

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUASAN PELANGGAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BANK SYARIAH (Studi Empiris Pada Bank Syariah Di Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta)

Eko Sasono

Universitas Pandanaran, Semarang

Abstraksi

Kepuasan pelanggan telah menjadi begitu penting, sehingga banyak perbankan yang mempertimbangkannya sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran mereka. Kepuasan pelanggan sering dilukiskan sebagai dasar dari sukses di persaingan yang ketat dunia bisnis saat ini. Penelitian ini mengajukan model pemikiran strategik mengenai faktor-faktor yang menentukan kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan bank syariah. Jumlah sampel 120 orang nasabah bank syariah di Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta. Data dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan bank syariah yang akan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Pertama, melalui peningkatan kualitas layanan; kedua, melalui fitur layanan yang lebih menarik; ketiga, melalui penanganan keluhan pelanggan yang lebih baik. Dari ketiga cara ini, penanganan keluhan pelanggan yang lebih baik mempunyai pengaruh terbesar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan bank syariah.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Fitur Layanan, Penanganan Keluhan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Data perbankan syariah per Oktober 2005 menunjukkan total aset mencapai Rp. 18 triliun atau sekitar 1,38% dari total aset perbankan nasional. Total investasi dari masyarakat atau dana pihak ketiga mencapai Rp. 13,4 triliun atau 1,26% dari total dari pihak ketiga di perbankan nasional. Total pembiayaan atau kredit yang diberikan mencapai Rp. 14,8 triliun atau 2,23% dari total kredit yang diberikan perbankan nasional. Berdasarkan data di atas, menurut Gubernur Bank Indonesia, *share* perbankan syariah di Indonesia masih terlalu kecil dibandingkan dengan perekonomian dan potensi yang ada. (Suara Merdeka, 29 Desember 2005).

Hasil penelitian Bank Indonesia (BI) di pulau Jawa tentang potensi, preferensi dan perilaku masyarakat terhadap bank syariah pada tahun 2000 menunjukkan 45% dari 4.020 responden – sekitar 2% adalah responden non-muslim – meyakini sistem bunga bertentangan dengan ajaran agama. Hasil penelitian di Jambi pada 2001 menunjukkan angka lebih besar : 50%. Sedangkan, di Sumatra Barat, pada 2001 juga, angkanya lebih kecil : 20% (Bank Indonesia, 2000)

Besarnya potensi bank syariah bisa dilihat juga pada fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) tentang haramnya bunga bank pada akhir 2003 yang memberi dampak positif pada

industri perbankan syariah di Indonesia, berupa naiknya jumlah nasabah dan dana pihak ketiga. (Infobank, Juni 2004)

Mengacu pada riset yang dilakukan oleh KARIM Business Consulting (2003) menunjukkan bahwa komposisi pangsa pasar sharia *loyalist*, *floating market* dan *conventional loyalist* berturut-turut adalah 10 triliun, 720 triliun dan 240 triliun (Infobank, Mei 2004).

Untuk bisa bertahan hidup dan berkembang bank syariah tidak boleh hanya mengandalkan pasar loyalis saja (pasar yang mempunyai karakteristik sangat teguh menyatakan bahwa bunga bank haram), tapi perlu memperlebar hingga ke pasar mengambang (pasar yang lebih menekankan pada pelayanan dan *benefit*) yang pangsa asarnya cukup besar.

Untuk bisa menggarap pasar mengambang ini bank syariah perlu memperhatikan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Infobank, Juni 2004). Kepuasan pelanggan dapat menjadi alat promosi yang efektif untuk menarik pelanggan baru (Naser et.al, 1999; Kesic et.al., 2000)

Oleh karena itu penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi penting artinya bagi pengembangan perbankan syariah.

Dari penelitian-penelitian terdahulu ternyata menunjukkan perbedaan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang menentukan kepuasan pelanggan baik di perbankan ritel maupun perbankan Islam. Dalam studinya, Levesque dan McDougall (1996) melihat faktor lama yang menentukan kepuasan pelanggan di perbankan ritel Kanada. Peneliti mengumpulkan informasi dari 325 responden yang menetapkan masing-masing bank responden pada bermacam-macam aspek seperti kualitas layanan, fitur layanan bank seperti lokasi, daya saing di tingkat bunga bank), perbaikan masalah pelayanan (*service problem recovery*), penilaian pelanggan tentang keahlian karyawan bank. Studi juga menemukan bahwa apakah pelanggan pengguna satu bank atau beberapa bank tidak sebuah faktor yang signifikan. Studi memberitahu dan menguatkan kembali gagasan dimana pelayanan pelanggan yang tidak memuaskan akan menurunkan kepuasan pelanggan dan menyebabkan ketidakmauan untuk merekomendasikan pada teman. Ini dapat menyebabkan pelanggan berpindah pada jasa layanan bank lain.

Kesic et.al. (2000) di Republic of Croatia, melakukan penelitian di Zagreb, kota dimana 90% penduduk dari seluruh populasi penduduk Croatia ada di Zagreb. Kebanyakan bank juga punya kantor cabang di Zagreb. Sampel sebanyak 558 orang diambil berdasarkan zona geografis responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah fitur layanan (*service features*).

Naser et.al (1999) dalam penelitiannya di Jordania melaporkan bahwa tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang ditawarkan bank Islam yang tertinggi adalah nama dan citra bank, diikuti kemampuan untuk membuat pelanggan percaya, jaringan luas dari fasilitas yang ditawarkan, kecakapan karyawan bank.

Metawa dan Almosawi (1998) di Bahrain melaporkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap sistem penyampaian layanan (*service delivery systems*) bank Islam yang tertinggi adalah karyawan bank, diikuti lokasi, jam buka layanan petang dan kelengkapan. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk / layanan utama bank Islam yang tertinggi adalah rekening investasi (*investment accounts*), diikuti rekening tabungan (*savings account*), *current account*, *Automatic Teller Machine* (ATM).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah penelitian : bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan bank syariah.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Jasa mempunyai beberapa karakteristik unik yang membuatnya berbeda dari produk fisik (Zeithaml dan Bitner, 1996). Jasa sering dicirikan dengan tidak berwujud, tidak terpisahkan, beragam dan mudah lenyap (Lovelock, 1996; Zeithaml dan Bitner, 1996). Implikasi dari karakteristik tersebut adalah sulit bagi pelanggan untuk mengevaluasi jasa pada tahap sebelum dikonsumsi, saat dikonsumsi dan setelah dikonsumsi untuk pembuatan keputusan pelanggan (Legg dan Baker, 1996). Sebab alam yang tidak berwujud dari jasa menyebabkan sulit bagi organisasi untuk mengerti bagaimana pelanggannya mengamati dan mengevaluasi kualitas dari layanannya (Zeithaml, 1981). Lagi pula, jasa ada dalam waktu yang nyata; jasa dikonsumsi pada saat ketika jasa dibuat tersedia untuk pelanggan. Jasa tidak dapat disimpan dan dicek kualitasnya seperti produk fisik. Oleh karena itu, setiap kegagalan produksi jasa mungkin dialami oleh pelanggan. Konsekuensinya, ketidakpuasan dengan sebuah jasa mungkin menempati paling banyak waktu dimana jasa dikonsumsi (East, 1997), yang mungkin tidak benar untuk produk fisik.

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang berkualitas lebih tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Harapan-harapan itu dibentuk oleh pengalaman di masa lalu, pembicaraan dari mulut ke mulut dan iklan perusahaan jasa. Setelah menerima jasa itu, pelanggan membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan tidak berminat lagi terhadap penyedia itu. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi (Kotler, 2000).

Parasuraman et.al. (1985, 1988) menemukan bahwa ada lima penentu kualitas jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, berwujud.

Kualitas jasa telah dideskripsikan sebagai sebuah bentuk sikap yang dihasilkan dari perbandingan harapan dan kinerja (Cronin dan Taylor, 1992). Parasuraman et.al. (1985); Gronroos (1982) mengatakan bahwa pelanggan bila mengevaluasi kualitas dari sebuah jasa, membandingkan jasa yang mereka harapkan dengan persepsi jasa yang sesungguhnya mereka terima.

Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah lama menjadi konsep yang kritis di pemasaran, dan dalam penelitian dihubungkan dengan perilaku pembelian. Pada umumnya dikatakan bahwa jika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan, mereka kemudian mungkin melakukan pembelian ulang dan menambah pembeliannya (East, 1997). Pelanggan yang puas mungkin juga memberitahu pada yang lain tentang pengalaman menguntungkan mereka, dengan demikian menghasilkan informasi dari mulut ke mulut yang positif (Richens, 1983; File dan Prince, 1992).

Ketidakpuasan pelanggan, di pihak lain, mungkin menyebabkan mereka berpindah merek dan menghasilkan informasi dari mulut ke mulut yang negatif. Signifikansi kepuasan

pelanggan dan retensi pelanggan dalam membangun strategi untuk sebuah perusahaan yang berorientasi pasar dan berfokus pada pelanggan dengan demikian tidak dapat dibawah perkiraan (Kohli dan Jaworski, 1990). Kepuasan pelanggan sering dilukiskan sebagai dasar dari sukses di persaingan yang ketat dunia bisnis saat ini.

Perbankan adalah salah satu industri dimana kepuasan pelanggan telah menarik perhatian banyak peneliti (sebagai contoh, Anderson et.al. , 1993; Bedal dan Power, 1995; Brenhard et.al., 1994; Dispensa, 1997; Holliday, 1996; Well dan Prensky, 1996; White, 1994). Alasan utamanya adalah bahwa pada tingkat persaingan yang lebih ketat telah menjadi faktor yang paling berpengaruh di antara faktor yang lain ketidak-kompetitifan bank (Bartell, 1993; Haron et.al., 1994).

Kepuasan pelanggan telah menjadi begitu penting yang banyak bank mempertimbangkannya sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran mereka. Istilah "setelah pemasaran" telah secara luas digunakan sebagai alat memusatkan perhatian dan usaha pada pelanggan saat ini dalam usaha memaksimalkan kepuasan mereka sehingga menjamin retensi mereka (Vavra, 1995).

Dalam konteks jasa, kepuasan pelanggan sering dihubungkan dengan faktor kualitas layanan dan fitur layanan seperti kemudahan (*convenience*), daya saing (*competitiveness*) dan lokasi yang disediakan penyedia jasa. Kepuasan pelanggan sering tergantung pada kualitas produk atau jasa layanan yang ditawarkan (Naser et.al., 1999).

Parasuraman et.al. (1985, 1988) mendeskripsikan lima dimensi kualitas layanan : keandalan, berwujud, daya tanggap, jaminan dan empati. Akan tetapi aspek inti (aspek hasil dari layanan) dan aspek hubungan (aspek proses dari layanan telah dikenali sebagai dua dimensi yang melewati pada kualitas layanan (Levesque dan McDougall, 1996; McDougall dan Levesque, 1994; Parasuraman et.al., 1991).

Parasuraman et.al. (1991) mengatakan bahwa keandalan pada dasarnya dihubungkan dengan hasil dari layanan, sedang berwujud, daya tanggap, jaminan dan empati dihubungkan dengan proses penyampaian layanan. Pelanggan tidak hanya menilai satu dimensi dari layanan yang sedang diberikan (Parasuraman et.al., 1991). Kepuasan pelanggan dengan demikian dapat didasarkan tidak hanya dari pehilaian pelanggan terhadap keandalan penyampaian layanan tapi juga pengalaman pelanggan dengan proses penyampaian layanan. Ini alasan mengapa di literatur jasa, ditemukan penekanan yang kuat pada pentingnya persepsi kualitas layanan dan hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan (contoh : Cronin dan Taylor, 1992).

Bukti sekarang menyarankan bahwa kepuasan pelanggan utama datang dari peningkatan dalam 3 kelompok jasa : kualitas layanan (*service quality*), fitur layanan (*service features*), penanganan keluhan pelanggan (*customer complaint handling*) (Levesque dan McDougall, 1996).

Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Semakin tinggi derajat kualitas layanan, maka akan semakin tinggi derajat kepuasan pelanggan*

Fitur Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan juga dihubungkan dengan fitur layanan yang ditawarkan. Di perbankan ritel, kemudahan (*convenience*) dan daya saing yang ditawarkan penyedia dapat diharapkan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Riset menunjukkan bahwa lokasi menjadi

faktor penentu utama dalam memilih bank (Anderson et.al., 1976; Laroche and Taylor, 1988; Thwaites and Vere, 1995). Dibawah lokasi adalah manfaat pelanggan pada kemudahan (*convenience*) dan kemampuan mengakses (*accessibility*) yang menjadi faktor yang memungkinkan membuatnya mudah bagi pelanggan melakukan bisnis dengan bank. Kemampuan bank memberi manfaat pelanggan pada kemudahan (*convenience*) mungkin mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Faktor penentu lain dalam memilih bank adalah tingkat bunga yang kompetitif (Laroche and Taylor, 1988). Bila perbedaan tingkat bunga baik simpanan atau pinjaman, mungkin minimal antara bank yang bersaing, dikaitkan dengan pelanggan, mereka mendapatkan tingkat bunga yang kompetitif pada simpanan atau pinjaman sebab berpengaruh pada situasi keuangan mereka. Jadi kepuasan pelanggan mungkin dipengaruhi oleh daya saing pada tingkat bunga bank.

Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Semakin menarik fitur layanan, maka akan semakin tinggi derajat kepuasan pelanggan

Penanganan Keluhan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Alasan utama kenapa pelanggan beralih ke penyedia lain adalah ketidakpuasan terhadap penyelesaian masalah (Hart et.al., 1990). Ketika pelanggan menemui masalah mereka mungkin merespon dengan keluar (beralih ke pemasok baru), suara (mencoba untuk menolong masalah dengan menyampaikan keluhan) atau setia (tetap bersama pemasok mengantisipasi yang "sesuatu akan menjadi lebih baik"). (Hirschman, 1970).

Ditambahkan bahwa pelanggan bank ritel punya biaya beralih ke pemasok lain yang relatif tinggi, ini mungkin membuat pelanggan yang punya pengalaman tidak puas akan memberi reaksi pasif (tidak menyampaikan keluhan) atau menyampaikan keluhan. Ditambahkan bahwa bila pelanggan menyampaikan keluhan, respons bank dapat membuat pelanggan berubah sikap dari ketidakpuasan ke kepuasan.

Dalam kenyataannya, bukti anekdot menyarankan bahwa ketika penyedia jasa mempunyai kemampuan merespons dan menyelesaikan masalah, pelanggan akan menjadi "kontraktor" pada organisasi (Hart et.al., 1990). Ketika pelanggan menyampaikan keluhan mereka memberi perusahaan sebuah kesempatan untuk memperbaiki masalah dan yang menarik jika perusahaan memperbaiki dengan sukses akan meningkatkan loyalitas dan keuntungan (Fornell and Wernerfelt, 1987). Oleh karena itu, penanganan keluhan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan dan retensi pelanggan.

Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : Semakin baik penanganan keluhan pelanggan, maka akan semakin tinggi derajat kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Sebagaimana hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan, maka hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan juga secara substansi didokumentasikan dalam literatur pemasaran (Bowen dan Chen, 2001; McDougall dan Levesque, 2000). Secara teoritis, Fornell et.al. (1987) menjelaskan bahwa dampak langsung dari meningkatnya kepuasan pelanggan adalah menurunnya keluhan pelanggan dan meningkatnya loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang merasa tidak puas biasanya menyampaikan keluhan (*voice*) dan jika keluhan tersebut tidak mendapat tanggapan maka kemungkinan pelanggan tidak akan lagi menggunakan produk atau jasa tersebut (*exit*). Dalam literatur, hal ini dikenal sebagai teori *voice-exit*. Di sisi lain, meningkatnya kepuasan pelanggan akan diiringi kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian (Anderson et.al., 1994) dan menyebarkan berita baik (*positive word of mouth*) (Bowen dan Chen, 2001; McDougall dan Levesque, 2000; Selnes, 1993). Seperti telah diuraikan sebelumnya, kedua bentuk perilaku yang menguntungkan ini merupakan indikator loyalitas pelanggan.

Adapun secara empiris tercatat banyak penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan, misalnya penelitian Selnes (1993) pada 1032 responden yang berasal dari perusahaan asuransi, telepon, universitas dan supplier ikan Salmon.

Penelitian McDougall dan Levesque (2000) pada 448 pelanggan layanan kesehatan gigi, reparasi mobil, restoran dan jasa pemotongan rambut juga membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Bloemer et.al. (1998), menggunakan dimensi-dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et.al. (1988) untuk dihubungkan dengan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel-variabel seperti kualitas layanan dan kepuasan nasabah serta kepuasan nasabah dengan loyalitas.

Demikian juga dengan hasil penelitian Andreassen dan Lindestad (1998) pada 600 pelanggan jasa perjalanan (*tour operators*). Penelitian empiris lain yang tercatat menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan antara lain Bolton dan Drew (1991) serta Bowen dan Chen (2000).

Dari uraian di atas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

- H4 : *Semakin tinggi derajat kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi derajat loyalitas pelanggan*

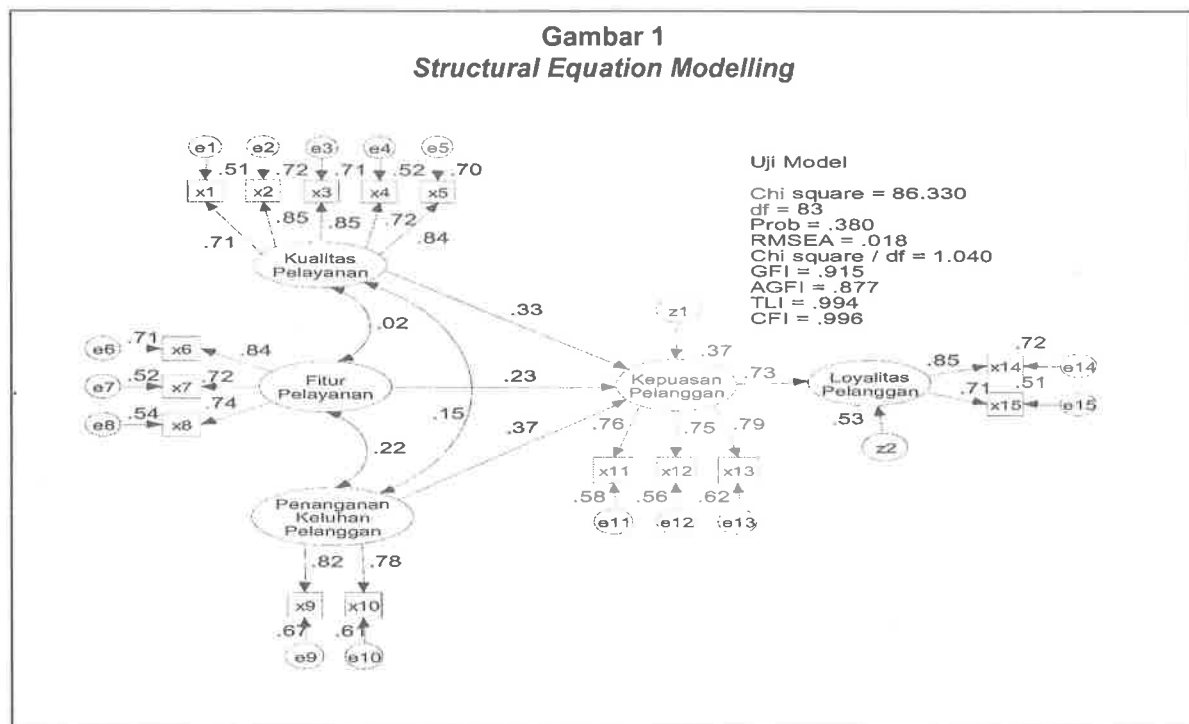
METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank syariah di Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta. Sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. Data diambil dengan menggunakan kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan 7 skala likert.

Data dari kuesioner yang telah terkumpul diolah lebih lanjut dengan menggunakan 2 *software* yaitu SPSS 10.0 dan Amos versi 4.0. *Software* SPSS 10.0 akan digunakan untuk melakukan tabulasi data yang digunakan *software* Amos versi 4.0 dalam pengujian model penelitian.

ANALISIS DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Setelah *measurement model* dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* dan dilihat bahwa masing-masing variabel dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka sebuah *full-model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahan AMOS adalah sebagai berikut :



Sumber : Data Primer yang Diolah (2006)

Hasil pengolahan data menunjukkan tingkat signifikansi untuk uji hipotesis perbedaan di atas adalah $\chi^2 = 86,330$ dengan probabilitas sebesar 0,380. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak oleh karena itu kita menerima hipotesis nol (tabel 1).

Indeks GFI (0,915); AGFI (0,877); TLI (0,994); CFI (0,998); CMINDF (1,040) dan RMSEA (0,018) berada dalam rentang nilai yang diharapkan dan karena itu model ini dapat diterima (tabel 1).

Sementara itu untuk menguji hipotesis mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, perlu diuji hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui uji-t yang lazim dalam model-model regresi.

Pada tabel 2, melalui pengamatan terhadap nilai C.R – yang identik dengan uji-t dalam regresi, terlihat bahwa semua koefisien regresi secara signifikan tidak sama dengan nol, karena itu hipotesis nol bahwa regression weight adalah sama dengan nol dapat ditolak, untuk menerima hipotesis alternatif bahwa masing-masing hipotesis mengenai hubungan kausalitas yang disajikan dalam model itu dapat diterima.

Tabel 1
Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	P=5% df=83	86.330	Baik
Probabilitas	$\chi^2=105.2672$	0.380	Baik
GFI	≥ 0.05	0.915	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.877	Marginal
TLI	≥ 0.90	0.994	Baik
CFI	≥ 0.95	0.996	Baik
RMSEA	≥ 0.95	0.018	Baik
CMIN/DF	≤ 0.08	1.040	Baik
	≤ 2.00		

Sumber : Data Primer yang Diolah (2006)

Tabel 2
Estimasi Parameter Regresi

	Estimate	S.E.	Std. Error	C.R.	P
Kepsn_Pelg ← Kualitas	0.418	0.126	0.330	3.313	0.00
g Layanan	0.252	0.111	0.231	2.267	1
Kepsn_Pelg ← Fitur Layanan	0.415	0.128	0.367	3.236	0.02
g ← Penang_Klh_	0.713	0.111	0.727	6.441	3
Kepsn_Pelgg	1.000		0.713		0.00
Pelgg ←	1.314	0.151	0.846	8.693	1
Loylt_PelggKepuasan_Pelgg	1.277	0.147	0.845	8.686	0.00
x1 ← Kualitas	1.052	0.141	0.721	7.459	0
x2 Layanan	1.330	0.155	0.836	8.601	
x3 ← Kualitas	1.000		0.737		0.00
x4 Layanan	1.221	0.175	0.723	6.966	0
x5 ← Kualitas	1.252	0.174	0.840	7.212	0.00

Pengujian Hipotesis

Dari tabel 3 diketahui bahwa semua nilai CR lebih besar dari 1,96 dan nilai P dibawah 0,05. Ini berarti semua hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Pengujian hipotesis didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan alat analisis SEM dengan cara menganalisa nilai regresi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisa nilai CR dan nilai P pada hasil olah data *Regression Weights Full Model*, dibandingkan dengan batas statistik yang disyaratkan, yaitu nilai diatas 1.96 untuk nilai CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian diterima. Berikut akan dibahas empat hipotesis yang diajukan pada penelitian ini.

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai CR dan P	Hasil Uji
H1: Semakin tinggi derajat kualitas layanan, maka akan semakin tinggi derajat kepuasan pelanggan	CR = 3.313 P = 0.001	Diterima
H2: Semakin menarik fitur layanan, maka akan semakin tinggi derajat kepuasan pelanggan	CR = 2.267 P = 0.023	Diterima
H3: Semakin baik penanganan keluhan pelanggan, maka akan semakin tinggi derajat kepuasan pelanggan	CR = 3.236 P = 0.001	Diterima
H4: Semakin tinggi derajat kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi derajat loyalitas pelanggan	CR = 6.441 P = 0.000	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2006)

Uji Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini adalah semakin tinggi derajat kualitas layanan, maka akan semakin tinggi derajat kepuasan pelanggan. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR untuk hubungan antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan seperti terlihat pada tabel 4.10 adalah sebesar 3,313 dan nilai P sebesar 0,001. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I dapat diterima.

Uji Hipotesis II

Hipotesis II pada penelitian ini adalah semakin menarik fitur layanan, maka akan semakin tinggi derajat kepuasan pelanggan. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR untuk hubungan antara variabel fitur layanan dengan kepuasan pelanggan seperti terlihat pada tabel 4.10 adalah sebesar 2.267 dan nilai P sebesar 0.023. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II dapat diterima.

Uji Hipotesis III

Hipotesis III pada penelitian ini adalah semakin baik penanganan keluhan pelanggan, maka akan semakin tinggi derajat kepuasan pelanggan. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR untuk hubungan antara variabel penanganan keluhan pelanggan dengan kepuasan pelanggan seperti terlihat pada tabel 4.10 adalah sebesar 3.236 dan nilai P sebesar 0.001. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III dapat diterima.

i Hipotesis IV

Hipotesis IV pada penelitian ini adalah semakin tinggi derajat kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi derajat loyalitas pelanggan. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR untuk hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan seperti terlihat pada tabel 4.10 adalah sebesar 6.441 dan nilai P sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis IV dapat diterima.

ESIMPULAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Hubungan Variabel Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

1 : Semakin tinggi derajat kualitas layanan, maka akan semakin tinggi derajat kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat ahli yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh lima dimensi kualitas layanan : keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan berwujud (Parasuraman et al, 1985). Pengaruh positif ini nampak dari pernyataan sikap dari nasabah bank syariah yang jadi responden penelitian ini.

Hubungan Variabel Fitur Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

2 : Semakin menarik fitur layanan, maka akan semakin tinggi derajat kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat ahli yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan utama datang dari peningkatan dalam tiga kelompok jasa : kualitas layanan, fitur layanan dan penanganan keluhan pelanggan (Levesque dan McDougall, 1996). Pengaruh positif ini nampak dari pernyataan sikap nasabah bank syariah yang jadi responden penelitian ini.

Hubungan Variabel Penanganan Keluhan Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan

3 : Semakin baik penanganan keluhan pelanggan, maka akan semakin tinggi derajat kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penanganan keluhan pelanggan berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat ahli yang menyatakan bahwa penanganan keluhan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan dan retensi pelanggan (Levesque dan McDougall, 1996). Pengaruh positif ini nampak dari pernyataan sikap nasabah bank syariah yang jadi responden penelitian ini.

Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

4 : Semakin tinggi derajat kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi derajat loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat ahli yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Bolton dan Drew, 1991). Pengaruh positif ini nampak dari pernyataan sikap nasabah bank syariah yang jadi responden penelitian ini.

IMPLIKASI TEORITIS

Beberapa hal penting yang berhubungan dengan implikasi teoritis penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Semakin tinggi derajat kualitas layanan, maka akan semakin tinggi derajat kepuasan pelanggan. Dengan demikian kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya, yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh lima dimensi kualitas layanan : keandalan, berwujud, daya tanggap, jaminan dan empati (Parasuraman et.al., 1985); kualitas layanan merupakan pendahulu kepuasan konsumen (Cronin dan Taylor, 1992); kepuasan pelanggan utama datang dari peningkatan dalam tiga kelompok jasa : kualitas layanan, fitur layanan dan penanganan keluhan pelanggan (Levesque dan McDougall, 1996; Kesic et.al., 2000); kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk atau jasa layanan yang ditawarkan (Naser et.al., 1999).
2. Semakin menarik fitur layanan, maka akan semakin tinggi derajat kepuasan pelanggan. Dengan demikian fitur layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya, yang mengatakan bahwa lokasi dan tingkat bunga yang kompetitif (dimensi dari fitur layanan) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan bank dan keputusan memilih bank (Laroche dan Taylor, 1988; Thwaites dan Vere, 1995); kemudahan (convenience) dan daya saing (competiveness) yang merupakan dimensi dari fitur layanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Levesque dan McDougall, 1996; Kesic et.al., 2000)
3. Semakin baik penanganan keluhan pelanggan, maka akan semakin tinggi derajat kepuasan pelanggan. Dengan demikian penanganan keluhan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya, yang mengatakan bahwa perusahaan yang sukses menyelesaikan keluhan pelanggan dapat memperoleh peningkatan loyalitas dan keuntungan (Fornell dan Wernerfelt, 1987); alasan utama pelanggan beralih ke penyedia lain adalah ketidakpuasan terhadap penyelesaian masalah (Hart et.al., 1990); bila pelanggan menyampaikan keluhan, respon bank dapat membuat pelanggan berubah sikap dari ketidakpuasan ke kepuasan (Hirschman, 1970); penanganan keluhan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan dan retensi pelanggan (Levesque dan McDougall, 1996; Kesic et.al., 2000)
4. Semakin tinggi derajat kepuasan pelanggan, maka akan semakin tinggi derajat loyalitas pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya, yang mengatakan bahwa dampak langsung dari meningkatnya kepuasan pelanggan adalah menurunnya keluhan pelanggan dan meningkatnya loyalitas (Fornell et.al., 1998); kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Bolton dan Greyser, 1999)

dan Drew, 1991; Bowen dan Chen, 2000); meningkatnya kepuasan pelanggan akan diiringi kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian (Andreassen, 1994) dan menyebarkan berita baik (positive word of mouth) (Bowen dan Chen, 2001; McDougall dan Levesque 2000; Selnes et.al., 1993); terdapat hubungan positif antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan dengan loyalitas (Bloemer et.al., 1998).

IMPLIKASI MANAJERIAL

Beberapa implikasi manajerial dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang paling menentukan kepuasan pelanggan adalah penanganan keluhan pelanggan, sedangkan indikator variabel yang paling menentukan variabel penanganan keluhan pelanggan adalah kecepatan penanganan keluhan. Untuk itu yang perlu diperhatikan supaya penanganan keluhan pelanggan bank syariah lebih baik adalah dengan memberi porsi perhatian yang lebih besar pada kecepatan penanganan keluhan. Wujud nyatanya adalah karyawan di bagian unit pelayanan nasabah harus memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk dan operasional bank. Dengan pengetahuan yang cukup baik maka dapat segera menjelaskan prosedur normal suatu pengajuan kredit, bila seandainya yang dikeluhkan tentang lamanya proses pengajuan kredit. Karyawan di bagian unit pelayanan nasabah harus juga memiliki daya tanggap yang baik sehingga dia segera menangani setiap keluhan yang disampaikan.
2. Variabel kualitas layanan menduduki urutan kedua yang menentukan kepuasan pelanggan. Indikator variabel yang paling menentukan variabel kualitas layanan adalah daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*) karena nilainya sama. Untuk itu yang perlu diperhatikan supaya kualitas layanan bank syariah lebih baik dengan memberi porsi perhatian yang lebih besar pada daya tanggap dan jaminan. Wujud nyatanya adalah karyawan bank memberi layanan dengan segera / cepat, terutama pada transaksi transfer, kredit, nota kredit dari bank lain, setoran SOP / Pos, buka rekening baru, buka deposito, pengembalian uang akibat ATM macet, laporan pengiriman rekening koran, mencairkan dana, layanan dokumen kredit, pemindahbukuan, cicilan kredit card, pencairan cek, penutupan rekening, karyawan bank selalu bersedia membantu nasabah, karyawan bank mempunyai berbagai keahlian dan pengetahuan untuk dapat melaksanakan pekerjaan dengan baik, terutama dalam hal mendeteksi keaslian uang, menilai proposal, penghitungan uang, human relations, perbankan syariah, bahasa arab, produk bank, karyawan bank ramah dan sopan.
3. Variabel fitur layanan menduduki urutan ketiga yang menentukan kepuasan pelanggan. Indikator variabel yang paling menentukan variabel fitur layanan adalah kemudahan (*convenience*). Untuk itu yang perlu diperhatikan supaya fitur layanan bank syariah lebih menarik dengan memberi porsi perhatian yang lebih besar pada kemudahan (*convenience*) nasabah berhubungan dengan bank. Wujud nyatanya adalah bank mempunyai jaringan layanan yang lengkap, jaringan kantor cabang dan ATM yang lebih banyak, *internet banking*, *phone banking*, *mobile banking*, kemudahan terhadap akses ke bank termasuk di sini pembenahan tempat parkir, antrian dan tata letak ruang.

DAFTAR REFERENSI

- Albrecht, Karl and Zemke, Ron (1985), *Service America ! (Homewood IL : Dow Jones-Irwin*, pp. 6-7.
- Anderson, W.T. Jr, Cox, E.P. and Fulcher, D.G. (1976), "Bank Selection Decisions and Market Segmentation", *Journal of Marketing*, Vol. 40 January, pp. 40-45.
- Andreassen (1994), "Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector", *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 16-34.
- Andreassen, T.W. and Lindestad, B. (1998), "Customer Loyalty and Complex Service", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 7-23.
- Arbukle, J.L. (1997), *Amos User's Guide: Version 3.6*, Chicago: Smallwaters Corporation
- Bartell, S. (1993), "Building Strong Customer Relations", *Bank Marketing*, Vol. 25 No. 6, pp. 16-19.
- Baumgartner, H. & Homburg, C. (1996) "Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review", *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp. 139-160.
- Bedall, D. and Power T. (1995), "Cultivating Loyal Patients", *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 11, No. 4.
- Bitner, M.J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, pp. 69-82.
- Bloemer, Josee, Ko de Ruyter dan Pascal Peeters (1998), "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, 16/7, pp. 276-286.
- Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991), "A Multistage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 54, April, pp. 69-82.
- Bowen, J.T. and Chen, S.L. (2001), "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No. 5, pp. 213-217.
- Brenhardt, K.L., Donthu, N. And Kennett, P.A. (1994), *The Relationship Between Customer Satisfaction, Employees Satisfaction and Profitability: A Longitudinal Analysis*, Department of Marketing, Georgia State University, Atlanta, GA.
- Brown, T.J., Churchill, G.A., Jr and Peter, J.P. (1993), "Improving the Measurement of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 69, spring, pp. 127-138.
- Browne, M.W. & Cudeck, R. (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit, In K.A. Bollen & J. Long (Eds.)", *Testing Structural Equation Models*, California, London, New Delhi: Sage Publications Inc.
- Cooper, Emory (1999), *Business Research Method*, alih Bahasa Widyono Soetjipto, Uka Wikaraja, Jakarta, Penerbit Erlangga, Edisi 5.
- Cronin, J.J. Jr., and Taylor, S.A. (1992), "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension", *Journal of Marketing*, July, Vol. 56, pp. 55-68.
- Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan – Bank Indonesia, (2000), *Ringkasan Pokok-pokok Hasil Penelitian "Potensi Preferensi dan Perilaku Masyarakat terhadap Bank Syariah di Pulau Jawa*, Jakarta: Bank Indonesia.

- Dispensa, G. (1997), "Use Logistic Regression with Customer Satisfaction Data", *Marketing News*, January 6, p. 13.
- Dixon, Rob. (1992), "Islamic Banking", *the International Journal of Bank Marketing*, 10 (6).
- East, R. (1997), *Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing*, Prentice Hall, London.
- Farol, C. and El-Bdour, R. (1989), "Attitudes, Behaviour and Patronage Factors of Bank Customers towards Islamic Banks", *International Journal of Banking Marketing*, Vol. 7 No. 6, pp. 31-9.
- Farol, Cengiz, Erdener Kaynak, and El-Bdour Radi, (1990), "Conventional and Islamic Banks: Patronage Behavior of Jordanian Customers", *The International Journal of Bank Marketing*. 8 (4).
- Farid, K.M. and Prince, R.A. (1992), "Positive Word-of-Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behaviour", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 25-29.
- Ferdinand, Augusty, (2002), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, BP. Undip.
- , (2000), *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*, *Research Paper Series*, BP. Undip.
- Grannell, C. and Wernerfelt, B. (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 337-346.
- Harward, Philip, and J. Barton Cunningham, (1997), "Islamic Banking: a Study in Singapore", *The International Journal of Bank Marketing*. 15 (6).
- Hartono, C. (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors.
- Hartono, Sudin; Norafifah Ahmad dan Sandra L. Planisek, (1994), "Bank Patronage Factors of Muslim Customers", *International Journal of Bank Marketing*, MCB University Press, Vol. 12 No. 1, 0265-2323, pp. 32-40.
- Hausknecht, D.C. (1990), "Measurement Scales in Customer Satisfaction / Dissatisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol. 3, pp. 1-11.
- Hegazy, I.A. (1995), "An Empirical Comparative Study Between Islamic and Commercial Banks Selection Criteria in Egypt", *International Journal of Contemporary Management*, Vol. 5 No. 3, pp. 46-61.
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. Jr and Schlesinger, L.A. (1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work", *Harvard Business Review*, Vol. 72 No. 4, pp. 164-174.
- Jair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1996), *Multivariate Data Analysis* (Fourth ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- Jorschman, A.O. (1970), *Exit, Voice and Loyalty*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Killiday, K. (1996), "Keeping Close to the Customer", *Bank Marketing*, Vol. 28 No. 6, pp. 14-19.
- Tabobank, No. 302, Mei 2004.
- , No. 303, Juni 2004.
- Kotler, T.O. and Sasser, W.E. Jr (1995), "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, Vol. 73 No. 6, pp. 88-99.
- Kruskal, K.G. & Sobom, D. (1989), *LISREL 7, A Guide to the Program and Applications* (2nd ed.), Chicago, SPSS Inc.

- Kesic, Tanja; Ljubic, Franjo and Slavko Kukic (2000), "Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking in the Republic of Croatia", *Marketing in a Global Economy Proceedings*, pp. 239-245.
- Kohli, A.K. and Jaworski, B.J. (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, pp. 20-35.
- Kotler, Philip, (2000), *Marketing Management*, 10 th edition, Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Kusmayadi dan Endar Sugiarto (2000), *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Laroche, M. and Taylor, T. (1988), "An Empirical Study of Major Segmentation Issues in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 31-48.
- Legg, D. and Baker, J. (1996), *Advertising Strategies for Service Firms*, in Lovelock, CH, *Service Marketing*, 3 rd ed, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Levesque, T dan GHG. McDougall, (1996), "Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 No. 7, pp. 12-20.
- Lian, T., (1994), "Customer Retention through Service Quality", *Bank Marketing*, Vol. 26 No. 1, pp. 15-20.
- Long, J.S. (1983), *Covariance Structure Models, An Introduction of LISREL*, Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications, Inc.
- Lovelock, C. (1996), *Service Marketing*, 3rd ed, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Naser, Kamal; Jamal, Ahmad and Khalid Al-Khatib (1999), "Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 3, pp. 135-150.
- Parasuraman, A., Berry L.L. and Zeithaml, V.A. (1985), "Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol 49, Autumn, pp. 41-50.
- (1988), "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 12-40.
- Richens, M.L. (1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", *Journal of Marketing*, Winter, p. 69.
- Selnes, Fred (1993), "A Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 9, pp. 19-35.
- Symposium Nasional Sistem Ekonomi Islam II, Malang, Mei 2004.
- Solomon, M. (1996), *Consumer Behavior*, 2nd ed., Allyn & Bacon, Boston, MA., p. 346.
- Suara Merdeka, 29 Desember 2005
- Sugiyono (1999), *Statistik untuk Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. (2000), *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*. Ed. 3th, Jakarta : Rineka Cipta.
- Tabachnik, B.G. & Fidell, L.S. (1996), *Using Multivariate Statistics* (Third ed.), New York: Harpoer Collins College Publishers.
- Tan, C.T. and Chua, C. (1989), "Intention, Attitude and Social Influence in Bank Selection: A Study in an Oriental Culture", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 4 No. 3, pp. 43-53.

- Thwaites, D. and Vere, L. (1995), "Bank Selection Criteria – A Student Perspective", *Journal of Marketing Management*, Vol. 11 No. 1-3, pp. 133-149.
- Vavra, T. (1995), "Selling After the Sale", *Bank Marketing*, Vol. 27 No. 1, pp. 27-30.
- Well, W. and Prensky D. (1996), *Consumer Behavior*, John Wiley & Son, New York, NY, p. 411.
- White, D. (1994), "Familiarity Breeds Content", *Banking World*, Vol. 12 No. 5, p. 18.
- Zeithaml, V.A. (1981), "How Consumer Evaluation Process Differ Between Goods and Services", in Donnelly J. and George, W. (Eds), *Marketing of Service*, American Marketing, Chicago, IL, pp. 186-190.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996), *Service Marketing*, International Edition, McGraw Hill, New York, NY and London