



Kajian Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Indonesia

Dedy Ansari Harahap¹

Dita Amanah²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sumatera Utara
Jalan Sisingamangaraja, Teladan Barat Medan, Medan, 20217, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan
Jalan Willem Iskandar Psr.V, Medan, 20224, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 3 Januari 2019

Disetujui: 16 April 2019

Keywords: service
quality,loyalty, customer,
banking, conceptual paper

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationship of service quality and loyalty of banking customers in Indonesia. Banking as an institution of financial institutions that have a big role for the economy that can prosper the community. Customers who are part of the public interest in transacting products in the form of services marketed by banks in Indonesia. The quality of services provided by a bank will have an impact on customer loyalty. This research method compares the results of research and journals that examines the loyalty of banking customers in Indonesia. Then reviewed and reviewed theories of service loyalty that has been there so it can be concluded the customer's consideration of transactions in a bank. The findings from previous studies show that the dimensions of service quality affect the loyalty of Indonesian banking customers. This can be seen in several banks spread over Indonesia regarding the quality of service and customer loyalty. The results of the study of some previous research, can be a reference and consideration for banks and stakeholders in hooking and retaining customers to remain loyal to use his services in transactions at a bank.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menelaah hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah perbankan di Indonesia. Perbankan sebagai institusi lembaga keuangan yang mempunyai peranan besar bagi perekonomian yang dapat mensejahterakan masyarakat. Nasabah yang merupakan bagian dari masyarakat berkepentingan dalam bertransaksi produk berupa jasa yang dipasarkan perbankan di Indonesia. Kualitas pelayanan yang diberikan suatu bank akan berdampak pada loyalitas nasabah. Metode penelitian ini membandingkan hasil-hasil penelitian dan jurnal yang meneliti tentang loyalitas nasabah perbankan di Indonesia. Kemudian ditelaah dan dikaji teori-teori loyalitas jasa yang telah ada sehingga dapat disimpulkan pertimbangan nasabah bertransaksi di suatu bank. Hasil temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan dimensi-dimensi dari kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah perbankan Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada beberapa bank yang tersebar di Indonesia perihal kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Hasil kajian dari beberapa penelitian sebelumnya, bisa menjadi acuan dan pertimbangan bagi perbankan serta stakeholder dalam menggaet dan mempertahankan nasabah agar tetap setia menggunakan jasa nya dalam bertransaksi pada suatu bank.

✉ Corresponding Author:
Dedy Ansari Harahap
E-mail:deanhar@yahoo.com

ISSN (print): 1412-3126
ISSN (online): 2655-3066

PENDAHULUAN

Loyalitas nasabah merupakan keadaan yang diharapkan oleh setiap perusahaan khususnya perusahaan jasa perbankan. Tingginya loyalitas nasabah dapat mengindikasikan keberhasilan sebuah bank dalam menjalankan perusahaan guna mencapai tujuan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai keinginan yang kuat dari pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa dan tidak akan berpindah ke perusahaan lain (Oliver, 1999). Pelanggan atau nasabah yang loyal akan selalu melakukan transaksi ulang dikemudian hari, jika mereka membutuhkan produk atau jasa yang sama. Menurut Porral dan Lang (2015) dalam penelitiannya bahwa pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk, akan berniat untuk membeli ulang produk tersebut di kemudian hari. Secara tidak langsung, loyalitas pelanggan dapat meningkatkan daya saing dari sebuah perusahaan. Melihat peran loyalitas pelanggan sangat krusial bagi perusahaan, banyak ahli telah memeriksa kontribusi penting loyalitas pelanggan bagi perusahaan (He dan Lai, 2014; Martínez, Pérez, dan del Bosque, 2014).

Hasil penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Membangun kualitas layanan merupakan salah satu carayang paling efektif untuk mencapai posisi keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja laba. Terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan bank adalah *tangibility*, *reliability*, *responsibility*, *assurance*, dan *empathy*. Penelitian yang dilakukan oleh Saravanakumar dan JothiJayakrishnan (2014) menunjukkan bahwa *tangibility*, *reliability*, *responsibility*, *assurance*, dan *empathy* berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

Dari hasil-hasil penelitian sebelumnya hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah perbankan di Indonesia. Perbankan sebagai institusi lembaga keuangan yang

mempunyai peranan besar bagi perekonomian serta mensejahterakan masyarakat. Nasabah yang merupakan bagian dari masyarakat berkepentingan dalam bertransaksi produk berupa jasa yang dipasarkan perbankan di Indonesia. Kualitas pelayanan yang diberikan suatu bank akan berdampak pada loyalitas nasabah. Metode penelitian ini membandingkan hasil-hasil penelitian dan jurnal yang meneliti tentang loyalitas nasabah perbankan di Indonesia. Kemudian ditelaah dan dikaji teori-teori loyalitas jasa yang telah ada sehingga dapat disimpulkan pertimbangan nasabah bertransaksi di suatu bank.

Hasil temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan dimensi-dimensi dari kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah perbankan Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada beberapa bank yang tersebar di Indonesia perihal kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Hasil kajian dari beberapa penelitian sebelumnya, bisa menjadi acuan dan pertimbangan bagi perbankan serta stake holder dalam menggaet dan mempertahankan nasabah agar tetap setia menggunakan jasa nya dalam bertransaksi.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Kotler, 2002). Pada dasarnya terdapat 3 orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi konsumen, produk/jasa, proses. Lupiyoadi dan Hamdani (2006) Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan 2 faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*).

Kualitas layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) pelanggan sesuai

dengan yang diharapkan maka kualitas layanan tersebut akan dianggap baik dan memuaskan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985). Pelayanan yang ramah, fasilitas yang bersih, kesesuaian layanan serta penampilan fisik yang menarik dari karyawan bank akan meningkatkan kepuasan nasabah. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa pelanggan yang mempersepsikan kualitas layanan yang baik maka akan merasa puas. Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Collier (1987) kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen dengan sistem kinerja cara pelayanan.

Kualitas pelayanan telah didefinisikan dalam literatur pemasaran jasa sebagai keseluruhan penilaian pelayanan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan bersifat multidimensi (Ariani, 2009). Menurut Tjiptono dan Chandra (2008) pada prinsipnya, kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Santos berpendapat bahwa kualitas pelayanan biasanya dipahami sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai ekspektasi pelanggan (Santouridis dan Trivellas, 2010).

Kualitas pelayanan yang dirasakan diyakini dihasilkan dari perbandingan antara harapan sebelum pelanggan tentang layanan dan mereka persepsi setelah pengalaman aktual dari kinerja pelayanan (Asubonteng *et al.*, 1996; Parasuraman *et al.*, 1985). Parasuraman *et al.* (1985) mengidentifikasi bahwa terdapat sepuluh indikator pokok dalam kualitas pelayanan yaitu, reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik.

Kualitas pelayanan menurut para praktisi adalah dimensi kunci yang

pelanggan gunakan saat mengevaluasi layanan (Lewis dan Booms, 1983). Konseptualisasi kualitas pelayanan harus mencakup layanan proses pengiriman (Parasuraman *et al.*, 1985) serta hasil layanan (Lehtinen dan Lehtinen., 1982; Ganguli dan Roy, 2010). Kualitas layanan telah dihubungkan dengan beberapa variabel output lainnya, seperti berhubungan positif dengan citra perusahaan (Vigoda-Gadot dan Cohen, 2015; Anam *et al.*, 2015; LeBlanc dan Nguyen, 1996), nilai pelanggan (Anam *et al.*, 2015), kepuasan pelanggan (Škudienė *et al.*, 2015; Tanet *et al.*, 2013), loyalitas pelanggan (Tan *et al.*, 2013), intensi membeli (Škudienė *et al.*, 2015).

Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml *et al.*, 1996) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Caruana, 2002). Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang *superior* akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Lee-Kelley *et al.*, 2011).

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dan efektif akan meningkatkan berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian kualitas pelayanan harus benar-benar dikelola secara profesional (Lovelock *et al.*, 2001). Adapun tujuan dari manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai kualitas pelayanan tertentu dimana erat kaitannya bila dihubungkan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan dan

kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono dan Chandra, 2008). Kotler (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Dalam penelitian Cronin, Brady, dan Hult (2000) pada enam industri pelayanan yang berbeda menemukan bahwa dalam empat kasus, kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan positif terhadap *behavioral intention*. Lebih jauh, pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan didukung secara empiris oleh enam perusahaan pelayanan yang diteliti. Pengaruh langsung dan tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap *behavioral intention* juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Varki dan Colgate, 2001).

Kualitas jasa didefinisikan sebagai "fokus yang dilakukan perusahaan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta bagaimana cara yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan jasa sesuai dengan harapan konsumen". Kualitas jasa merupakan sikap dan penilaian konsumen secara global yang berkaitan dengan jasa dan hasil dari perbandingan persepsi dan harapan dengan jasa yang sebenarnya diterima konsumen (Parasuraman *et al.*, 1985; Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988; Grönroos, 1984).

Ada dua hal yang mempengaruhi kualitas pelayanan (Lien dan Kao, 2008). Apabila jasa yang diterima atau diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Wang dan Shieh (2006), memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk

dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Dalam salah satu studi mengenai *Serqual* oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005), yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi *Serqual* yaitu ;

1. *Tangibles* (Bukti fisik) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan prasarana fisik perusahaan.
2. *Reliability* (Keandalan) kemampuan perusahaan untuk mampu dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan) merupakan kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan informasi yang jelas.
4. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian) adalah pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkembangkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Empathy* (Perhatian) sikap perhatian atau peduli kepada pelanggan. Mengetahui kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Untuk membentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, perbankan syariah yang merupakan industri jasa, harus meningkatkan kualitas layanannya. Kualitas layanan didefinisikan sebagai sejauh mana layanan sebuah perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1985; Zeithaml *et al.*, 1996). Parasuraman *et al.*, (1985) menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat diukur dengan lima dimensi (*Serqual*) yaitu, *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti langsung), *empathy* (empati) dan *responsiveness* (daya tanggap). Namun dalam perbankan syariah menurut Othman dan Owen (2011) telah menambahkan satu dimensi lagi dari *Serqual* yaitu *compliance* (kepatuhan) yang kemudian

disingkat menjadi CARTER. Compliance adalah kepatuhan terhadap hukum-hukum dasar dalam bermuamalah. Untuk itu, produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah harus sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Penambahan dimensi *compliance* ini dikarenakan perbankan syariah memiliki keunikan tersendiri dalam melayani nasabahnya. Kepatuhan perbankan syariah akan prinsip-prinsip bermuamalah yang telah diatur dalam Al-Quran dan Sunnah, menjadikan daya tarik tersendiri bagi nasabahnya. Penelitian mengenai kualitas layanan perbankan syariah belum banyak yang menggunakan *compliance* dalam mengukur kualitas layanan yang diberikan bank syariah kepada nasabah.

Bank harus melakukan upaya pemasaran melalui penciptaan produk yang lebih inovatif dan terintegrasi sehingga nasabah akan terlayani setiap transaksi yang diperlukan dengan harga yang kompetitif, bentuk promosi yang tidak menjebak, dan tempat yang strategis dan yang terjangkau serta kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan yang berkualitas ukurannya ada lima dimensi yaitu dimensi bukti fisik (*wujud/tangibles*), dimensi keadilan (*reliabilitas*), dimensi ketanggapan (*responsif*), dimensi keterjaminan (kepastian) dan dimensi empati (*empathy*) (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Secara umum fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai *financial intermediary*. Secara lebih spesifik bank dapat berfungsi sebagai *agent of trust*, *agent of development*, dan *agent of services* (Triandaru dan Totok, 2006). Bank yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabahnya dan mendapat tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat diharapkan bank yang bersangkutan mampu membangun loyalitas pelanggan. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan dimasa datang. Studi terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

biasanya fokus pada kepuasan pelanggan dan hambatan pindah (Lee dan Cunningham, 2001; Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Dari beberapa definisi kualitas pelayanan diatas, menurut penulis dalam perspektif perbankan "kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang sesuai dengan yang diharapkannya".

Loyalitas Nasabah

Memiliki nasabah yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Untuk membentuk sebuah loyalitas, perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Banyak peneliti telah menggunakan rekomendasi pelayanan kepada pelanggan lain sebagai *proxy* untuk loyalitas pelanggan (Caruana, 2002; Collier dan Bienstock, 2006; Dabholkar, Shepherd, dan Thorpe, 2000; Ganesh, Arnold, dan Reynolds, 2000). Selain rekomendasi lain yang telah digunakan secara luas untuk pengukuran loyalitas pelanggan adalah pertimbangan perusahaan sebagai penyedia layanan pilihan pertama (Caruana, 2002; Zeithaml et al., 1996) dan terus melakukan bisnis dengan perusahaan yang sama (Zeithaml et al., 1996; Caruana, 2002; Ganesh et al., 2000; Johnson dan Leenders, 2001; van den Riel dan van den Ban, 2001; Olorunniwo, Hsu, dan Udo, 2006).

Hurriyati (2010) menyebutkan "loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku". Menurut Dick dan Basu (1994), salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran. Loyalitas pelanggan

merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana, 2002).

Menurut Reichheld dan Sasser (1990), loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis (Beerli *et al.*, 2004). Menurut Barroso *et al.*, (2004), loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli *et al.*, 2004). Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan. Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyedia layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru (Jones, 1995).

Tingkat Loyalitas Pelanggan Griffin (2003) tahapan loyalitas pelanggan adalah :

1. *Suspect*: meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan. Disebut suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli namun belum mengetahui apapun tentang produk yang ditawarkan,
2. *Prospect*: orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Mereka telah mengetahui produk tersebut, karena seseorang telah merekomendasikan tentang produk tersebut.
3. *Disqualified Prospect* : merupakan prospect yang mengetahui keberadaan produk, tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.
4. *First Time Customer*: pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya,
5. *Repeat Customer*: pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua atau lebih. Mereka melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. *Client*: merupakan pelanggan yang membeli seluruh produk yang ditawarkan

sesuai dengan kebutuhan mereka, dan pembelian dilakukan secara teratur. Hubungan dengan perusahaan sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak berpengaruh dengan daya tarik produk pesaing,

7. *Advocate* : seperti client, hanya saja mereka juga memberikan rekomendasi tentang produk yang ditawarkan perusahaan dan mendorong orang lain untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Hasan (2009) terdapat empat tahap perkembangan loyalitas :

1. Loyalitas Kognitif. Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, jadi loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.
2. Loyalitas Afektif. Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya.
3. Loyalitas Konatif. Konasi merupakan suatu niat dan komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu. Jadi loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini melebihi afektif, karena afektif hanya menunjukkan kecenderungan motivasional sedangkan komitmen menunjukkan keinginan untuk menjalankan tindakan
4. Loyalitas Tindakan. Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas, melainkan mungkin karena terpaksa atau faktor lainnya, ini tidak termasuk loyal. Oleh karena itu, untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi inilah dari komitmen pembelian ulang yang ditunjukkan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur

Penelitian terhadap loyalitas konsumen telah difokuskan terutama kepada loyalitas produk atau merek, sedangkan loyalitas

terhadap jasa jarang dipublikasikan (Gremler dan Brown, 1996). Selalunya, hubungan yang sangat signifikan antara kepuasan dan loyalitas produklah yang dilaporkan. Mengacu kepada loyalitas konsumen, kualitas jasa merupakan kata kuncinya (Dick dan Basu, 1994). Ada beberapa alasan mengapa penelitian mengenai loyalitas produk tidak dapat digeneralisasikan dengan loyalitas jasa (Keaveney, 1995); (Gremler dan Brown, 1996). Loyalitas jasa lebih mengarah kepada pembentukan hubungan interpersonal yang berbeda dari loyalitas produk (Macintosh dan Lockshin, 1997), bentuk interaksi antar individu yang merupakan elemen penting dalam pemasaran jasa (Czepiel dan Gilmore, 1987; Surprenant dan Solomon, 1987; Crosby *et al.*, 1990; Czepiel, 1990). Selanjutnya, resiko yang dirasa konsumen lebih besar pada kasus jasa sebagaimana loyalitas konsumen yang menjadi penghalang terhadap perilaku berpindah konsumen (Zeithaml, 1981; Klemperer, 1987; Guiltinan, 1989). Loyalitas lebih lazim didemonstrasikan oleh perusahaan jasa dibanding perusahaan penghasil produk (Snyder dan Gangestad, 1986). Pada konteks jasa, atribut yang tidak berwujud seperti faktor yang dapat dipercaya dan keyakinan berperan penting dalam membentuk loyalitas (Dick dan Basu, 1994).

Semua bisnis yang menyediakan layanan jasa sangat tergantung pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang yang berkonsentrasi pada mempertahankan loyalitas nasabah (Al-Rousan, Ramzi, dan Mohamed, 2010). Loyalitas nasabah dapat dibentuk dari rasa percaya yang telah diciptakan sebelumnya yang berada dibenak nasabah, hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Qin dan Prybutok (2009). Apabila, nasabah atau konsumen loyal pada suatu perusahaan, maka nasabah tidak akan berpindah ke bank lain untuk menginvestasikan uangnya, sehingga dapat menguntungkan ke dua belah pihak. Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Singh (2006), loyalitas nasabah atau konsumen merupakan salah satu faktor kunci akan kesuksesan dari suatu

perusahaan.

Secara umum, loyalitas nasabah terjadi disebabkan karena adanya pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka oleh perusahaan perbankan tertentu terhadap suatu produk dan akibatnya, pelanggan tidak akan mencari bank lain sejenis untuk mendapatkan apa yang mereka ingin dan butuhkan. Jadi, bank akan berupaya untuk menjadikan dirinya semakin intens berinteraksi dua arah dengan nasabahnya dan berupaya untuk saling tukar informasi antar bank dengan nasabahnya sehingga bank tidak hanya sampai pada *customer oriented* tetapi lebih jauh lagi menjadikan nasabah loyal kepada bank (Harahap, 2006).

Dari beberapa definisi loyalitas diatas, menurut penulis dalam perspektif perbankan "loyalitas nasabah adalah keinginan dan kemauan nasabah untuk selalu melakukan transaksi pribadi ataupun bisnisnya di suatu bank secara berulang dan konsisten walaupun terjadi perubahan di masa akan datang".

Penelitian Terdahulu

1. Harahap (2006), Hubungan Kualitas dan Loyalitas Nasabah Jasa Perbankan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kota Medan. Dimensi *Servoqual* yang diukur Menurut Parasuraman *et al.* (1985) terdiri dari lima (5) yaitu ; *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas dan loyalitas nasabah jasa perbankan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kota Medan. Thesis: Magister Manajemen Pascasarjana Unsyiah Banda Aceh.
2. Fatona (2010), Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Loyalitas dan Relevansinya Terhadap Kepuasan (Bank BPR-BKK Karangmalang Sragen) Dimensi *Servoqual* yang diukur yaitu ; *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*. Hasil penelitian menunjukkan dimensi kualitas jasa (*SERVQUAL*) yang terdiri dari variabel *reliability, responsiveness, assurance,*

- emphaty*, dan *tangible* dimediasi kepuasan nasabah tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jurnal Dinamika Manajemen Vol.1 No.1 pp. 42-46 ISSN : 2086-0668 (cetak), 2337-5434 (online).
3. Wattimury (2012), Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Cabang Pattimura Ambon. Dimensi *Servoqual* yang diukur yaitu ; *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah, sedangkan *emphaty* tidak berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah. Benchmark Vol. 1 No.1 November 2012 pp. 73-86 ISSN 2302-5298.
 4. Korn (2013), Studi Mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Meningkatkan Loyalitas (Studi pada Nasabah Tabungan Bank CIMB Niaga Pemuda Semarang). Dimensi *Servoqual* yang diukur Parasuraman *et al.* (1988) terdiri dari lima (5) yaitu ; *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume XII, Nomor 3, 2013 pp. 261 - 282 73-86.
 5. Yaqin dan Ilfitriah (2014), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna *E-Banking* di Surabaya Pelayanan nasabah. Dimensi *Servoqual* yang diukur yaitu ; Teknologi dalam keamanan dan kualitas informasi; Teknologi dalam kenyamanan; Teknologi dalam kemudahan; Keandalan penggunaan. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan memberi pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Journal of Business and Banking Volume 4, No. 2, pages 245 - 260 ISSN : 2088-7841.
 6. Wijayanto (2015), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank (BankJateng Syariah Cabang Surakarta). Dimensi *Servoqual* yang diukur yaitu; bukti fisik (*tangible*), jaminan (*assurance*), ketanggapan (*responsiveness*), keandalan (*reliability*) dan perhatian (*emphaty*). Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, jaminan, ketanggapan, keandalan, perhatian dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 17, No. 1, Juni 2015 pp. 28-45.
 7. Kurniawan dan Shihab (2015), Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri. Dimensi *Servoqual* yang diukur menurut Parasuraman *et al.* (1985) terdiri atas; keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangibles*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara individu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol.13 No.2 pp. 199-216.
 8. Pramana dan Rastini (2016), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. Dimensi *Servoqual* yang diukur adalah: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah secara signifikan. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.1, pp. 706-733 ISSN: 2302-8912.

9. Aziz (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah "Tabungan BSM" Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KC. XXX Kota Malang. Dimensi *Seroqual* yang diukur adalah: *compliance, reability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri. *Iqtishodia Jurnal Ekonomi Syariah* (2017) Vol.02 No.02 pp. 64-81 ISSN 2503-118X | eISSN 2580-4669.
10. Zakiy (2017), Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening. Kualitas layanan yang terdapat di Bank Syariah meliputi; *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibility, Empathy dan Resposiveness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 1, Januari-Juni 2017 pp. 26-38.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di perbankan yang ada di Indonesia dari penelitian-penelitian sebelumnya yang terbit dalam artikel jurnal maupun thesis. Kemudian dikaji dan telaah antara temuan-temuan dari hasil penelitian yang ada di jurnal dengan teori-teori dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian tersebut sebelumnya. Sehingga di dapatkan hasil yang bisa menjadi rujukan bagi perbankan serta perusahaan-perusahaan lainnya khususnya yang bergerak di sektor jasa.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan pada perbankan di Indonesia baik yang bersifat konvensional dan syariah menyatakan bahwa ada perbedaan dimensi kualitas pelayanan yang

diterapkan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Secara umum dimensi kualitas pelayanan pada bank konvensional adalah kualitas pelayanan yang dikembangkan Parasuraman, Zeithalm dan Berry yang terdiri dari lima (5) yaitu ; bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Sedangkan bank syariah menurut ; Othman dan Owen (2011) kualitas pelayanan terdiri dari enam dimensi yang dijadikan indikator dalam menilai kualitas pelayanan yaitu : kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*) ditambah satu dimensi lagi yaitu kepatuhan (*compliance*) berkenaan dengan kepatuhan pelaku bisnisterhadap aturan atau hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT atau dapat pula disebutsyariat.

Kualitas layanan bank melalui dimensi dalam pengukurannya baik secara konvensional dan syariah dalam penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas nasabah bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Anderson dan Sullivan, 1993; Gotlieb, Grewal, dan Brown, 1994; Jamal dan Naser, 2003; Patterson dan Spreng, 1997; Roest dan Pieters, 1997). Cronin dan Taylor (1992) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima berpengaruh secara positif terhadap *consumer behavioral intentions* melalui kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Parvez (2009) yang menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Semua atribut kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berkaitan langsung dengan loyalitas pelanggan (Siddiqi, 2011).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa dimensi kualitas jasa (*Servqual*) pada perbankan konvensional yang terdiri dari variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* serta perbankan syariah yang terdiri dari variabel kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), bukti fisik (*tangibles*) dan kepatuhan (*compliance*) memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik dimensi-dimensi kualitas layanan diterapkan maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil kajian dari beberapa literatur jurnal dan hasil-hasil penelitian menyatakan kualitas pelayanan sangat penting khususnya pada bisnis perbankan dalam menciptakan loyalitas nasabah. Sebab tanpa kualitas pelayanan yang baik, nasabah akan cenderung tidak melakukan transaksi berikutnya ke suatu bank yang melakukan pelayanan kurang memuaskan. Untuk itu perbankan harus selalu memperhatikan dan meningkatkan pelayanannya terhadap nasabah sehingga nasabah merasa puas dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk bertransaksi ke bank tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M., dan Parvez, N. (2009). Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*, Vol. 29(1)
- Al-Rousan, Ramzi, M., dan Mohamed, B. (2010). Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan. *Journal of Human and Social Sciences*, Vol. 4(7).
- Anam, H. Z., Kausar, T. U., dan Mohsin, A. (2015). Impact of Service Quality, Corporate Image and Customer Satisfaction towards Customers' Perceived Value in the Banking Sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33(4).
- Anderson, E. W., dan Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, Vol. 12(2).
- Ariani, D. W. (2009). *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., dan Swan, J. E. (1996). SERVQUAL Revisited: a Critical Review of Service Quality. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 10(6).
- Barroso, C. C., Martín A. E., dan Martín R. D. (2004). The Influence of Employee Organizational Citizenship Behavior on Customer Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15(1).
- Berli, A., Martín, J. D., dan Quintana, A. (2004). A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*, Vol. 38(1).
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty; The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, Vol. 36.
- Collier, D. A. (1987). The Customer Service and Quality Challenge. *Service Industries Journal*, Vol. 7(1).
- Collier, J. E., dan Bienstock, C. C. (2006). Measuring Service Quality in E-Retailing. *Journal of Service Research*, Vol. 8(3).
- Cronin, J. J., Brady, M. K., dan Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, Vol. 76(2).

- Cronin, J. J., dan Taylor, S. A. (1992). Measuring Quality : A Reexamination and. *Journal of Marketing*, Vol. 56(3).
- Crosby, L. A., Evans, K. R., dan Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, Vol. 54(3).
- Czepiel, J. A. (1990). Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research. *Journal of Business Research*, Vol. 20(1).
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., dan Thorpe, D. I. (2000). A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study. *Journal of Retailing*, Vol. 76(2).
- Dick, A. S., dan Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 (2).
- Ervin, K. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Tabungan BSM. *Iqtishodia Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2(2).
- Fatona, S. (2010). Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Loyalitas Dan Relevansinya Terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 1(1).
- Ganesh, J., Arnold, M. J., dan Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, Vol. 65(3).
- Ganguli, S., dan Roy, S. K. (2010). Service Quality Dimensions of Hybrid Services. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 20(5).
- Gotlieb, J. B., Grewal, D., dan Brown, S. W. (1994). Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs? *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79(6).
- Gremler, D. D., dan Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, (January 1996).
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Edisi Revi). Jakarta: Erlangga.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18(4).
- Guiltinan, J. P. (1989). A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing. In *AMA Winter Educators' Conference: Marketing theory and practice* (pp. 216-220). Chicago: Chicago: American Marketing Association.
- Harahap, D. A. (2006). *Thesis : Hubungan Kualitas dan Loyalitas Nasabah Jasa Perbankan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kota Medan*. Syah Kuala Banda Aceh.
- Hasan, A. (2009). *Marketing* (Edisi Baru). Yogyakarta: Media Press.
- He, Y., dan Lai, K. K. (2014). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty: the Mediating Role of Brand Image. *Total Quality Management dan Business Excellence*, Vol. 25(3).
- Hurriyati, R. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa Dan Bauran Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Jamal, A., dan Naser, K. (2003). Factors Influencing Customer Satisfaction in the Retail Banking Sector in Pakistan. *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 13(2).
- Johnson, P. F., dan Leenders, M. R. (2001). The Supply Organizational Structure Dilemma. *The Journal of Supply Chain Management*, (August), 4-11.

- Jones, P. (1995). Managing Customer-Customer Interactions Within The Service Experience. *Management Research News*, Vol. 18(12).
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, Vol. 59(2).
- Klemperer, P. (1987). The Competitiveness of Markets With Switching Costs. *Rand Journal of Economics*, Vol. 18(1).
- Korn, H. A. (2013). Studi Mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah untuk meningkatkan Loyalitas. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 12(3).
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mile). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14E*. New Jersey: Pearson Education.
- Kurniawan, I., dan Shihab, M. S. (2015). Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 13(2).
- Kusuma, W. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *DAYA SAING Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 17(1).
- LeBlanc, G., dan Nguyen, N. (1996). Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7(2).
- Lee-Kelley, L., Gilbert, D., dan Mannicom, R. (2011). How e-CRM Can Enhance Customer Loyalty. *Marketing Intelligence dan Planning*, Vol. 21(4).
- Lee, M., dan Cunningham, L. F. (2001). A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*, Vol. 15(2).
- Lehtinen, V., dan Lehtinen, J. R. (1982). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Helsinki.
- Lewis, R. C., dan Booms, B. H. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality*, in Berry, L.L., Shostack, G. and Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives in Service Marketing*. American Marketing Association. Chicago.
- Lien, N. H., dan Kao, S. L. (2008). The Effects of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction Across Different Service Types: Alternative Differentiation As a Moderator. *Advances in Consumer Research*, Vol. 35.
- Lovelock, C. H., Vandermerwe, S., Lewis, B., dan Fernie, S. (2001). *Services Marketing*. Heriot-Watt University. Edinburgh United Kingdom: Prentice Hall Europe.
- Lupiyoadi, R., dan Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi Kedu). Jakarta: Salemba Empat.
- Macintosh, G., dan Lockshin, L. S. (1997). Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14(5).
- Martínez, P., Pérez, A., dan del Bosque, I. R. (2014). CSR Influence on Hotel Brand Image and Loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, Vol. 27(2).
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., dan Udo, G. J. (2006). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory. *Journal of Services Marketing*, Vol. 20(1).

- Othman, A., dan Owen, L. (2011). Adopting And Measuring Customer Service Quality (SQ) In Islamic Banks : A Case Study In Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, Vol. 3(1).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, Vol. 49(4).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64(1).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A. (2005). E-S-Qual : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, Vol. 7.
- Patterson, P. G., dan Spreng, R. A. (1997). Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: an Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8.
- Porral, C. C., dan Lang, M. F. (2015). Private Labels: the Role of Manufacturer Identification, Brand Loyalty and Image on Purchase Intention. *British Food Journal* *British Food Journal* *British Food Journal*, Vol. 117(2).
- Pramana, I. G. Y., dan Rastini, N. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen UNUD*, Vol. 5(1).
- Qin, H., dan Prybutok, V. R. (2009). Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Fast-Food Restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 1(1).
- Reichheld, F. F., dan Sasser, E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, Vol. 68(5).
- Roest, H., dan Pieters, R. (1997). The nomological net of perceived service quality. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8(4).
- Santouridis, I., dan Trivellas, P. (2010). Investigating the Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece. *The TQM Journal*, Vol. 22(3).
- Saravanakumar, G., dan JothiJayakrishnan. (2014). Effect of Service Quality on Customer Loyalty: Empirical Evidence From Co-Operative Bank. *International Journal of Business and Administration Research Review*, Vol. 2(4).
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, Vol. 6(3).
- Singh, H. (2006). The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention. *UCTI Working Paper WP-06-06*, (May), 1-7.
- Škudienė, V., Čertokas, Š., McCorkle, D., dan Reardon, J. (2015). The Effect of E-Shops' Service Quality on Lithuanian Consumers' Purchase Intentions. *International Journal of Business, Marketing and Decision Sciences*, Vol. 8(1).
- Snyder, M., dan Gangestad, S. (1986). On the Nature of Self-Monitoring: Matters of Assessment, Matters of Validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51(1).
- Surprenant, C. F., dan Solomon, M. R. (1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, Vol. 51(April).
- Tan, P. K., Mohd Suradi, N. R., dan Saludin, M. N. (2013). The Impact of Complaint

- Management and Service Quality on Organizational Image: A Case Study at the Malaysian Public University Library. In *AIP Conference Proceedings* Vol. 1522.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Triandaru, S., dan Totok, B. (2006). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat.
- Van den Riel, C. B. M., dan van den Ban, A. (2001). The Added Value of Corporate Logos - An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, Vol. 35(3).
- Varki, S., dan Colgate, M. (2001). The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions. *Journal of Service Research*, Vol. 3(3).
- Vigoda-Gadot, E., dan Cohen, H. (2015). Service Satisfaction and Organizational Image: An Empirical Examination of the Relationship with Support for NPM-style Reforms. *Transforming Government: People, Process and Policy*, Vol.9(1).
- Wang, I.-M., dan Shieh, C.-J. (2006). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: the Example of CJCU Library. *Journal of Information dan Optimization Sciences*, Vol. 27(1).
- Wattimury, F. (2012). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Mandiri Cabang Pattimura Ambon. *Benchmark*, Vol. 1(1).
- Yaqin, A., dan Ilfitriah, A. M. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, Vol. 4(2).
- Zakiy, M. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1).
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., dan Parasuraman, A. (1996). Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60(2).