

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PELAYANAN NASABAH BANK

Sony Haryanto

Abstrak: *Service quality* merupakan salah satu dimensi untuk mencapai kepuasan pelanggan karena pelanggan yang puas akan memberikan dampak kepada *word of mouth* sehingga akan memberikan nilai kepada perusahaan. Namun demikian belum banyak penelitian empiris untuk menguji dimensi *service quality* sebagai penentu kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap *word of mouth* khususnya pada industri perbankan di Kota Malang. Penelitian ini bermaksud untuk mengisi kekurangan penelitian empiris tentang kajian antara kepuasan pelanggan dengan *service quality* dan *word of mouth*. Penelitian ini mengambil populasi semua nasabah bank konvensional dan bank syariah yang ada di Malang. Sampel penelitian ini diambil dari nasabah yang berhubungan dengan bank konvensional dan bank syariah di Malang dimana nasabah tersebut meliputi nasabah kredit dan simpanan. Alasan mengapa yang menjadi objek penelitian ini adalah bank konvensional dan bank syariah karena adanya kecenderungan nasabah untuk menggunakan kedua jenis bank tersebut. Penelitian ini menguji model guna mengetahui sejauh mana dimensi *service quality* sebagai penentu kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap *word of mouth* pada industri perbankan di Malang antara bank konvensional dan bank syariah. Metode pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner dengan pertanyaan yang bersumber dari literatur terdahulu. Penelitian ini membuktikan serta mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran atau *word-of-mouth* berperan penting dalam membangun citra terhadap institusi perbankan, khususnya perbankan syariah. *Word-of-mouth* tersebut dapat ditentukan oleh kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, baik atas layanan atau produk yang dikonsumsi oleh nasabah. Persepsi atas kepuasan yang diberikan oleh perbankan syariah kepada nasabahnya terbentuk oleh dimensi-dimensi yang menjadi indikator kualitas jasa dan *perceived value*. Indikator atau dimensi-dimensi kualitas jasa tersebut terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dimensi-dimensi tersebut tidak seluruhnya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *Service quality*, *Word-of-mouth*, *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*

Pengembangan sistem perbankan sebagai suatu lembaga keuangan di Indonesia merupakan sesuatu yang tak terhindarkan, terutama dikaitkan dengan karakteristik demografi penduduk di Indonesia. Secara umum, sistem perbankan dapat dikategorikan atas dua jenis, yaitu konvensional dan syariah. Dalam operasionalnya pertumbuhan kedua sistem perbankan tersebut memperlihatkan perbedaan yang cukup signifikan, dimana bank konvensional tumbuh lebih cepat dibandingkan dengan bank syariah. Sejalan dengan itu, semenjak tahun 1992, perbankan di Indonesia mulai mengadopsi *dual banking system*. Penerapan *dual banking system* dapat diartikan dimana perbankan konvensional yang menerapkan bunga berjalan berdampingan dengan perbankan syariah yang mendasarkan kepada sistem bagi hasil. Struktur kebijakan seperti ini merupakan opsi yang realistis, karena saat ini *mind-set* di tengah masyarakat mulai berubah dalam mencermati sistem perbankan yang ada saat ini. Hal ini terindikasi dari berbagai hasil penelitian yang dilakukan mengenai sikap dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah. Survai yang dilakukan oleh Bank Indonesia selama tahun 2000-2004 menunjukkan tingkat kesadaran masyarakat dalam menggunakan perbankan

Sony Haryanto adalah Dosen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Wisnuwardhana Malang
email: inos_haryanto@yahoo.com

syariah semakin meningkat dari tahun ke tahun. Perkembangan jumlah kantor bank syariah selama dua dekade terakhir juga memperlihatkan angka yang cukup menggembirakan. Jumlah kantor bank syariah yang telah beroperasi hingga bulan Mei 2006 mencapai 454 kantor bank (tidak termasuk Gerai Muamalat) dengan nilai total aset sebesar 21.903 miliar rupiah (Statistik Perbankan BI, 2006).

Dalam industri jasa (Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional), kepuasan pelanggan merupakan aspek penting penentu kesuksesan bisnis dan sangat terkait dengan kualitas pelayanan (Bolton dan Drew 1991; Cronin dan Taylor 1994; Spring dan MacKoy 1996). Kualitas pelayanan (*service quality*) pada industri perbankan dapat diukur dari tampilan fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), kemudahan (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan kepedulian (*empathy*) (Parasuraman, 1990). Semakin meningkat kualitas pelayanan yang diberikan perbankan syariah, kemungkinan kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Peningkatan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) akan menuju kepada perilaku positif (*behavioral outcome*) seperti peningkatan komitmen konsumen, *customer retention*, *emotional attachment* antara penyedia dan pengguna jasa, dan positif *word-of-mouth* tentang bank itu sendiri (Reicheld 1996; Newman 2001). Perkembangan perbankan syariah tampaknya tidak lepas dari opini masyarakat tentang kualitas jasa (*service quality*) dan sikap masyarakat terhadap bank itu sendiri.

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka dalam permasalahan penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi penentu *service quality* pada nasabah bank syariah di Malang.
2. Untuk menguji pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah bank syariah di Malang.
3. Untuk menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word-of-mouth* (rekomendasi nasabah terhadap orang lain) pada nasabah bank syariah di Malang.
4. Untuk menguji perbedaan atas persepsi *service quality* dan *customer satisfaction* antara nasabah bank konvensional dan nasabah bank syariah.

Customer Satisfaction dalam Industri Perbankan

Kepuasan pelanggan merupakan persepsi atau sikap konsumen terhadap produk atau jasa setelah produk atau jasa tersebut digunakan (Solomon 1996; Wells dan Prensky 1996). Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian berulang dan menyampaikan pesan positif tentang produk atau jasa tersebut kepada calon pelanggan lainnya (Dispensa, 1997). Sebaliknya, pelanggan yang merasa tidak puas akan sangat mungkin untuk berpindah pada produk atau jasa lainnya, atau mencari alternatif sebagai pengganti produk/jasa yang mereka gunakan. Ketidakpuasan pelanggan tidak hanya sebatas timbulnya keinginan untuk berpindah pada produk/jasa lainnya, tetapi juga akan memunculkan negatif *word-of-mouth* yang bisa menurunkan citra perusahaan/bisnis. Dengan demikian, hal ini sangat krusial dalam rangka mempertahankan kelangsungan sebuah bisnis, terutama industri perbankan, jasa yang mereka terima pada saat berhubungan atau melakukan transaksi dengan pihak bank sangat mudah dinilai oleh nasabah.

SERVQUAL sebagai anteseden Customer Satisfaction

Riset dengan menggunakan SERVQUAL telah dilakukan pada industri perbankan di berbagai negara berkembang. Wang et al (2003) yang menyelidiki anteseden dari *service quality* dan *product quality*, dan pengaruhnya terhadap reputasi bank di industri perbankan China, menggunakan model *structural equation*. Hasil

penelitian mereka menyimpulkan bahwa *service quality* dan *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi bank. Angur et al (1999) menguji alternatif pengukuran *service quality* pada industri perbankan di India. Pada studi tersebut Anggur et al menemukan bahwa instrumen SERVQUAL terdiri dari empat struktur dimensional dan hal itu dari sudut pandang praktikal, instrumen SERVQUAL tersebut lebih membantu dalam menjawab *service deficiency* daripada skala lain. Sureshchandar et al (2003) mengamati *service quality* pada organisasi publik, private, dan bank asing di India. Yavas et al (1997) juga meneliti hubungan *service quality*, *customer satisfaction*, *complaint behavior* dan komitmen pada industri perbankan di Turkey. Temuan penelitiannya menunjukkan bahwa *customer* yang berhubungan langsung dengan personel sangat berperan signifikan dalam penyampaian *high quality service* bagi konsumen perbankan.

Dimensi Service quality

Instrumen original dari SERVQUAL pada awal mengidentifikasi terdapat sepuluh komponen *service quality* (Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, 1990). Lebih lanjut, studi yang dilakukan Parasuraman et al (1998), kesepuluh dimensi atau komponen diuji dan dianalisis kembali, dan pada akhirnya muncul lima dimensi yang dianggap reliabel, yaitu:

1. *Tangibles*; Tampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan material komunikasi.
2. *Reliability*; Kemampuan untuk memenuhi janji atas *servicenya*
3. *Responsiveness*; Keinginan membantu *customer* dan memberikan *service* yang cepat
4. *Assurance*; Pengetahuan kesan tunan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan *customer*
5. *Empathy*; Kepedulian, perhatian secara personal kepada *customer*.

Word of Mouth (WOM) Dalam Pemasaran

Word of Mouth dapat diartikan sebagai aktifitas komunikasi dalam pemasaran yang mengindikasikan seberapa mungkin *customer* akan bercerita kepada orang lain tentang pengalamannya dalam proses pembelian atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Pengalaman *customer* tersebut dapat berupa pengalaman positif atau pengalaman negatif (Davidow, 2003). Pengalaman yang kurang memuaskan pada *customer* dapat memunculkan berbagai respon kepada perusahaan. Perusahaan dapat menanggapi respon tersebut dengan berbagai cara yang dinamis. Peluang meningkatnya aktifitas *word of mouth* tersebut dapat memberikan pengaruh yang hebat

Customer Satisfaction dan Word-of-Mouth

Kepuasan pelanggan ini merupakan *outcome* dari aktifitas pemasaran, dengan demikian hal tersebut terkait langsung dengan berbagai tahap perilaku pembelian konsumen. Misalnya, jika konsumen terpuaskan dengan jasa atau produk yang ditawarkan, mereka akan sangat mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diyakini sebagai kunci yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengkonsumsi kembali dimasa yang akan datang (Taylor dan Baker, 1994). Konsumen yang terpuaskan akan menceritakan pengalaman positif mereka dan hal ini akan membangun *word-of-mouth* yang positif. *Word-of-mouth* yang positif dapat diartikan bahwa nasabah atau konsumen bank yang ada saat ini sangat mungkin menceritakan atau merekomendasikan pengalamannya tentang *service quality* kepada pihak lain. Nasabah yang merasa puas dengan berbagai dimensi yang dapat diukur dengan SERVQUAL akan menjadi advisor bagi calon nasabah atau nasabah potensial, informasi yang membawa sinyal positif ini akan disampaikan secara lisan, pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Sebaliknya, konsumen

yang tidak terpuaskan sangat mungkin untuk melakukan *switching brand* dan menggunakan *word-of-mouth* yang negatif. Selanjutnya dalam jangka panjang hal ini akan mempengaruhi sustainabilitas perusahaan.

Perceived Value

Perceived value memberikan bervariasi pengertian dari nilai menurut konteks fungsional. Dalam ilmu ekonomi dikenal dengan *utility* dan *monetary cost*, dalam ilmu sosial merupakan nilai-nilai kemanusiaan, dalam setting industri merupakan keseimbangan antara proses dan biaya, dan dalam ilmu pemasaran merupakan keseimbangan antara biaya dan pengorbanan yang dilakukan *customer* (Eakaru dan Mat, 2008). Pengertian tersebut tidak terbatas pada hanya definisi fungsional tetapi juga aspek affectif dan kognitif dari nilai-nilai yang meliputi: sosial, emosional dan *epistemic value*. Mengacu kepada berbagai literature *value*, definisi yang digunakan pada penelitian ini mengadopsi konsep yang dikembangkan dalam ilmu *marketing*, yaitu terkait dengan utilitas dari jasa yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan *monetary* dan *non-monetary cost*.

Model Teoritis dan Hipotesis Penelitian

Mengacu kepada model teoritis yang diusulkan, maka hipotesis yang dikemukakan pada penelitian ini:

1. Dimensi *service quality* yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* serta *perceived value* berpengaruh positif langsung terhadap *customer satisfaction* nasabah bank di Malang.
2. *Customer satisfaction* berpengaruh positif langsung terhadap *word-of-mouth* nasabah bank di Malang.
3. Dimensi *service quality* yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* serta *perceived value* berpengaruh positif tidak langsung terhadap *word-of-mouth* nasabah bank di Malang.
4. Terdapat perbedaan persepsi nasabah tentang *service quality* yang diberikan oleh bank konvensional dan bank syariah di Malang.
5. Terdapat perbedaan persepsi nasabah tentang tingkat kepuasan nasabah bank konvensional dan bank syariah.

METODE

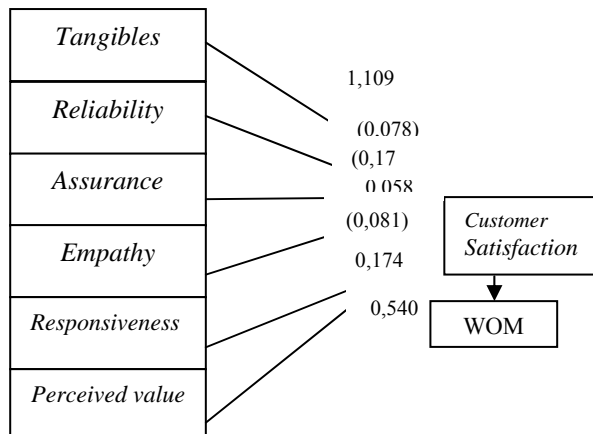
Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *cluster sampling*. *Cluster sampling* dimaksudkan untuk menentukan kelompok bank dan kelompok nasabah yang menjadi target sampel. Kelompok dikategorikan atas bank syariah dan bank konvensional yang tersebar di Malang.

Untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang *fit*, analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah pengolahan data menggunakan bantuan komputer program *SPSS for windows* versi 13.00 melalui analisa regresi, korelasi, uji t dan uji F. Selanjutnya untuk menguji apakah terdapat perbedaan persepsi atas dimensi kualitas jasa dan tingkat kepuasan nasabah antara bank konvensional dan bank syariah, maka dilakukan pengujian dengan *independent t-test*. Pengujian tersebut dimaksudkan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan secara statistik antara respon yang diberikan oleh nasabah bank konvensional dibandingkan dengan nasabah bank syariah.

PEMBAHASAN

Pengujian Model

Pengujian model dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS for windows*. Pengujian model dimaksudkan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antar variabel. Untuk mengkonfirmasi model maka model tersebut harus memenuhi kriteria dimana setiap variabel memiliki nilai koefisien yang dapat dihitung dengan menggunakan analisa regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS maka dihasilkan nilai-nilai koefisien variabel seperti terlihat pada skema dibawah ini.



Hasil Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan nilai signifikansi diperoleh kesimpulan tentang hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa dimensi *service quality* yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* serta *perceived value* berpengaruh positif langsung terhadap *customer satisfaction* nasabah bank di Malang. Untuk menjawab hipotesis yang menunjukkan hubungan antara variabel yang didukung bila nilai signifikansi berada dibawah nilai α (0,05). Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai signifikansi pada hubungan dimensi-dimensi kualitas jasa secara parsial sebagian variabel memperlihatkan pengaruh langsung signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan yaitu: *reliability*, *responsiveness*, dan *perceived value*, kecuali dimensi *tangibles*, *assurance*, dan *empathy*. Sedangkan secara bersama-sama variabel kualitas jasa dan *perceived value* memperlihatkan pengaruh langsung signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima karena telah memenuhi syarat. Dengan demikian semakin meningkat kualitas pelayanan dari dimensi *tangible*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *responsibility* serta *perceived value*, maka akan semakin meningkat kepuasan nasabah.

Hasil Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan *software SPSS for windows*, hipotesis 2 yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *word-of-mouth* nasabah bank memperlihatkan hasil yang tidak signifikan. Ini terbukti dari nilai signifikansi sebesar 0,495 (signifikan pada $p > 0.05$). Hal ini berarti bahwa semakin meningkat kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi kemungkinan nasabah menyampaikan informasi positif kepada calon nasabah lain.

Hasil Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa dimensi *service quality* yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan positif terhadap *word-of-mouth* nasabah bank. Pengujian hipotesis yang dilakukan ternyata menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan yang dibuktikan dengan hasil pengujian model secara keseluruhan yang memperlihatkan model teoritis yang didisain berdasarkan literatur menunjukkan suatu model yang belum memenuhi kriteria. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan yang dilihat dari dimensi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* serta *perceived value* terhadap *word-of-mouth* ditunjukkan dengan pengaruh keenam faktor tersebut terhadap *word-of-mouth*, dimana masing-masing pengaruh tersebut memperlihatkan pengaruh yang tidak signifikan seperti yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Hasil Pengujian Hipotesis 4

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan *software SPSS for windows*, hipotesis 4 yang menyatakan terdapat perbedaan persepsi nasabah tentang *service quality* yang diberikan oleh bank konvensional dan bank syariah di Malang, memperlihatkan pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi kemungkinan nasabah menyampaikan informasi positif kepada calon nasabah lain. Terdapat perbedaan persepsi nasabah tentang *service quality* yang diberikan oleh bank konvensional dan bank syariah di Malang

Hasil Pengujian Hipotesis 5

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan *software SPSS for windows*, hipotesis 5 yang menyatakan terdapat perbedaan persepsi nasabah tentang tingkat kepuasan nasabah bank konvensional dan bank syariah, memperlihatkan pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi kemungkinan nasabah menyampaikan informasi positif kepada calon nasabah lain. Terdapat perbedaan persepsi nasabah tentang tingkat kepuasan nasabah bank konvensional dan bank syariah

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan serta mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran atau *word-of-mouth* berperan penting dalam membangun citra terhadap institusi perbankan, khususnya perbankan syariah. *Word-of-mouth* tersebut dapat ditentukan oleh kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, baik atas layanan atau produk yang dikonsumsi oleh nasabah. Persepsi atas kepuasan yang diberikan oleh perbankan syariah kepada nasabahnya terbentuk oleh dimensi-dimensi yang menjadi indikator kualitas jasa dan *perceived value*. Indikator atau dimensi-dimensi kualitas jasa tersebut terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dimensi-dimensi tersebut tidak seluruhnya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi *tangible*, *assurance* dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan kata lain meskipun dari sisi *assurance* terjadi peningkatan atau penurunan, maka tidak akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dimensi *assurance* yang tidak signifikan merefleksikan bahwa pengetahuan staf bank tentang produk yang ditawarkan belum mampu memberikan pemahaman kepada nasabah atau calon nasabah tentang produk-produk yang terdapat pada bank.

Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa nasabah bank yang terlibat dalam penelitian ini ternyata tidak semuanya dapat dikatakan nasabah loyal. Argumen ini didasari dengan proporsi responden yang memiliki rekening pada bank syariah saja dan responden yang memiliki rekening pada bank syariah dan bank konvensional

Implikasi

Kualitas jasa atau *service quality* merupakan impresi menyeluruh yang ada dari konsumen terhadap inferioritas/superioritas dari organisasi dan *service*-nya (Bitner dan Hubber, 1994). Hal ini terutama dirasakan oleh nasabah produk perbankan, baik perbankan syariah maupun perbankan konvensional. Pengukuran kualitas jasa tersebut dapat dilihat dari dimensi-dimensi *tangible, reliability, assurance, responsiveness*, dan *empathy*. Khusus bagi nasabah bank syariah di Malang, perbankan syariah dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabahnya, sebaiknya menfokuskan perhatian pada aspek-aspek tersebut. Pertimbangan terhadap kebutuhan pentingnya aspek kualitas pelayanan seyogianya dikaitkan dengan perencanaan strategis pengembangan ke depan dalam rangka peningkatan kinerja perbankan. Hal ini sangat logis, karena kinerja finansial perbankan terutama dilihat dari jumlah dana pihak ketiga yang berhasil dihimpun, akan berbanding positif dengan kuantitas dan kualitas nasabah. Kuantitas nasabah meliputi jumlah pemegang rekening, dan kualitas nasabah mengaju kepada jumlah dana yang ditempatkan oleh masing-masing nasabah. Pelanggan atau nasabah yang merasa puas atas kinerja yang diberikan oleh perbankan dapat memberikan pengaruh terhadap reputasi perbankan. Reputasi perbankan dibangun oleh komunikasi yang muncul diantara nasabah dengan nasabah dan diantara nasabah dengan calon nasabah, atau dikenal dengan *word of mouth*. Komunikasi yang muncul tidak selalu komunikasi yang bersifat positif. Komunikasi (WOM), mungkin saja negatif, yaitu tergantung pada persepsi apa yang muncul di dalam diri nasabah setelah berhubungan dengan bank. Dampak WOM yang bersifat negatif lebih cepat menyebar daripada yang bersifat positif. Dapat diinterpretasikan bahwa dimensi-dimensi kualitas jasa dapat berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, dan berpengaruh tidak langsung terhadap WOM, dan pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Nasabah yang pada awalnya merasa loyal, tetapi dengan adanya WOM yang negatif akhirnya akan terpengaruhi untuk mencari bank lain sebagai alternatif.

Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini maka terdapat beberapa saran yang bermanfaat bagi industri perbankan yaitu:

1. Industri perbankan di Malang harus memperhatikan dimensi-dimensi yang ada dalam *service quality* agar bisa mewujudkan kepuasan bagi pelanggan karena pelanggan yang telah puas akan menjadi loyal kepada perusahaan.
2. Pelaku-pelaku yang terlibat dalam dunia perbankan harus mampu menciptakan nilai bagi pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi komunikasi baik antara nasabah dengan nasabah maupun antara nasabah dengan calon nasabah atau *word of mouth*.
3. Penelitian yang dilakukan pada industri perbankan ini masih terbatas pada variabel yang digunakan. Untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan variabel lain dan melanjutkan dengan melihat pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan *word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehman, D.R. 1993. *Economic consequences of providing quality and customer satisfaction*, Working paper, (Report 93-112), Marketing Science Institute, Cambridge, MA
- Almossawi, M. 2001. Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: an emperical analysis, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.19 No. 3, pp 115.
- Arasli, H., Katircioglu, S. T., and Smadi, S. M. 2005. A comparison of service quality in the banking industry: Some evidence from Turkish and Greek-speaking areas in Cyprus, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.23 No.7,pp. 508-526.
- Avkiran, N. K. 1994. Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.12 No.6, pp.10-18.
- Bartell, S. 1993. Building strong customer relations", *Bank Marketing*, Vol. 25 No. 6, pp. 16-19.
- Bedall, D. and Power, T. 1995. Cultivating loyal patients, *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 15 No. 4.
- Chakravarty, S., Widdows, R. and Feinberg, R. 1996. How moments of truth define bank-customer relationships, *Journal of Retail Banking Services*, Vol. 18 No. 1, pp. 29-34.
- Chitwood, R. 1996. Selling in a non-sales environment, *Bank Marketing*, Vol. 28 No. 7, pp. 41-2.
- Caruana, A. 2002. Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, Vol.36 No.7/8. pp. 811-828.
- Coyle, T. 1999. The bank of tomorrow, *American Community Banker*, Vol 8, No.7, pp. 16-18
- Davidow, M. 2003. Have you heard the word? The effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intention Following Complain Handling, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.16, pp. 67-80
- Dispensa, G. 1997. Use logistic regression with customer satisfaction data, *Marketing News*, January 6, p. 13.
- Gyptra, P and Dixon, P. 2002. Future banking expectation. Global change Retrieved 10 February 2006. Available from <http://www.globalchange.com.future/bank.htm>