

**ANALYSIS OF INFLUENCE OF SERVICE QUALITY  
AND  
CUSTOMER SATISFACTION OF LOYALTY IN  
INDEPENDENT  
BANK (LIMITED), TBK JAKARTA BRANCH THAMRIN  
NINE**

**Sri Wahyuni<sup>1)</sup>**

**Siti Safaria<sup>1)</sup>**

E-mail : [safariasiti@gmail.com](mailto:safariasiti@gmail.com)

<sup>1)</sup>Perbanas Institute, Jakarta

**ABSTRACT**

*This study aims to determine how the effect of service quality on customer loyalty and satisfaction in bank Mandiri (Persero) Tbk Jakarta branch Thamrin Nine, to see how the influence of service quality on customer satisfaction and customer loyalty. And how the influence of customer satisfaction on customer loyalty. Sampling technique in studies using nonprobability sampling. Total sample of 100 respondents. Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL 8.70 program. The results showed that the loading factor of -0.0084 and t value of -0.486 in relation to service quality and customer loyalty kepuasan meaning H4 rejected. On the relationship of service quality on customer loyalty shows the value of loading factor of 0.36 and t value of 2.80, which means H2 received and concluded that service quality directly affects customer loyalty. The results of this study support the research conducted Chadha and Deepa Kapoor (2009).*

**Keywords:** *Internet Banking, Service Quality, Satisfaction, Loyalty, Structural Equation Modeling*

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di bank Mandiri (Persero), Tbk cabang Jakarta Thamrin Nine, untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan terhadap loyalitas nasabah. Serta bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Teknik sampling dalam penelitian menggunakan *nonprobability sampling*. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program LISREL 8.70. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai loading

factor sebesar -0,0084 dan nilai t sebesar -0,486 pada hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah yang berarti H4 ditolak. Pada hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan nilai loading factor sebesar 0,36 dan nilai t sebesar 2,80 yang berarti H2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan *Chadha* dan *Deepa Kapoor* (2009).

*Keywords: Internet Banking, Service Quality, Satisfaction, Loyalty, Structural Equation Modeling*

## PENDAHULUAN

Industri perbankan di Indonesia saat ini sedang mengalami masa yang penuh dengan segala macam tantangan. Persaingan dalam berebut jumlah nasabah semakin gencar. Bank yang permodalannya kecil dan pengelolaannya tidak profesional harus tersingkir.

Hal ini menjadi suatu keharusan bagi bank untuk senantiasa mengikuti dan menyesuaikan dengan semua perubahan yang ada agar selaras dengan lingkungan usaha yang berubah. Bank diharuskan untuk meningkatkan kepekaan terhadap perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan mengkonsumsi jasa bank.

Untuk menarik minat masyarakat terhadap jasa bank pihak perbankan perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang diterima nasabah, seperti meningkatkan atau minimal fasilitas-fasilitas bank tersebut.

Manajemen perbankan memandang nilai tambah yang muncul dari kualitas pelayanan

kepada nasabah sebagai tantangan terbesar saat ini, sehingga setiap manajemen berlomba-lomba untuk meningkatkan rating kualitas pelayanan mereka terhadap nasabah.

Kualitas jasa (pelayanan) menurut Lovelock dan Wright (2005:96), adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.

Kotler (2005:70), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Pada industri jasa, kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya. Dari pengertian-pengertian tersebut diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu harapan dan kinerja.

Apabila kinerja mendekati harapan maka nasabah akan merasa

puas, tapi bila kinerja jauh dari harapan maka nasabah akan mengalami kekecewaan atau ketidakpuasan. Dengan kualitas pelayanan yang baik serta kepuasan dari harapan yang terpenuhi, maka akan terciptanya loyalitas nasabah.

Lovelock dan Wright (2005:133), loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan menggunakan jasa bank yang mereka pilih walaupun dihadapkan pada banyak alternative pelayanan jasa bank lainnya yang menjadi pesaing.

Ali Syafiq dan Haryono (2010:7) mengemukakan bahwa: (1) kualitas pelanggan tidak mempengaruhi secara signifikan loyalitas pelanggan, (2) kualitas pelanggan mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan, (3) kepuasan pelanggan mempengaruhi secara signifikan loyalitas pelanggan, (4) variabel kepercayaan mempengaruhi secara signifikan loyalitas pelanggan, dan (5) kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan kepercayaan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan tetapi mempunyai pengaruh secara tidak langsung melalui faktor kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Chadha dan Deepa Kapoor (2009) mengemukakan bahwa adanya hubungan yang positif antara biaya beralih, kualitas pelayanan dan kepuasan pada loyalitas pelanggan yaitu (1) semakin tinggi biaya

beralih, semakin tinggi loyalitas pelanggan. (2) semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. (3) semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. (4) semakin tinggi biaya beralih, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di Bank Mandiri, dengan pertimbangan bahwa kecenderungan nasabah yang lebih memilih pelayanan yang mudah dan nyaman, dijadikan salah satu acuan Bank Mandiri dalam menyusun strategi pengembangan bisnisnya. Dalam majalah *Marketing* (2007:30), terdapat tiga kategori nasabah: (1) nasabah yang sensitif terhadap suku bunga, (2) nasabah yang sensitif terhadap pelayanan, dan (3) nasabah yang sensitif terhadap suku bunga dan pelayanan.

Bank Mandiri rupanya lebih mempertahankan kelompok nasabah yang kedua, yakni sensitif terhadap pelayanan tetapi tidak sensitif terhadap suku bunga. Hal ini terlihat dari budaya yang mereka kembangkan, dimana *customer focus* merupakan salah satu nilai utama Bank Mandiri dalam membina hubungan baik dengan seluruh nasabahnya.

Alasan lainnya adalah seperti yang ditegaskan oleh Senior VP Mass & Electronic banking Bank Mandiri, Inkawan D. Jusi (*Marketing*, 2007:30), bahwa dengan keunggulan layanan yang

dimilikinya serta di dukung oleh *image* Bank Mandiri yang sudah kuat, tidak heran jika banyak nasabah memilih tabungan Mandiri sebagai wadah untuk menyimpan uangnya.

### **Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah yang dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Mandiri?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri?
4. Bagaimana tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri ?
5. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri?

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di bank Mandiri.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan loyalitas nasabah pada bank Mandiri.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di bank Mandiri.

4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di bank Mandiri.

## **I.LANDASAN TEORI**

### **Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

Kotler dan Armstrong, (2001:310) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau disiratkan.

Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional seperti ini memungkinkan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.

### **Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Menurut Schanaars (Tjiptono, 2001:24), tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya

loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Sedangkan Oliver (Tjiptono, 2001:24) mengemukakan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

### **Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)**

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sangat unggul kepada para pelanggannya, menyebabkan pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan kepuasan yang

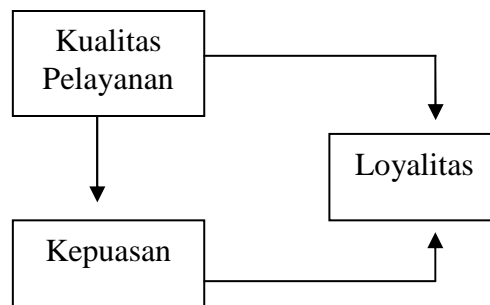
dirasakan oleh pelanggan, maka akan dapat menciptakan pelanggan yang loyal kepada perusahaan.

Menurut Griffin (2003:16) loyalitas pelanggan disebut sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Griffin (2003:22) ada faktor kedua yang dapat menentukan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa adalah pembelian ulang. Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul apabila keterkaitan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

### **Kerangka Pemikiran**

**Gambar 2.1**  
**Bagan Kerangka Berpikir**



**H1 : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan bank terhadap kepuasan nasabah..**

**H2: terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan bank terhadap loyalitas.**

**H3 : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.**

**H4 : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan bank dan**

**kepuasan terhadap loyalitas nasabah.**

## **II. METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Bank Mandiri (Persero), Tbk kantor cabang Jakarta Thamrin Nine.

Teknik sampling dalam penelitian menggunakan *nonprobability sampling*. Menurut Husein Umar (2001:82) pengambilan sampel secara acak adalah suatu metode pemilihan ukuran sampel dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dimana jumlah sampel sebanyak 100 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

#### **a. Kuesioner**

Kuesioner disebarikan kepada nasabah PT Bank Mandiri (Persero), Tbk kantor cabang Jakarta Thamrin Nine, yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan terstruktur yang dapat meliputi pertanyaan tertutup dalam angket tertutup dibuat menggunakan skala likert dengan memberi nilai 1 sampai dengan 5 dengan pilihan jawaban sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

#### **b. Studi Pustaka**

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, jurnal, internet, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### **Definisi Operasional Variabel**

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel Kualitas Pelayanan**

Variabel	Dimensi	Indikator	No
<b>Kualitas Pelayanan (X)</b>	1. Profesionalisme dan keterampilan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan Bank Mandiri mampu memenuhi kebutuhan nasabah.</li> <li>• Karyawan Bank Mandiri handal dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya.</li> <li>• Karyawan Bank Mandiri memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menjawab pertanyaan dari nasabah.</li> </ul>	1
			2
			3
	2. Sikap dan Perilaku	<ul style="list-style-type: none"> <li>• karyawan Bank Mandiri berperilaku sopan dan ramah dalam melayani nasabah.</li> <li>• Karyawan Bank Mandiri cepat dan tanggap terhadap keluhan atau permintaan yang disampaikan oleh nasabah.</li> <li>• Karyawan Bank Mandiri selalu berpakaian rapih dalam bekerja.</li> </ul>	4
			5
			6
	3. Aksesibilitas dan Fleksibilitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bank Mandiri memiliki fasilitas ATM yang lengkap dan tersebar luas di semua tempat.</li> <li>• Fasilitas Bank Mandiri memberikan kemudahan bagi nasabahnya.</li> <li>• Dalam bertransaksi, pelayanan Bank Mandiri tidak membuat nasabahnya menunggu lama.</li> </ul>	7
			8
			9
	4. Reliabilitas dan <i>Trustworthiness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bank Mandiri menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan.</li> <li>• Karyawan Bank Mandiri akurat dan dapat dipercaya.</li> </ul>	10
			11
	5. <i>Recovery</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karyawan Bank Mandiri dapat menangani komplain nasabah dengan cepat.</li> <li>• Karyawan Bank Mandiri dapat memberikan solusi yang tepat kepada nasabah.</li> </ul>	12
			13
	6. Reputasi dan Kredibilitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bank Mandiri memiliki reputasi yang baik.</li> <li>• Bank Mandiri memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah.</li> </ul>	14
			15

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel Kepuasan Nasabah**

Variabel	Dimensi	Indikator	No
<b>Kepuasan Nasabah (X2)</b>	1. Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bank Mandiri memiliki produk tabungan bervariasi.</li> <li>• Bank memberikan layanan 24 jam.</li> <li>• Kemudahan bertransaksi.</li> </ul>	16
			17
			18
	2. Kualitas Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap pegawai Bank Mandiri yang ramah kepada nasabah.</li> <li>• Bank Mandiri memberikan informasi yang akurat.</li> <li>• Kinerja pegawai Bank Mandiri yang profesional.</li> </ul>	19
			20
			21
	3. Emosional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.</li> <li>• Kepuasan dalam menggunakan layanan customer service.</li> <li>• Karyawan Bank Mandiri melakukan lebih daripada apa yang diharapkan nasabah.</li> </ul>	22
			23
			24
	4. Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setoran awal.</li> <li>• Biaya transaksi via ATM.</li> <li>• Biaya administrasi rendah.</li> <li>• Biaya penutupan.</li> </ul>	25
			26
			27
			28
	5. Kemudahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nasabah Bank Mandiri mendapatkan kemudahan dalam pelayanan.</li> <li>• Nasabah Bank Mandiri merasa nyaman dalam bertransaksi.</li> </ul>	29
			30

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel Loyalitas Nasabah**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>No</b>
<b>Loyalitas</b>  (Y)	1. Melakukan pembelian berulang secara teratur	• Nasabah akan kembali lagi untuk menggunakan jasa bank Mandiri di masa yang akan datang.	31
		• Nasabah secara teratur akan menggunakan jasa-jasa bank Mandiri.	32
	2. Membeli antar lini produk dan jasa.	• Nasabah menggunakan beberapa produk/jasa yang ada di Bank Mandiri dalam beraktifitas sehari-hari.	33
		• Nasabah selalu mendahulukan pemakaian jasa / produk bank Mandiri sebagai pemenuhan kebutuhan.	34
	3. Mereferensikan kepada orang lain	• Nasabah mengajak orang lain untuk menggunakan jasa-jasa Bank Mandiri.	35
		• Nasabah selalu membicarakan tentang pelayanan Bank Mandiri yang baik kepada orang lain.	36
	4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.	• Nasabah menunjukkan sikap resistensi (penolakan) terhadap tawaran jasa dari bank lain selain bank Mandiri.	37
		• Nasabah mengutamakan rekening Bank Mandiri daripada rekening bank lain dalam aktifitas menabung.	38

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*).

Menurut Wibowo ( Sri Wahyuni, 2009:48 – 49) dalam SEM terdapat tiga kegiatan yang dapat dilakukan secara serempak, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (setara dengan analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel laten (setara dengan analisis jalur), dan membuat model yang bermanfaat untuk prakiraan

(setara dengan model struktural atau analisis regresi).

**Confirmatory Factor Analysis**

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji indikator-indikator konsep teoritis (*manifest*) yang membentuk variabel laten apakah merupakan indikator yang valid dan reliable sebagai konstruk laten.



## Uji Validitas dan Realibilitas

Menurut Igbaria et, al (Sri Wahyuni, 2009:72-73) evaluasi terhadap validitas dari model pengukuran dikatakan baik terhadap konstruk atau variabel laten, jika nilai muatan faktor standarnya  $\geq 0,50$ .

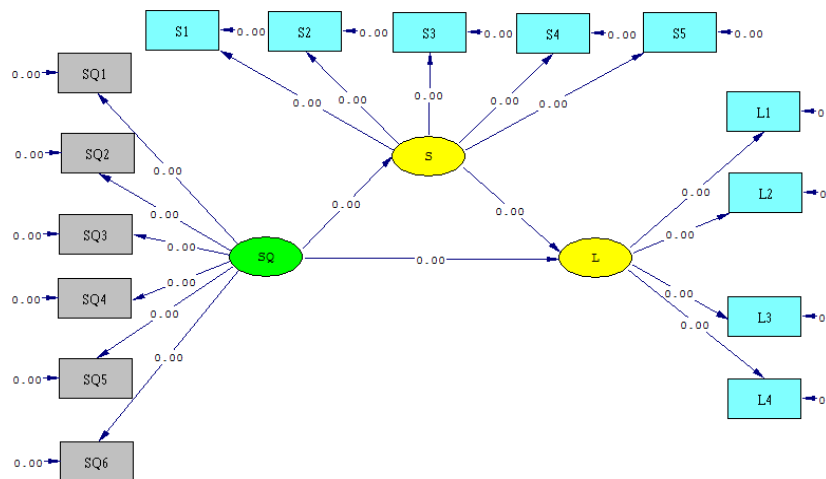
Tingkat validitas dapat dilihat  $t$ -values dari *loading factors*, variabel yang memiliki  $t$ -value lebih dari 1,96 adalah variabel yang valid atau signifikan dalam pembentukan variabel laten (Seffy, 2008:94).

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Construct Reliability* (CR) dari nilai-nilai *Standardized Loading Factor* dan *Error Variance*. Adapun perhitungan nilai *Construct Reliability* (CR) adalah sebagai berikut (Seffy, 2008:94 – 95):

$$\text{Construct Reliability (CR)} = \frac{(\sum \text{Standardized Loading})^2}{(\sum \text{Standardized Loading})^2 + \sum \text{Error}_j}$$

## Model Struktural

Gambar: 3.1 Model Struktural



Dari model tersebut akan dihasilkan persamaan sebagai berikut:

### 1) Persamaan variabel *manifest eksogeneous* dan *endogeneous*

- Profesionalisme dan keterampilan =  $\lambda_1$ .Kualitas Pelayanan +  $\delta_1$
- Sikap dan perilaku =  $\lambda_2$ .Kualitas Pelayanan +  $\delta_2$

c) Aksesibilitas dan fleksibilitas =  $\lambda_3$ .Kualitas Pelayanan +  $\delta_3$

d) Reliabilitas dan *truthworthiness* =  $\lambda_4$ .Kualitas Pelayanan +  $\delta_4$

e) *Recovery* =  $\lambda_5$ .Kualitas Pelayanan +  $\delta_5$

f) Reputasi dan kredibilitas =  $\lambda_6$ .Kualitas Pelayanan +  $\delta_6$

g) Kualitasproduk =  $\lambda_7$ .Kepuasan +  $\delta_7$

- h) Kualitas pelayanan =  $\lambda 8. \text{Kepuasan} + \delta 8$
- i) Emosional =  $\lambda 9. \text{Kepuasan} + \delta 9$
- j) Harga =  $\lambda 10. \text{Kepuasan} + \delta 10$
- k) Kemudahan =  $\lambda 11. \text{Kepuasan} + \delta 11$
- l) Pembelian berulang =  $\lambda 12. \text{Loyalitas} + \epsilon 12$
- m) Pembelian antar lini produk =  $\lambda 13. \text{Loyalitas} + \epsilon 13$
- n) Mereferensikan =  $\lambda 14. \text{Loyalitas} + \epsilon 14$
- o) Menunjukkan kekebalan =  $\lambda 15. \text{Loyalitas} + \epsilon 15$

**2) Persamaan Struktural**

- a) Kepuasan =  $\lambda 1. \text{Kualitas Pelayanan} + \delta 1$
- b) Loyalitas =  $\lambda 2. \text{Kualitas Pelayanan} + \delta 2$
- c) Kepuasan =  $\lambda 3. \text{Loyalitas} + \delta 3$
- d) Loyalitas =  $\gamma$
- 1. Kualitas pelayanan +  $\gamma$
- 2. Kepuasan +  $\zeta$

- Keterangan:
- i.  $\delta_1 - \delta_{11}$  adalah galat (*error*) pengukuran variabel *manifest* eksogenous.
  - ii.  $\epsilon_1 - \epsilon_4$  adalah galat (*error*) pengukuran variabel *manifest* endogenous.
  - iii.  $\lambda_1 - \lambda_{15}$  adalah faktor *loading* variabel *manifest* terhadap variabel laten.
  - iv.  $\gamma_1 - \gamma_2$  adalah hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen.
  - v.  $\zeta$  adalah error dalam persamaan antar variabel eksogeneus dan variabel endogenous.

**III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Analisis SEM**

**1) Analisis Faktor Konfirmatori**

**a. Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Variabel Latent	Indikator	T-Value	Factor Loading ( $\lambda$ )	Error Variance( $\delta$ )
<b>Kualitas Pelayanan</b>	Profesionalisme dan keterampilan (SQ1)	6,21	0,89	1,23
	Sikap dan perilaku (SQ2)	7,73	1,05	0,86
	Aksesibilitas dan fleksibilitas (SQ3)	7,21	1,05	1,09
	Reliabilitas dan truthworthiness (SQ4)	3,83	0,37	0,67
	Recovery (SQ5)	5,45	0,65	0,93
	Reputasi dan kredibilitas (SQ6)	4,35	0,49	0,90

Sumber: output *Structural Equation Modeling*

Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel manifest yang terdiri dari variabel profesionalisme dan keterampilan, sikap dan perilaku, aksesibilitas dan fleksibilitas, realibilitas dan *truthworthiness*, variabel *recovery*, serta variabel reputasi dan kredibilitas dinyatakan valid dan signifikan sebagai

pengukur variabel kualitas pelayanan karena nilai t-value seluruh variabel manifes signifikan karena  $> 1,96$  dan dinyatakan valid.

Sedangkan untuk pengujian reliabilitas untuk variabel kualitas pelayanan, nilai *Construct Reliability* (CR) sebesar 0,78 yang berarti model sangat reliabel (karena  $0,78 > 0,70$ ).

### b. Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan

Variabel	Indikator	T-Value	Factor Loading ( $\lambda$ )	Error Variance ( $\delta$ )
Kepuasan	Kualitas Produk (S1)	6,42	1,02	1,39
	Kualitas Pelayanan (S2)	3,94	0,57	1,49
	Emosional (S3)	4,39	0,81	2,32
	Harga (S4)	8,00	1,55	1,39
	Kemudahan (S5)	6,47	0,65	0,55

Sumber: output *Structural Equation Modeling*

Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel manifest yang terdiri dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan kemudahan dinyatakan valid dan signifikan sebagai pengukur variabel kepuasan karena nilai t-value seluruh

variabel manifes signifikan karena  $> 1,96$  dan dinyatakan valid.

Sedangkan untuk pengujian reliabilitas untuk variabel kualitas pelayanan, nilai *Construct Reliability* (CR) sebesar 0,74 yang berarti model sangat reliabel (karena  $0,74 > 0,70$ ).

### c. Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas

Variabel	Indikator	T-Value	Loading Factor ( $\lambda$ )	Error Variance ( $\epsilon$ )
Loyalitas	Pembelian berulang (L1)	8,14	0,80	0,39
	Pembelian antar lini produk (L2)	7,22	0,71	0,50
	Mereferensikan (L3)	6,02	0,76	0,98
	Menunjukkan kekebalan (L4)	6,35	0,75	0,82

Sumber: output *Structural Equation Modeling*

Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel manifest yang terdiri dari variabel pembelian berulang, pembelian antar lini produk, mereferensikan dan menunjukan kekebalan dinyatakan valid dan signifikan sebagai pengukur variabel loyalitas karena nilai t-value seluruh variabel manifest signifikan karena  $> 1,96$  dan dinyatakan valid.

Sedangkan untuk pengujian reliabilitas untuk variabel kualitas pelayanan, nilai *Construct Reliability* (CR) sebesar 0,77 yang berarti model sangat reliabel (karena  $0,77 > 0,70$ ).

## 2) Analisis Persamaan Variabel manifest Eksogenous dan Endogeneous

### a. Analisis Persamaan Variabel manifest Eksogeneous

**Tabel 4.8**  
**Persamaan Variabel Eksogen**

Variabel Latent	Indikator	$\lambda$	$(1 - \delta)$
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	Profesionalisme dan keterampilan	0,89	1,23
	Sikap dan Perilaku	1,05	0,86
	Aksesibilitas dan Fleksibilitas	1,05	1,09
	Reliabilitas dan Truthworthiness	0,37	0,67
	Recovery	0,65	0,93
<b>Kepuasan (X2)</b>	Reputasi dan kredibilitas	0,49	0,90
	Kualitas Produk	1,02	1,39
	Kualitas Pelayanan	0,57	1,49
	Emosional	0,81	2,32
	Harga	1,55	1,39
	Kemudahan	0,65	0,55

**Sumber:** output *Structural Equation Modeling*

Hubungan antara variabel manifest profesionalisme dan keterampilan, sikap dan perilaku, aksesibilitas dan fleksibilitas, reliabilitas dan *truthworthiness*, *recovery*, serta variabel reputasi dan kredibilitas dengan variabel latent kualitas pelayanan dapat dinyatakan dengan kuat.

Dari ke enam variabel manifest tersebut, variabel sikap dan perilaku serta variabel aksesibilitas dan fleksibilitas adalah variabel

manifest yang paling kuat hubungannya. Sedangkan variabel yang paling rendah hubungannya adalah variabel manifest reliabilitas dan *truthworthiness*. Artinya sikap dan perilaku karyawan bank yang baik memiliki peran besar terhadap penilaian kualitas pelayanan bank yang baik, serta aksesibilitas dan fleksibilitas fasilitas bank mampu memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas pelayanan bank.

Profesionalisme dan keterampilan karyawan serta kemampuan *recovery* karyawan yang cepat juga berhasil mendorong nasabah agar terus menggunakan pelayanan bank. Namun reliabilitas dan *truthworthiness* bank mandiri dan karyawannya juga menentukan kualitas pelayanan yang baik.

Hubungan antara variabel manifest kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan kemudahan dengan variabel latent kepuasan dapat dinyatakan dengan kuat.

Dari kelima variabel manifest yang paling kuat hubungannya

**b. Analisis Persamaan Variabel Manifest Endogeneous**

dengan kepuasan adalah harga. Sedangkan, yang paling rendah hubungannya adalah variabel kualitas pelayanan. Artinya biaya setoran awal, biaya administrasi, biaya transaksi dan biaya lainnya yang menjadikan nasabah puas terhadap pelayanan bank. Ini juga menunjukkan kualitas produk dan pelayanan bank memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi serta memenuhi bahkan melampaui harapan nasabah atas kinerja bank yang memunculkan emosi puas terhadap pelayanan bank.

**Tabel 4.8**  
**Persamaan Variabel Eksogen**

V ariabel	Indikat or		1 - ε)
L oyalitas ( Y)	Pembeli an Berulang	,80	,39
	Pembeli an antar Lini Produk	,71	,50
	Merefer ensikan	,76	,98
	Menunj ukan kekebalan	,75	,82

**Sumber: output *Structural Equation Modeling***

Hubungan antara variabel manifest pembelian berulang, pembelian antar lini produk, mereferensikan, dan menunjukkan kekebalan terhadap bujukan pesaing terhadap variabel laten loyalitas menunjukkan hubungan yang kuat. Variabel yang paling kuat

hubungannya adalah variabel pembelian berulang, sedangkan variabel yang paling rendah adalah variabel menunjukkan penolakan terhadap ajakan pesaing.

Artinya kebanyakan nasabah bank mandiri menunjukkan sikap loyalitasnya dengan melakukan

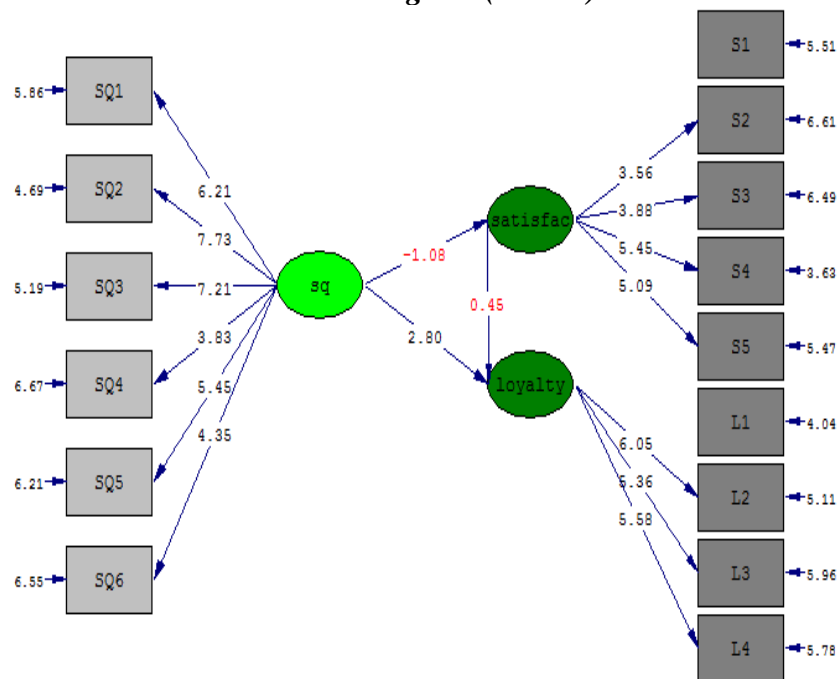
pembelian berulang atau dengan kata lain nasabah bank mandiri akan menggunakan lagi pelayanan atau jasa-jasa bank mandiri serta menggunakannya secara teratur.

Nasabah bank mandiri juga akan mereferensikan bank mandiri kepada orang lain untuk menggunakan jasa atau pelayanan

bank mandiri. Selain itu nasabah juga akan menunjukkan sikap loyalitasnya dengan cara menolak ajakan untuk menggunakan pelayanan bank selain jasa atau pelayanan bank mandiri, serta nasabah akan menggunakan dan mengutamakan pelayanan bank mandiri dalam aktifitas sehari-hari.

### 3) Analisis Persamaan Struktural

**Gambar 4.2**  
*Path Diagram (t-value)*



**Sumber:** output *Structural Equation Modeling*

Signifikansi antar variabel dapat dilihat berdasarkan t-value dari standardized loading factor. Variabel yang memiliki t-value lebih dari 1,96

adalah variabel yang signifikan sebagai variabel pembentuk.

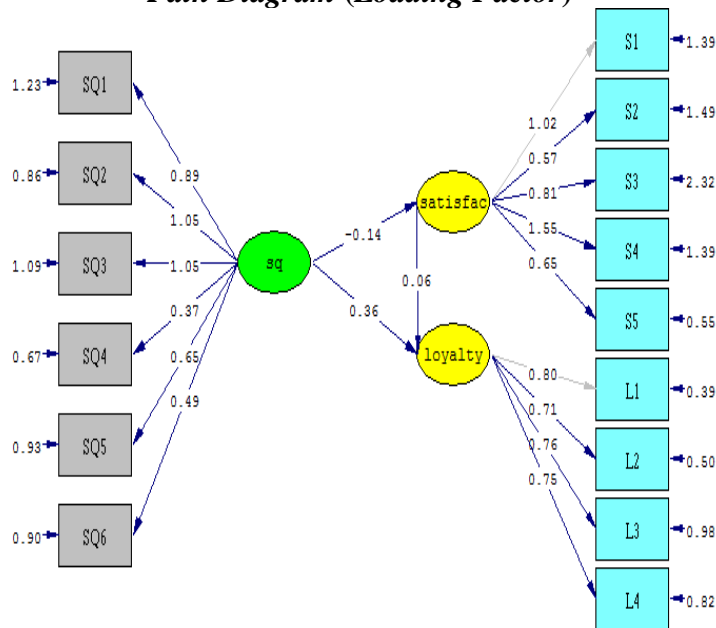
Dari hasil output pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa:

- a. Kepuasan = -1,08 kualitas Pelayanan +  $\zeta$
- b. Loyalitas = 2,80 Kualitas Pelayanan +  $\zeta$
- c. Kepuasan = 0,45 Loyalitas +  $\zeta$
- d. Loyalitas = - 1,08 Kualitas Pelayanan X 0,45 Kepuasan +  $\zeta$   
= - 0,486 +  $\zeta$

Sedangkan Berdasarkan output *structural equation modeling* dengan hasil *loading factor*

menunjukkan model persamaan struktural pada gambar 4.3 sebagai berikut:

**Gambar 4.3**  
**Path Diagram (Loading Factor)**



**Sumber: output *Structural Equation Modeling***

Berdasarkan *standardized solution* dari *loading factor* pada gambar 4.4, dapat dilihat bahwa:

- a. Kepuasan = - 0,14 Kualitas Pelayanan +  $\zeta$
- b. Loyalitas = 0,36 Kualitas Pelayanan +  $\zeta$
- c. Kepuasan = 0,06 Loyalitas +  $\zeta$
- d. Loyalitas = - 0,14 Kualitas Pelayanan X 0,06 Kepuasan +  $\zeta$   
= -0,0084 +  $\zeta$

Dari persamaan – persamaan diatas dapat diketahui hasil akhir hipotesa penelitian, sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Nilai *Loading Factor* dan *T – Value***

Hubungan	Loading factor ( $\lambda$ )	T-value	Keterangan	Hipotesa
Kualitas pelayanan → Kepuasan	-0,14	-1,08	Tidak ada pengaruh dan tidak signifikan	H1 Ditolak
Kualitas Pelayanan → Loyalitas	0,36	2,80	Ada pengaruh dan signifikan	H2 Diterima
Kepuasan → Loyalitas	0,06	0,45	Ada pengaruh tetapi tidak signifikan	H3 Ditolak
Kualitas Pelayanan → Kepuasan → Loyalitas	-0,0084	-0,486	Tidak ada pengaruh dan tidak signifikan	H4 Ditolak

**Sumber: output *Structural Equation Modeling***

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan bank tidak berpengaruh pada terciptanya kepuasan nasabah, namun kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap terciptanya loyalitas nasabah.

Sedangkan variabel kepuasan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah tetapi hasil dari nilai t-value menunjukkan tidak menunjukkan signifikan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan melalui kepuasan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah, tetapi kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh bank mandiri, baik pada profesionalisme dan keterampilan, sikap dan perilaku, aksesibilitas dan fleksibilitas, reliabilitas dan truthworthiness, recovery, serta reputasi dan kredibilitas mampu membuat nasabah menjadi loyal dan

menunjukkannya dengan cara menggunakan pelayanan bank mandiri secara terus – menerus dan teratur, mereferensikan pelayanan bank mandiri dengan rekomendasi yang positif, menunjukkan kekebalan atau penolakan akan ajakan pesaing bank mandiri dan menggunakan semua jasa dan pelayanan yang ada di bank mandiri.

Namun, kualitas pelayanan tidak menyebabkan nasabah menjadi puas yang dikarenakan faktor – faktor lain yang harus diperhatikan oleh bank mandiri selain faktor kualitas pelayanan, seperti kualitas produk, tingkat emosional atau harapan nasabah atas kinerja bank mandiri, biaya-biaya (seperti biaya setoran awal, transfer, biaya administrasi per bulan, dan biaya lainnya) dan kemudahan nasabah dalam bertransaksi di bank mandiri dan penggunaan fasilitas – fasilitas yang tersedia di bank mandiri menjadi faktor penting lainnya yang menciptakan kepuasan nasabah.

Begitu juga dengan sikap nasabah yang puas akan



menyebabkan nasabah tersebut akan loyal, namun hasil menunjukkan tidak signifikan yang berarti bahwa kepuasan nasabah hanya

berpengaruh sedikit untuk menciptakan nasabah tersebut menjadi loyal.

#### 4) Analisis Uji Kecocokan Keseluruhan Model

**Tabel 4.11**  
**Uji Kecocokan Seluruh Model**

Ukuran	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
<b>GOF</b> <b>Chi-Square</b> <b>P</b>	Nilai yang kecil $P > 0,50$	$X^2 = 144,07$ ( $p = 0,00012$ )	Kurang Baik
<b>NCP</b> <b>Interval</b>	Nilai yang kecil Interval yang sempit	47,33 19,89 – 82,72	Kurang Baik
<b>RMSEA</b> <b>P (Close Fit)</b>	RMSEA = 0,08 $P = 0,50$	RMSEA = 0,074	(Baik = good fit)
<b>ECVI</b>	Nilai yang kecil & dekat dengan ECVI Saturated	ECVI = 2,02 Saturated = 2,42 Independence = 5,19	(Baik = good fit)
<b>AIC</b>	Nilai yang kecil & dekat dengan AIC Saturated	AIC = 200,33 Saturated = 240,00 Independence = 513,33	(Baik = good fit)
<b>CAIC</b>	Nilai yang kecil & dekat dengan CAIC Saturated	CAIC = 319,30 Saturated = 672,62 Independence = 567,41	(Baik = good fit)
<b>NFI</b>	NFI = 0,90	0,70	Kurang Baik
<b>NNFI</b>	NNFI = 0,90	0,82	Kurang Baik
<b>CFI</b>	CFI = 0,90	0,85	Kurang Baik
<b>IFI</b>	IFI = 0,90	0,86	Kurang Baik
<b>RFI</b>	RFI = 0,90	0,64	Kurang Baik
<b>CN</b>	CN = 200	83,87	Kurang Baik
<b>RMR</b>	Standardized RMR = 0,50	0,082	(Baik = good fit)
<b>GFI</b>	GFI = 0,90	0,85	Kurang Baik
<b>AGFI</b>	AGFI = 0,90	0,79	Kurang Baik

**Sumber:** output *Structural Equation Modeling*

Secara keseluruhan model dalam penelitian ini adalah model yang kurang fit, karena ukuran model fit tersebut hanya ditunjukkan oleh lima ukuran statistik yaitu RMSEA, ECVI, AIC, CAIC dan RMR. Sedangkan untuk ukuran – ukuran statistik yang lain adalah kurang fit sebanyak 10 ukuran statistik.

#### 5) Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian yang dilakukan Ali Syafiq dan Haryono (2010:7) mengemukakan bahwa: (1) kualitas pelanggan tidak mempengaruhi secara signifikan loyalitas pelanggan, (2) kualitas pelanggan mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan, (3) kepuasan pelanggan mempengaruhi secara signifikan loyalitas pelanggan, (4) variabel kepercayaan mempengaruhi secara signifikan loyalitas pelanggan, dan (5) kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan kepercayaan pelanggan. Disimpulkan

bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan tetapi mempunyai pengaruh secara tidak langsung melalui faktor kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Penelitian *Chadha dan Deepa Kapoor* (2009), mengemukakan bahwa (1) semakin tinggi biaya beralih, semakin tinggi loyalitas pelanggan. (2) semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. (3) semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Meskipun dalam penelitian ini menunjukkan

adanya pengaruh kepuasan pelanggan secara signifikan terhadap loyalitas, namun dalam penelitian ini tidak membahas pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Perbandingan hasil dua penelitian sebelumnya dengan hasil penelitian ini dapat di lihat pada tabel 4.12 berikut ini:

Penelitian	Kualitas Pelayanan → Kepuasan	Kualitas Pelayanan → Loyalitas	Kepuasan → Loyalitas	Kualitas Pelayanan → Kepuasan → Loyalitas
<b>Haryono Ali Syafiq</b>	Signifikan	Tidak Signifikan	Signifikan	Signifikan
<b>Chadha &amp; Deepa Kapoor</b>	-	Signifikan	Signifikan	-
<b>Ridwan Anin</b>	Tidak Signifikan	Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak Signifikan

#### Sumber: Jurnal dan Data Output

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian *Chadha & Deepa Kapoor* yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehubungan dengan pernyataan tersebut maka penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian *Haryono Ali Syafiq* yang mengatakan bahwa bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan tetapi mempunyai

pengaruh secara tidak langsung melalui faktor kepuasan.

## IV. KESIMPULAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

### Kesimpulan

Kualitas pelayanan yang telah dilakukan bank mandiri, baik pada profesionalisme dan keterampilan, sikap dan perilaku, aksesibilitas dan fleksibilitas, reliabilitas dan truthworthiness, recovery, serta reputasi dan kredibilitas mampu membuat nasabah menjadi loyal dan

menunjukkannya dengan cara menggunakan pelayanan bank mandiri secara terus – menerus dan teratur, mereferensikan pelayanan bank mandiri dengan rekomendasi yang positif, menunjukkan kekebalan atau penolakan akan ajakan pesaing bank mandiri dan menggunakan semua jasa dan pelayanan yang ada di bank mandiri.

Namun, kualitas pelayanan tidak menyebabkan nasabah menjadi puas, bank mandiri perlu memperhatikan faktor – faktor lain selain faktor kualitas pelayanan, seperti kualitas produk, tingkat emosional atau harapan nasabah atas kinerja bank mandiri, biaya-biaya (seperti biaya setoran awal, transfer, biaya administrasi per bulan, dan biaya lainnya) dan memberikan kemudahan nasabah dalam bertransaksi serta kemudahan dalam penggunaan fasilitas – fasilitas yang tersedia akan menciptakan kepuasan nasabah.

Sikap nasabah yang puas akan menyebabkan nasabah tersebut menjadi loyal, tapi hasil penelitian menunjukkan tidak signifikan artinya kepuasan nasabah hanya berpengaruh sedikit untuk menciptakan nasabah tersebut menjadi loyal. Disimpulkan bahwa secara garis besar kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, yang mendukung penelitian terdahulu yang telah dikemukakan.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu

keterbatasan waktu dan biaya guna menyempurnakan penelitian yang menggunakan teknik analisis *structural equation modeling*. Dimana hasil penelitian menunjukkan tidak fit, karena kurangnya faktor-faktor pendukung setiap variabel dalam penelitian yang tidak dimasukkan dalam indikator penelitian sehingga terdapat hasil penelitian yang tidak sesuai dengan teoritis ilmiah yang ada.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, maka diajukan beberapa saran, antara lain:

1. Berhubungan dengan kualitas pelayanan, bank mandiri perlu meningkatkan kepercayaan nasabah atas jasa dan produk bank mandiri, sikap dan perilaku karyawan serta aksesibilitas dan fleksibilitas fasilitas juga menjadi hal penting dalam penilaian yang baik terhadap kualitas pelayanan bank. Selain itu perlu meningkatkan Profesionalisme dan keterampilan karyawan serta kemampuan *recovery* karyawan.

2. Berhubungan dengan Kepuasan nasabah, bank mandiri perlu menyesuaikan kualitas pelayanan yang diberikan dengan harapan nasabah akan kinerja bank. Misalnya pemberian informasi tentang kegiatan perbankan dan informasi produk atau jasa bank mandiri harus sampai kepada nasabah dengan benar dan akurat, sikap profesionalisme karyawan bank mandiri juga menentukan kualitas pelayanan bank mandiri.

3. Berhubungan dengan loyalitas nasabah, bahwa nasabah belum sepenuhnya melakukan pembelian antar lini produk bank mandiri, sehingga perlu dilakukan promosi yang merata terhadap semua antar lini produk bank mandiri sehingga informasi semua produk bank mandiri dapat diakses dan diterima oleh nasabah dan juga perlu meyakinkan nasabah agar terus dan teratur menggunakan pelayanan atau jasa bank mandiri.

#### DAFTAR PUSTAKA

Chadha, S. K dan Kapoor, Deepa.2009."The ICFAI Journal of Marketing Management. Hyderabad: Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market".<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1948710931&sid=3&Fmt=3&clientId=60288&RQT=309&VName=PQD>. diakses 11 Februari 2010).

Esti, dkk.2010.**Pedoman Penulisan dan Bimbingan Skripsi – Program Studi S1 dan DIII Akuntansi, Manajemen dan Informatika**.Jakarta:Institut Keuangan Perbankan dan Informatika Asia Perbanas.

Ghozali, Imam dan Fuad.2005.**Structural Equation Modeling – Teori, Konsep & Aplikasi Dengan Program LISREL 8.54**.Semarang:Badan

Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill.2003.**Customer Loyalty - Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**.Edisi Revisi dan Terbaru.Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kasmir.2008.**Pemasaran Bank**.Edisi Revisi.Jakarta: Prenada Media Group.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary.2001.**Prinsip-Prinsip Pemasaran**.Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary.2008.**Prinsip-Prinsip Pemasaran**.edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip.2005.**Manajemen Pemasaran**.Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks.

Kuncoro, Mudrajad.2003.**Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi**.Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lovelock, Christopher H dan Wright, Lauren K.2005.**Manajemen Pemasaran Jasa**.Jakarta: Indeks.

**Marketing, Inspiring The Leadership**.Edisi Khusus /I/2007. Jakarta: PT Info Cahaya Hero.

Syafiq, Ali dan Haryono.2010. Master Thesis, Magister Management, RTMT

658.812. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy dengan Metode Structural Equation Modeling.* (<http://digilib.its.ac.id/ITS-Master-3100010039332/10638>, diakses 19 Januari 2011).

Seffy, Virnanda Tiara. ([virnanda.seffy@yahoo.com](mailto:virnanda.seffy@yahoo.com)). (10 Januari 2011). *TA Seffy*. E-mail Kepada Ridwan Amin ([walking\\_12vampire@yahoo.com](mailto:walking_12vampire@yahoo.com)).

Sugiyono.2002.**Metode Penelitian Bisnis**.Bandung: Alfabeta.

Tjiptono,  
Fandy.2001.**Strategi Pemasaran**.Yogyakarta: ANDI

Tjiptono,  
Fandy.2003.**Prinsip-Prinsip Total Quality Service**. Yogyakarta: ANDI.

Umar,  
Husein.2001.**Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**.Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Wahyuni, Winarti, dan Esti.2009.*Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Iklan, Citra Merk / Brand Image, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Di Jakarta*.Jakarta: Dinas Pendidikan Nasional.

[http://www.bankmandiri.co.id/eriviewpdf/GAYP34399640\\_Materi\\_Public\\_Expose\\_3\\_No\\_p\\_2005.pdf](http://www.bankmandiri.co.id/eriviewpdf/GAYP34399640_Materi_Public_Expose_3_No_p_2005.pdf).