sehingga dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dan membangun loyalitas nasabah.

B. Perumusan Masalah.

Akhir-akhir ini paradigma perbankan mengalami perubahan maka persaingan diantara Bank, baik swasta maupun pemerintah semakin ketat. Lebih – lebih dengan meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap mutu pelayanan bank mendorong bank untuk senantiasa meningkatkan

kualitas pelayanan nya agar dapat memenuhi kepuasan nasabah.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada objek penelitian pada jasa perbankan Bank BNI Syariah Pekalongan. Subjek penelitian adalah nasabah Bank BNI Syariah. Variabel penelitian dibatasi hanya pada variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah citra perusahaan dan kepercayaan nasabah yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian ini akan dilaksanakan Pebruari 2012 sampai bulan Mei 2012.

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum Penelitian adalah:

Penelitian ini diharapkan mampu merespon keterbatasan penelitian Tariq and Moussaoui (2009) dan Cheng (2011) yang hasilnya berbeda yaitu citra perusahaan, dan kepuasan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas dan juga penelitian Boohene and Agyapong (2011) yang

menemukan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang negatif terhadap loyalitas pelanggan.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini dapat memberikan jawaban terhadap *research gap* untuk mengetahui bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan yang tidak diteliti pada penelitian terdahulu yaitu hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas saja.

2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini secara praktis merupakan masukan bagi manajemen Bank maupun peneliti bidang pemasaran jasa, dalam hal :

1. Proses pengambilan keputusan untuk menetapkan strategi pemasaran khususnya tentang bagaimana menciptakan dan

mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan acuan bagi peneliti lain dalam menemukan model kerangka konseptual yang baru dengan memadukan, memodifikasi serta memperluas konstruk- konstruk dalam penelitian ini sehingga akan memberikan kontribusi yang sangat berarti bagi pengembangan konsep pemasaran jasa perbankan maupun bidang manajemen perguruan tinggi.

II. TELAHAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

A. Telaah Pustaka

1. Konsep Loyalitas

Peppers dan Rogers (2004:302) memberi dua definisi berbeda, yaitu dalam bentuk sikap/attitude, yaitu: *"loyalty is about preference and liking"*, sedangkan definisi dalam bentuk

perilaku/*behavior*, yaitu: *"..is description of a customer's actual conduct"*. Disebutkan bahwa pelanggan yang loyal akan membeli produk dan jasa di sebuah tempat yang disukainya dan akan kembali melakukan pembelian ulang di tempat tersebut.

2. Konsep Kepuasan (*Satisfaction*)

3. Konsep *Service Quality*

4. Konsep Kepercayaan

5. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

B. Pengembangan Hipotesis Model Penelitian

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan..

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

3. Pengaruh kepuasan nasabahterhadapkepercayaan.

H3 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

4. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan.

H4 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

5. Pengaruh kepuasan nasabahterhadap loyalitas nasabah..

H5 : Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

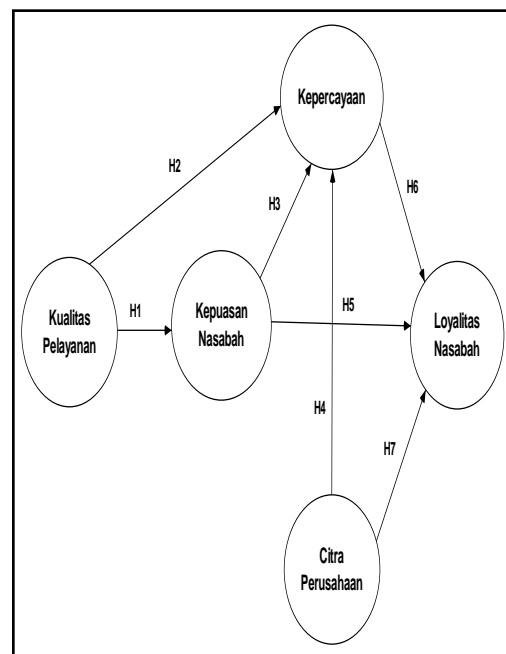
6. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

H6 : Kepercayaanberpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

7. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

H7 : Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

B. Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN DAN ANALISIS

A. METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Pendekatan surveydalam penelitian ini melalui penyebaran kuisisioner yang dilakukan yang dilakukan

pada nasabah pada bulan Pebruari 2012 sampai Mei 2012.

2. Obyek penelitian

Obyek penelitian adalah kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, kepercayaan, citra perusahaan dan loyalitas nasabah BNI Syariah Pekalongan

3. Jenis data

4. Metode Pengumpulan Data

5. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabahtabungan dan kredit BNI Syariah Pekalongan yaitu sebesar 322 orang (rata-rata jumlah nasabah dalam satu bulan yang merupakan pelanggan yang sudah satu tahun menjadi nasabah).

6. Sampel

B. Metode Analisis

1. Definisi konseptual, definisi operasional variabel penelitian dan indikator

2. Skala Pengukuran

3. *Structural Equation Modeling* (SEM)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 179 responden nasabah BNI Syariah Pekalongan. Pengambilan data dilakukan dengan cara kuesioner disebar sebanyak 200ekseplar dan kembali 186 ekseplar, 2 eksemplar tidak terisi penuh dan sisanya 184 ekseplar, kemudian diambil 5 ekseplar sisanya 179 ditabulasi untuk dianalisis

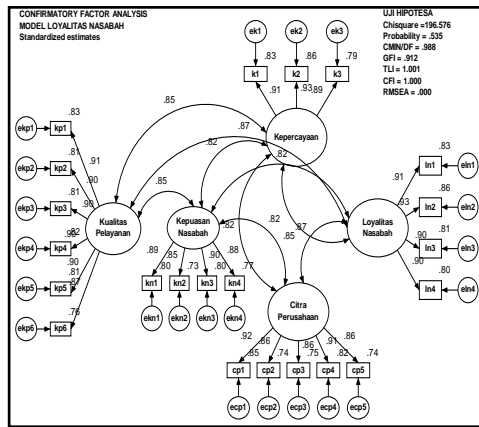
B. Analisis Statistik Deskriptif

. Dari hasil distribusi jawaban responden untuk variabel loyalitas nasabah nilai rata-rata yang paling tinggi juga masih masuk dalam kategori tinggi yaitu pada indikator akan menggunakan pelayanan jasa yang lain (mis: tabungan, deposito, pinjaman)

C. Analisis Data

1. Bangunan Model Teoritis.

2. Penyusunan Path Diagram



Gambar 4.7 Confirmatory Factor Analysis Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah

6. Uji Diskriminant Validiti

Evaluasi Normalitas Data

secara *univariate* pada data semuanya lebih kecil dari $\pm 2,58$. Hal ini berarti semua data memenuhi asumsi normalitas *univariate* pada $\alpha = 0,01$. Sementara itu, secara *multivariate* sebesar 5,466 yang lebih besar dari nilai kritis yang ditetapkan ($\pm 2,58$). Dengan demikian asumsi normalitas secara *multivariate* tidak terpenuhi.

7. Evaluasi Outliers

8. Evaluasi Multicollinearity dan Singularity

9. Structural Equation Modeling (SEM)

E Pembahasan Hasil Penelitian

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, semakin tinggi kualitas pelayanan semakin kepuasan nasabah BNI Syariah Pekalongan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi kepuasan nasabah BNI Syariah Pekalongan.
3. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap kepercayaan, semakin tinggi kepuasan nasabah semakin tinggi kepercayaan nasabah BNI Syariah Pekalongan.
4. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan,

semakin tinggi citra perusahaan semakin tinggi kepercayaan nasabah BNI Syariah Pekalongan.

5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, semakin tinggi kepuasan nasabah semakin tinggi loyalitas nasabah BNI Syariah Pekalongan.
6. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, semakin tinggi kepercayaan semakin tinggi loyalitas nasabah BNI Syariah Pekalongan.
7. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, semakin tinggi citra perusahaan semakin tinggi loyalitas nasabah BNI Syariah Pekalongan.

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan memiliki peran terbesar dalam menciptakan kepuasan nasabah Bank BNI Syariah Pekalongan.

Faktor yang mendorong loyalitas konsumen untuk saat ini terletak pada kualitas layanan yang

telah diberikan perusahaan. Akan tetapi, langkah lebih baiknya apabila perusahaan juga lebih memperhatikan variabel kepuasan pelanggan serta citra perusahaan dalam jangka waktu mendatang. Dengan perbaikan pada hal-hal tersebut, diharapkan loyalitas nasabah akan lebih meningkat dibandingkan dengan saat sekarang.

C. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki kelemahan dan keterbatasan sebagai berikut:

1. Terdapat 1 kriteria dalam model yang berada pada penilaian marginal yaitu AGFI (0,877).
2. Keterbatasan waktu karena kesibukan nasabah BNI Syariah Pekalongan sehingga data yang di peroleh tidak maksimal. Sebaiknya kuesioner diberikan di rumah responden.
3. Responden banyak yang tidak memahami kuesioner yang diberikan sehingga peneliti perlu menjelaskan maksud kuesioner yang diberikan kepada responden.

D. Saran Untuk Penelitian Mendatang

Untuk penelitian mendatang, sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda dengan kondisi dan lokasi berbeda pula. Ini bermanfaat untuk pengujian apakah variabel dan metode yang digunakan dalam penelitian ini, mengenai kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan, citra dan loyalitas, juga bisa berlaku untuk obyek penelitian yang berbeda. Dalam penelitian mendatang perlu dikaji sifat lain dari kualitas jasa, yang berinteraksi dengan kepuasan, kepercayaan, citra dan loyalitas nasabah dengan indikator yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J.C. and Narus, J.A. (1990). "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing*, vol. 54, no. 1, pp. 42-58.
- Anderson, E.W, Fornell, C , Johnson, D.M., Cha, J. & Bryant, E.B. (1966), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Finding", *Journal of Marketing*, Vol, 60, October, pp.7-18.
- Boohene Rosemond and Gloria K.Q. Agyapong (2011), Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana) *International Business Research* Vol. 4, No. 1
- Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competitive through Quality*, The Free Press, New York.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, vol. 65, April, pp. 81-93.
- Chiou, J.S. (2004). "The antecedents of consumers' loyalty toward Internet service providers", *Information and Management*, vol. 41, no. 6, pp. 685- 695.
- Chae Suh Jung and Yi Youjae, (2006), When Brand Attitude Affect the Customer Satisfaction Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology*, Vol 16 No.2, 145-155
- Cheng, Shih-I, (2011), Comparisons of Competing Models between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty, *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No.10; pp146-169
- Cyr, D., Kindra, G. and Dash, S. (2008). Website Design, Trust,

- Satisfaction, and Eloyalty:The Indian Experience. *Online Information Review*, 32(6), 773-790.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113.
- Emil Azhari M, (2009), Potret Bisnis Indonesia, *Economic Review*. No. 218.
- Festus Olorunniwo, Maxwell K. Hsu, (2006). A typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in mass services, *Managing Service Quality* Vol. 16 No. 2, pp. 106-123
- Ferdinand Augusty, (2000), **Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen**, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferdinand. Augusty. (2005), *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Friend Scott B., G. Alexander Hamwi, and Brian N. Rutherford (2011), Buyer-Seller Relationships Within a Multisource Context:Understanding Customer Defection and Available Alternatives. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 31, no. 4, pp. 383-395.
- Gefen, D. and Straub, D. (2003). "Managing User Trust in B2c E-Services." *E-Service Journal* 2 (2): 7-24.
- Gronroos, C, (1990), *A Service Quality Model and its Marketing Implications*, *European Journal of Marketing* vol 12.
- Griffin, Hill. (1995). *Customer Loyalty, How to Earn it How to Keep it*. Loxington: Books An Imprint of The Free Press.
- Hong-Youl Ha and Joby John (2010), Role of customer orientation in an integrative model of brand loyalty in services. *The Service Industries Journal* Vol. 30, No. 7, pp. 1025-1046
- Hsu Chien-Lung, Chia-Chang Liu and Yuan-Duen Lee, (2010), Effect Of Commitment And Trust TowardsMicro-Blogs On Consumer Behavioral Intention:A Relationship Marketing Perspective,*International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 8, No. 4, pp.292-303
- Howard J.A and Sheth J.N (1969), the Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley and Sons.9-28
- Hoq Mohammad Ziaul and Muslim Amin, (2010) The role of customer satisfaction to enhance customerLoyalty, *African Journal of Business Management*. Vol. 4 No 12, pp. 2385-2392
- Jasfar, Farida, (2005), *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Cetakan Pertama. Bogor. Penerbit Ghalia Bandung.
- Jackie L. M. Tam, (2004), Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value an Integrated Model, *Journal Of*

- Marketing Management* vol 20 pp 102-124.
- Joseph Chwo Ming, Lei Yu, Wu Yu, Ching Chiao And Hsing-Shia Tai , (2005) Perceived Quality, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty: The Case Of Lexus In Taiwan. *Total Quality Management* Vol. 16, No. 6, 707–719,
- Jill Griffin, (2003) Customer Loyalty, Menumbuhkan dan dan Mempertahankan kesetiaan Pelanggan, Erlangga, Jakarta.
- Jagdip Singh Deepak Sirdeshmukh, (2000), Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments, *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 28, No. 1, pages 150-167
- Ku Kuo Yen and Don Ye Kung, (2009), The causal relationship between service quality, corporate image and adults' learning satisfaction and loyalty: A study of professional training programmes in a Taiwanese vocational institute, *Total Quality Management* Vol. 20, No. 7, July 2009, 749–762
- Kotler Phillip, (2000), *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice Hall, International Inc.
- Lung HsuChien, Chia-Chang Liu and Yuan-Duen Lee. (2010), Effect Of Commitment And Trust Towards Micro Blogs On Consumer Behavioral Intention: A Relationship Marketing Perspective, *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 8, No. 4, pp.281-291
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, pp. 20-38.
- Moorman, C., R. Deshpande and Gerald Zaltman, (1993). Factor Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 81-101
- Mowen, J & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. USA : Prentice Hall..
- Muzahid M. A. and Parvez N, (2009), Impact of service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal* Vol. 29, No. 1 pp.24-38.
- Omar N.A., Muhamad Azrin Nazri, Nor Khalidah Abu, Zoharah Omar (2009). Parents' Perceived Service Quality, Satisfaction and Trust of a Childcare Centre: Implication on Loyalty, *International Review of usiness Research Papers* Vol. 5 No. 5 September 2009 Pp. 299-314
- Olorunniwo, Festus and Hsu, M.K. (2006), A typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in mass services, *Managing Service Quality Journal*. Vol 16 No. 2. pp106-123
- Osman Ismah. Husniyati Ali, Anizah Zainuddin and Wan Edura Wan Rashid (2009) Customers

- Satisfaction in Malaysian Islamic Banking, *Journal of Economics and Finance* February, Vol. No.1. pp. 197-202
- Pandey Diwakar and Pushpa Raj Joshi, (2010), Service Quality and Customer Behavioral Intentions: A Study in the Hotel Industry, *California Journal of Operations Management*, Volume 8, Number 2,
- Pan Y. and Xie, F. (2008). Antecedents and consequences of customer loyalty: an empirical synthesis and reexamination. *Advances in Consumer Research – Latin American Conference Proceedings*, (pp 173): Sao Paulo, Brazil.
- Peppers, Don and Martha Rogers, (2004), *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Parasuraman, A.Valerie, A.Zaithaml, dan Leonard L.Berry, (1988), Servqual A Multi Item Scale For Measuring Consumer Perception of Quality, *Journal Of Retailing*, vol. 64.
- Prichard, mark P., Havitz, Mark E., & Howard, Dennis R., (1999), "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (3), p.333-348
- Quan Sun, (2010), The Relationship Among E-ServiceQuality, System Quality, Information Quality and Customer Loyalty: An Empirical Study of Internet Banking In China, *Global Journal of Management Business Research*, Vol 10. P.27
- Ravichandran K., Bhargavi K. Ms., Kumar Mr. S. Arun. (2010), Influence of Service Quality on Banking Customers' Behavioural Intentions, *International Journal of Economics and Finance* Vol. 2, No. 4; November 2010
- Reichheld F.F. and Sasser W.E. (1990). Zero defects: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5): 105-111.
- Reichheld, F.F. (1996), The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profits, and Lasting Value, *Harvard Business School Press, Boston, MA*.
- Rosenberg, L.J. and J.A. Czepiel (1984) "A Marketing Approach to Customer Retention", *Journal of Consumer Marketing*, 1, pp. 45-51.
- Rundle-Thiele, S., & Bennett, R. (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 25–37.
- Santouridis, I. & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22 (3), 330-343
- Sindeshmukh, Deepak, Jadgip Singh and Barry Sabol, 2002, Customer Trust, Value, and

- Loyalty in Relational Exchange, *Journal od Marketing*. Vol. 66(1): 15-37.
- Sheth, J, N., B. Mittal, (2004), Customer Behavior. A Managerial Perspective, Mason, Ohio: South Western.
- Siddiqi Kazi Omar, (2011), Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. International Trade & Academic Research Conference (ITARC)
- Sugiyono, (2008) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto, (2006) *Metode Riset Bisnis*, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta
- Spiros P. Gounaris, (2005), Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services, *Journal of Business Research* 58 126 – 140
- Tjiptono Fandy, (2005), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang, Jawa Timur
- Tariq Abdul Naveed and Moussaoui Nadia, (2009), The Main Antecedent of Customer Loyalty in Moroccan Banking Sector, *International Journal of Business and Management Science*, 2(2): 101-115, 2009
- Wong, A. and Sohal, A. 2002. “An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 30, no. 1, pp. 34-50.
- Ziaul Hoq dan Muslim Amin, (2009), The Role of Customer Satisfaction to Enhance Customer Loyalty, *Eurasian Journal of Business and Economics*, 2009, 2 (4), 139-154.
- Yu CMJ, Wu LY, Chiao YC, Tai HS. (2005) Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: the Case of Lexus in Taiwan. *Total Qual. Manage. Bus. Excel.*, 16(6):707-719.