

PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KOMITMEN RELASIONAL DAN LOYALITAS NASABAH BANK MANDIRI SURABAYA

1) Drs. Bambang Purwoko, MBA, Ph.D 2) Dra. Ec. Hartati Kanti Astuti, MM
1,2). Fakultas Ekonomi Universitas WR. Supratman

ABSTRAK

Pertumbuhan bank di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami kenaikan. Pertumbuhan perbankan di Indonesia yang semakin meningkat dan didukung dengan perangkat lunak yang modern sehingga memberikan kepuasan nasabah bank. Bank Mandiri sebagai bank terbesar memberikan fasilitas yang memanjakan nasabah dengan adanya berbagai inovasi seperti adanya *M Banking* dan lain-lain. Kepercayaan dan memiliki komitmen dalam memberikan berbagai fasilitas yang membuat nasabah bank Mandiri menjadi loyal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih jauh dampak kepuasan dan kepercayaan serta komitmen relasional pada loyalitas nasabah bank Mandiri Surabaya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 orang dan diolah dengan menggunakan uji jalur dengan program SPSS versi 23.

Hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa (1) Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen relasional nasabah bank Mandiri Surabaya, (2) Kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen relasional nasabah bank Mandiri Surabaya, (3) Komitmen relasional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank Mandiri Surabaya.

Kata kunci: kepercayaan, kepuasan, komitmen relasional dan loyalitas

PENDAHULUAN

Saat ini bank-bank pemerintah maupun swasta seperti Bank Mandiri, Bank BCA, Bank BRI dan Bank BNI, Bank Bukopin berupaya untuk bersaing secara sehat. Dalam situasi persaingan yang ketat tersebut telah menyebabkan bank-bank melakukan strategi bersaing guna mendapatkan nasabahnya. Strategi yang dibuat semua bertujuan untuk memuaskan nasabah bank. Usaha ini diharapkan dapat mendatangkan sukses besar di masa yang akan datang. Kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan bank dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian (persepsi) nasabah bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Tingkat kenikmatan yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh nasabah dari pengalaman dengan apa yang diharapkannya. Dalam pengertian di atas yang terpenting adalah persepsi, bukan kondisi aktual. Secara aktual, suatu jasa bank mempunyai potensi untuk memenuhi harapan nasabah tetapi ternyata hasil dari persepsi nasabah tidak sama dengan apa yang diinginkan oleh bank. Ini bisa terjadi karena adanya gap antara apa yang dipersepsikan oleh bank dengan apa yang dipersepsikan oleh nasabah.

Seorang nasabah yang puas adalah nasabah yang merasa mendapatkan *value* dari bank atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau nasabah mengatakan bahwa *value* adalah produk perbankan yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau nasabah mendapatkan produk yang berkualitas.

Kalau *value* bagi nasabah adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* dari nasabah adalah bebas biaya penarikan maka nasabah akan puas kepada bank yang memberikan bebas biaya penarikan.

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, nasabah puas. Jika kinerja melebihi harapan, nasabah amat puas atau senang. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan nasabah yang tinggi. Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik dan bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk atau jasa dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak nasabah.

Nasabah bank secara umum menginginkan adanya jaminan keamanan dalam bertransaksi dengan bank, mengharapkan dilayani karyawan dengan ramah dan karyawan tersebut memiliki kemampuan dan bersedia membantu menangani pertanyaan atau masalah nasabah. Karyawan yang menghargai nasabah, memahami kebutuhan nasabah, bersedia bertindak demi kepentingan nasabah, serta memberikan perhatian secara personal kepada nasabah tentunya akan berdampak pada kepercayaan nasabah dan keinginan nasabah untuk terus-menerus memelihara hubungan dengan bank tersebut. Keinginan nasabah untuk terus-menerus memelihara hubungan dengan bank (komitmen relasional) akan menguntungkan pihak bank, dalam jangka panjang nasabah yang demikian akan semakin loyal pada bank tersebut.

Bank Mandiri sebagai bank terbesar bank pemerintah menjadi terkenal setelah melakukan inoasi dan mengeluarkan produk perbankan yang menjadikan Bank Mandiri menjadi bank yang terbaik di Indonesia. Bank Mandiri memberikan keamanan bagi nasabah dengan memberikan kartu *cheap* pada ATM BCA sehingga keamanan tabungan nasabah dapat terjamin. Juga memberikan layanan M bandking yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.

Pemasaran relasional menggambarkan beragam taktik pemasaran, untuk mengikat atau mempertahankan pelanggan setelah penjualan terjadi, dengan tujuan untuk menciptakan pembelian ulang (*customer retention*). Pada perspektif luas, pemasaran relasional digunakan sebagai paradigma dan orientasi pemasaran, sebagai oposisi dari *transaksional marketing*. Konsep pemasaran relasional digunakan menggambarkan beragam konteks dan perspektif aktivitas pemasaran (Parvatiyar dan Sheth, 1998 dalam Widiana, 2004). Melalui pendekatan pemasaran untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah *relationship marketing*. Mmenarik pelanggan baru hanyalah tahap pertama dalam proses pemasaran, selanjutnya memperkuat relasional, menstranformasikannya menjadi loyal dan memperlakukan sebagai klien (Berry dalam Widiana, 2004:194).

Berdasarkan uraian di atas tampak, maka kami tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap pemasaran relasional dan loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Surabaya".

TINJAUAN PUSTAKA

Kasmir (2007:30-37) menyatakan bahwa tujuan pemasaran bank secara umum adalah untuk:

1. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (*word of mouth*).
3. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*)

Relationship Marketing (RM) digambarkan oleh beberapa peneliti sebagai suatu ikatan jangka panjang (*long term relationship*) antara dua pihak. Ikatan tersebut dapat berupa ikatan antar perusahaan yang dikenal dengan pola *business to business* (*supplier* dan distributor atau manufaktur dan distributor) atau ikatan antara perusahaan dengan pelanggan yang dikenal dengan *business to customer* (perusahaan atau organisasi dengan konsumen) (Prasasti, dkk., 2003).

RM sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa. Mengingat keterlibatan dan interaksi antara konsumen dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa, sehingga pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi transaksi (*transactional marketing*) dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktik bisnis jasa. RM menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Lupiyoadi, 2001:6, dalam Prasasti, dkk., 2003:131).

Saat ini, ada penerimaan yang luas bahwa *relationship marketing* (RM) adalah filosofi atau budaya yang harus menembus seluruh organisasi. Ini merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang digunakan untuk memahami pelanggan perusahaan siapa mereka, apa yang mereka lakukan, apa yang disukai dan mengubahnya menjadi pelanggan yang selalu kembali ke perusahaan. Ini merupakan pendekatan yang sistematis untuk mengelola hubungan antara bisnis dengan pelanggannya yang saling menguntungkan. Henning-Thurau and Hansen (2000) menyatakan bahwa konsep pemasaran dibangun berdasarkan tiga hal yang berbeda tetapi saling berhubungan yaitu: pendekatan teoritikal (*theoretical approach*) – *behavioral perspective*, pendekatan jaringan kerja (*network approach*), dan pendekatan institusi ekonomi baru (*new institutional economics approach*). *Behavioral perspective* meliputi model yang berhubungan dengan pemasaran relasional seperti konstruk kepercayaan, komitmen, kepuasan dan *customer retention*. Sebaliknya, *network theory* memusatkan perhatian pada karakter interaktif dari *relationship* dalam bidang *business-to-business marketing* dan berhubungan dengan perspektif hubungan antar organisasi.

Parvatiyar and Sheth (1995) dalam Widiana (2004:195) memandang “pemasaran relasional sebagai suatu orientasi yang mengembangkan interaksi yang erat dengan pelanggan terpilih, pemasok dan pesaing untuk penciptaan nilai melalui usaha kerjasama.” Beberapa pandangan yang lain mengenai pemasaran relasional seperti yang disampaikan oleh Bitner (1992) dalam Prasasti, dkk., (2003:131) yang menyatakan bahwa “pemasaran relasional adalah pemasaran *database* yang menekankan pada aspek pemasaran yang dihubungkan dengan usaha-usaha *database*.”

Gummesson (2000:236) dalam Widiana (2004:196) mencatat bahwa pemasaran relasional sebagai *relationship*, jaringan kerja dan interaksi. Dari perspektif praktisi, dipertimbangkan sebagai strategi untuk meningkatkan hubungan yang ada dengan meluaskan kedalaman *relationship* (dengan menginvestasikan lebih banyak uang pada produk dan jasa perusahaan) dan dengan mengkonsentrasikan bisnis pada pelanggan yang paling menguntungkan. Ini adalah *marketing-oriented management*, tidak terbatas pada departemen pemasaran atau penjualan saja tetapi menjadi bagian dari total manajemen perusahaan. Banyak perusahaan jasa keuangan menggunakan sistem *Customer Relationship Marketing* sebagai basis dan penyampai *relationship marketing* dan strategi manajemen. Dari berbagai definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa pemasaran relasional adalah:

1. Mencari nilai-nilai baru untuk pelanggan dan kemudian produsen dan konsumen berbagi nilai yang diciptakan itu.
2. Mengakui peran utama dari pelanggan individual tidak hanya sebagai pembeli, tetapi juga mendefinisikan nilai yang mereka inginkan. Disini nilai diciptakan bersama dengan pelanggan.
3. Perusahaan perlu mendesain dan memperbaiki proses bisnis, komunikasi, teknologi dan sumber daya manusia dalam mendukung nilai yang diinginkan pelanggan individual. sebagai konsekuensi dari strategi bisnis dan berfokus pada pelanggan.
4. Adalah usaha kerjasama yang terus menerus antara pembeli dan penjual.
5. Membangun *chain of relationship* dalam organisasi untuk menciptakan nilai pelanggan yang diinginkan, dan antara organisasi dengan para *stakeholder* utamanya.

Variabel-variabel Kunci Pemasaran Relasional

Konsep pemasaran relasional belum memiliki definisi yang baku (Sheth dan Parvatiyar, 2002) dalam Widiana (2004:195). Konsep pemasaran relasional digunakan menggambarkan beragam konteks dan perspektif aktivitas pemasaran (Parvatiyar dan Sheth, 1998) dalam Widiana (2004:195). Dalam perspektif sempit, pemasaran relasional menggambarkan beragam taktik pemasaran, untuk mengikat atau mempertahankan pelanggan setelah penjualan terjadi, dengan tujuan untuk menciptakan pembelian ulang (*customer retention*). Pada perspektif luas, pemasaran relasional digunakan sebagai paradigma dan orientasi pemasaran, sebagai oposisi dari transaksional marketing.

Kotler (2000) dalam Widiana (2004:196) mengajukan definisi, "*relationship marketing has the aim of building long term mutually satisfying relations with key parties-customers, suppliers, distributors-in order to earn and retain their long term preference and business.*". Dalam praktek, pemasaran relasional dapat diwujudkan sebagai strategi atau sebagai filosofis. Sebagai strategi, pemasaran relasional dijadikan sebagai strategi yang disusun secara formal (direncanakan) sebagai pedoman dalam menjalankan bisnis. Pemilihan pemasaran relasional sebagai strategi, tentu harus dilandasi filosofi pemasaran relasional itu sendiri, dan didukung analisis kelayakan strategi dari aspek biaya dan manfaat bagi organisasi.

Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Widiana (2004:197), dalam melaksanakan pemasaran relasional terdapat dua faktor yang menjadi kunci keberhasilan, yaitu adanya komitmen dan kepercayaan (*trust*) semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran relasional sangat ditentukan oleh terciptanya kondisi di mana pihak-pihak yang terlibat (produsen/penyedia jasa dan pelanggan), memiliki komitmen dan kepercayaan yang kuat untuk terlibat dalam hubungan.

1. Komitmen

Moorman *et al.*(1992) dalam Morgan *and* Hunt (1994:23), yang menyatakan bahwa komitmen sebagai keinginan yang terus menerus untuk memelihara hubungan yang bernilai. *Relationship* yang bernilai berhubungan dengan keyakinan bahwa komitmen relasional hanya ada ketika *relationship* dipertimbangkan sebagai hal yang penting. Selain itu, keinginan yang terus menerus untuk mempertahankan hubungan berhubungan dengan pandangan bahwa mitra yang komit menginginkan *relationship* dapat berjalan terus-menerus dan akan berusaha untuk mempertahankannya. Sedangkan Barnes (2003:150) menyatakan bahwa komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan, komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru.

Dalam area pemasaran jasa, Berry *and* Parasuraman (1991:139) dalam Morgan *and* Hunt (1994:24), menyatakan bahwa *relationships* dibangun di atas fondasi mutual komitmen. Selain itu komitmen juga merupakan proses pelanggan untuk memiliki keinginan menjalin

hubungan dengan perusahaan tertentu. Tema yang sering muncul dari berbagai literatur *relationship* adalah berbagai pihak mengidentifikasi komitmen di antara mitra pertukaran sebagai kunci untuk memperoleh hasil yang bernilai bagi mereka, dan mereka berusaha keras untuk mengembangkan dan memelihara atribut bernilai ini dalam *relationship* mereka. Oleh karena itu, komitmen adalah sentral bagi semua pertukaran relasional antara perusahaan dan berbagai mitranya.

Secara umum ada dua tipe komitmen yang berbeda. *Calculative* dan *affective* (Peppers and Rogers, 2004:46). *Calculative commitment* berhubungan dengan tipe instrumen dari komitmen, dan sebagai perluasan dari kebutuhan untuk mempertahankan *relationship* yang disebabkan oleh adanya manfaat ekonomi dan *switching cost*. *Calculative commitment* dihasilkan dari analisis ekonomi dari biaya dan manfaat dengan membuat komitmen. Sementara *affective commitment* timbul karena seseorang memiliki ikatan emosional, bukan karena alasan ekonomi. *Calculative commitment* berhubungan negatif dengan kepercayaan dan didasarkan pada perhitungan biaya dan *benefit*. Jadi tidak kondusif bagi perkembangan *relationship* jangka panjang. Sebaliknya, *affective commitment* didasarkan pada *relationship* yang berkesinambungan, bukan karena benefit ekonomi jangka pendek, tetapi karena setiap pihak merasakan kedekatan emosional atau psikologikal satu sama lain. *Affective commitment* secara positif berhubungan dengan kepercayaan dan mendukung *benefit relationship* dalam waktu yang lebih lama, menurunkan *opportunism*, dan keinginan untuk memecahkan konflik dengan cara damai..

2. Kepercayaan (*Trust*)

Dalam konteks *relationship marketing*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain. *Trust* diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. (Sheth dan Mittal, 2004 dalam Tjiptono dan Diana, 2003: 415).

Pemasaran yang efektif tergantung pada pengembangan dan pengelolaan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan secara khusus membeli suatu jasa sebelum mengalaminya. Pengelolaan kepercayaan ditentukan dengan cara yang mana sumber daya-sumber daya pemberi jasa, personal, teknologi dan system yang digunakan supaya pelanggan pada sumber daya yang terlibat dapat dipertahankan oleh perusahaan.

Perilaku konsumen untuk dapat yakin atau percaya atas asuransi tersebut sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada didalam menangkap pesan yang diberikan pada nasabah tersebut. Oleh karenanya informasi yang diberikan harus mampu menyentuh dan memberikan persepsi bagi konsumen untuk merasa yakin dan aman dalam memperoleh dan menjadi nasabah yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkannya.

Menurut Barnes (2003:149), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari *partner*, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri *partner*.

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus bisa merasakan bahwa dia dapat merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan. Akan tetapi membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Yang lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan partnernya.

Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau jangka panjang (Barnes, 2003:149). Sedangkan Bloemer *et al.*, (2002:68) menyatakan citra perusahaan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi komitmen pelanggan. Komitmen pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap intensi pembelian, intensitas harga dan *word of mouth (WOM)*.

Mengacu kepada teori yang dikemukakan oleh Garbarino dan Johnson (1999:73) dalam Prasasti, dkk., 2003:129) juga sependapat. Harapan pelanggan merupakan referensi standar kinerja pelayanan, dan sering kali diformulasikan berdasarkan keyakinan atau kepercayaan pelanggan tentang apa yang akan terjadi. Harapan pelanggan bersumber dari faktor pemasaran yang terkendali seperti:

1. kebutuhan pelanggan,
2. komunikasi dari mulut ke mulut,
3. penawaran dari pesaing dan sebagainya.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan salah satu tujuan perusahaan saat ini. Perusahaan jasa perbankan, karena industri jasa merupakan produk yang mengandalkan kemampuan sumber daya manusia, maka pelayanan yang diberikan karyawan akan mempengaruhi nasabah menentukan pilihan pada bank jasa manakah akan bekerja sama. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin tajam pada industri jasa, maka bank harus mampu memberikan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah. Oleh karena itu perlu dilakukan sebuah pengelolaan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kepuasan nasabah.

Mowen (1995:551) "*Customer satisfaction is defined as overall attitudes regarding goods or service after acquisition and use*". Artinya, kepuasan nasabah merupakan keseluruhan sikap berupa respon emosional dari nasabah mengenai pengalamannya setelah menggunakan barang dan jasa. Menurut Kotler (2000:40) kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau suatu produk sesuai dengan harapannya. Engel, *et al* (1990) dalam Tjiptono (2006:146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Sedangkan Yamit (2004:78) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara persepsi nasabah terhadap suatu produk dengan harapan nasabah. Memenuhi persyaratan-persyaratan yang diinginkan nasabah merupakan syarat mutlak bagi perusahaan untuk mencapai kepuasan nasabah. Apabila produk atau jasa yang diberikan bank dapat memenuhi semua kebutuhan dan persyaratan nasabah, maka akan timbul perasaan yang puas dalam diri nasabah..

Menurut Dutka (1994:26-31), atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Hubungan antara harga dari produk yang ditawarkan badan usaha untuk dibayar oleh konsumen dengan nilai yang diperoleh konsumen. Jadi apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi harga produk yang dibayarnya maka konsumen merasa puas.
2. Penilaian terhadap mutu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
3. Manfaat yang diperoleh konsumen dengan mengkonsumsi produk tersebut.
4. Ciri atau karakteristik tertentu yang dimiliki oleh produk suatu badan usaha yang membedakan dengan produk pesaing.

5. Proses dalam mendesign bentuk dan fungsi produk.
6. Keterandalan suatu produk dapat diukur dari probabilitas produk tersebut untuk tidak menjadi malfungsi.
7. Suatu produk diberikan dalam suatu tingkatan kinerja tertentu.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah respon perilaku atau pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Tjiptono dan Diana (2003:108) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang dan selalu ada komitmen dari konsumen terhadap merek produk perusahaan. Loyalitas nasabah sangat berguna sekali bagi bank, sebab nasabah yang setia akan menggunakan produk yang dihasilkan sebagai kegiatan konsumsi nasabah.

Menurut Griffin (1995) dalam Widiana (2004:199), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Menurut Griffin (1995) dalam Widiana (2004:199) karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa.
3. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.
4. Kebal terhadap daya tarik pesaing.
5. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan.
6. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan

Dari berbagai teori diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa bank tersebut dan mencerminkan adanya ikatan jangka panjang antara bank dan nasabah.

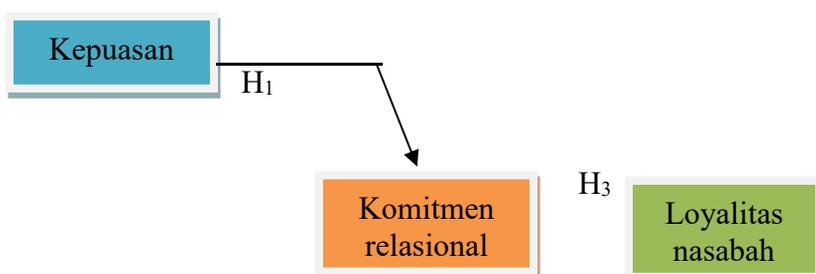
Manfaat atau keuntungan loyalitas pelanggan tersebut di atas, dapat disimak disimak dari indikator atau ukuran-ukuran loyalitas pelanggan menurut Zeithaml, *et.al* (1996) dalam Widiana (2004:197) sebagai berikut:

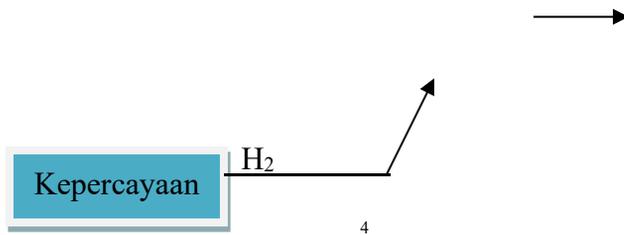
1. Mengatakan hal positif mengenai perusahaan kepada orang lain.
2. Memberikan rekomendasi perusahaan kepada orang lain, jika dimintai saran.
3. Mengajak orang lain menggunakan jasa perusahaan.
4. Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama setiap penggunaan jasa.
5. Melakukan pembelian ulang dengan perusahaan di masa yang akan datang.

Hipotesis

- H₁ : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen relasional nasabah Bank Mandiri Surabaya.
- H₂ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen relasional nasabah Bank Mandiri Surabaya.
- H₃ : Komitmen relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Surabaya.

Model Analisis





Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian hipotesis dengan rancangan penelitian berbentuk penelitian kausal. Penelitian kausal digunakan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional (kepuasan dan kepercayaan) terhadap komitmen relasional dan loyalitas nasabah Bank Mandiri Surabaya.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2005:267), Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur". Dengan kata lain, validitas berguna untuk menunjukkan instrumen yang digunakan dalam mengukur suatu atribut apakah betul-betul mengukur atribut yang dimaksud, sehingga diketahui instrumen itu berguna atau tidak. Jika nilai probabilitas kurang dari 0,05 maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2009:45) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* di atas 0,6 (Nunnally, 1960) dalam Ghazali (2009:46).

Uji Analisis Jalur

Berdasarkan kerangka konseptual, maka penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur. Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Rutherford 1993 dalam Sarwono 2007:1). Adapun tahap analisis jalur adalah:

- a. Menentukan model diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan antar variabel.
- b. Membuat diagram jalur persamaan strukturnya.
- c. Menganalisis dengan menggunakan SPSS yaitu analisis untuk persamaan substruktur 1 hingga analisis substruktur 2.

- 1) Persamaan substruktur 1

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_1$$

Keterangan :

Y_1 = Komitmen relasional

X_1 = kepuasan

X_2 = kepercayaan

α_0 = konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien regresi yang berhubungan dengan variabel bebas

ε_1 = Variabel di luar model (*error*)

2) Persamaan substruktur 2

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 Y_1 + \varepsilon_2$$

Keterangan :

Y_2 = Loyalitas nasabah Bank Mandiri Surabaya

Y_1 = komitmen relasional

α = konstanta

β_1 = Koefisien regresi yang berhubungan dengan variabel bebas

ε_2 = Variabel di luar model (*error*)

PEMBAHASAN

Profil Bank Mandiri

Bank Mandiri merupakan bank yang telah beroperasi selama 21 tahun. Bank Mandiri adalah bank hasil upaya pemerintah merestrukturisasi perbankan pasca krisis tahun 1998. Maka pada 2 Oktober 1998, Bank Mandiri resmi didirikan. Pada Juli 1999, empat bank milik pemerintah, yaitu Bank Ekspor Impor Indonesia, Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, dan Bank Pembangunan Indonesia, digabungkan ke dalam Bank Mandiri. Keempat bank tersebut telah beroperasi di Indonesia dan mencatatkan sejarah perbankan Indonesia yang berawal dari 150 tahun yang lalu.

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk didirikan pada 2 Oktober 1998 yang merupakan bank hasil restrukturisasi yang dilakukan pemerintah Indonesia pasca krisis moneter tahun 1998. Bank Mandiri merupakan bank milik pemerintah Republik Indonesia yang tergabung dalam Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Saham sebesar 60% dimiliki bank pemerintah Republik Indonesia dan 40% sisanya dimiliki publik. Bank Mandiri mengklaim sebagai bank terbesar di Indonesia sekaligus sebagai bank BUMN terbesar di Indonesia berdasarkan total asetnya. Total aset yang dimiliki Bank Mandiri sebesar Rp 733.1 triliun pada penutupan tahun 2013. Berdasarkan jumlah pangsa pasarnya per Desember 2013, Bank Mandiri telah menguasai 15.2% dari total pasar di seluruh Indonesia.

Berdasarkan data penutupan tahun 2013, Bank Mandiri memiliki 2.050 kantor cabang dengan memperkerjakan sebanyak 33.982 pegawai di seluruh Indonesia. Bank Mandiri melaporkan jumlah ATM yang dimiliki saat ini sebanyak 11.514 yang tersebar di seluruh Indonesia. Sampai dengan tahun 2013, Bank Mandiri telah memiliki 7 kantor cabang luar negeri/perwakilan, yaitu Cayman Island, Singapura, Hongkong, Shanghai, London-UK, Dili-Timor Leste, Mandiri International Remittance di Kuala Lumpur- Malaysia. Dengan demikian membuktikan bahwa Bank Mandiri merupakan bank yang memiliki visibilitas tinggi, khususnya di Indonesia. Pada tahun 2013, Bank Mandiri memperoleh penghargaan The Best Disclosure & Transparency dari Asia Money.

Visi Bank Mandiri adalah menjadi Lembaga Keuangan Indonesia yang paling dikagumi dan selalu progresif. Misi Bank Mandiri adalah sebagai berikut:

1. Bank Mandiri berkomitmen membangun hubungan jangka panjang yang didasari atas kepercayaan baik dengan nasabah bisnis maupun perseorangan. Bank Mandiri melayani seluruh nasabah dengan standar layanan internasional melalui penyediaan solusi keuangan yang inovatif. Bank Mandiri ingin dikenal karena kinerja sumber daya manusia dan kerjasama tim yang baik.

2. Dengan mewujudkan pertumbuhan dan kesuksesan bagi pelanggan, Bank Mandiri mengambil peran aktif dalam mendorong pertumbuhan jangka panjang Indonesia dan selalu menghasilkan imbal balik yang tinggi secara konsisten bagi pemegang saham Indonesia. Ini dibuktikan dari jumlah rekening yang terdaftar di Bank Mandiri yang mencapai 14 juta rekening dengan merauk laba bersih sebesar Rp 18.2 triliun.

Analisis Hasil Penelitian

Pengujian Validitas

Instrumen dapat dikatakan valid apabila menunjukkan ukuran yang diinginkan, dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat menghasilkan pengukuran terhadap data yang diprosesnya. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan pada sejauh mana data yang terkumpul tersebut tidak menyimpang dari gambaran variabel yang diteliti.

Pengujian validitas disini dilakukan pada 95 orang responden yang dipilih. Uji validitas mempergunakan bantuan paket program SPSS 23 for Windows yang mampu menyajikan nilai-nilai dari data yang dimasukkan berdasarkan hasil jawaban kuesioner. Nilai validitas didapatkan pada nilai signifikansi yaitu apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 maka dikatakan valid. Dibawah ini adalah Tabel 1 yang menunjukkan hasil analisis validitas data yang telah dilakukan.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kepuasan

Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
X _{1.1}	0.820	Valid
X _{1.2}	0.840	Valid
X _{1.3}	0.871	Valid

Diketahui bahwa nilai r tabel untuk sampel sebanyak 95 pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,202. Nilai *pearson correlation* (r hitung) yang diperoleh dari tiga item pertanyaan pada variabel kepuasan adalah lebih besar dari nilai r tabel, maka semua item pertanyaan tersebut dinyatakan valid

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
X _{2.1}	0,533	Valid
X _{2.2}	0,717	Valid
X _{2.3}	0,707	Valid
X _{2.4}	0,834	Valid
X _{2.5}	0,778	Valid

Diketahui bahwa nilai r tabel untuk sampel sebanyak 95 pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,202. Nilai *pearson correlation* (r hitung) yang diperoleh dari lima item pertanyaan pada variabel kepercayaan adalah lebih besar dari nilai r tabel, maka semua item pertanyaan tersebut dinyatakan valid

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Komitmen Relasional

Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
Y _{1.1}	0.859	Valid
Y _{1.2}	0.853	Valid
Y _{1.3}	0.762	Valid
Y _{1.4}	0.720	Valid

Diketahui bahwa nilai r tabel untuk sampel sebanyak 95 pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,202. Nilai *pearson correlation* (r hitung) yang diperoleh dari empat item pertanyaan pada variabel komitmen relasional adalah lebih besar dari nilai r tabel, maka semua item pertanyaan tersebut dinyatakan valid

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
Y _{2.1}	0.774	Valid
Y _{2.2}	0.629	Valid
Y _{2.3}	0.827	Valid
Y _{2.4}	0.659	Valid

Diketahui bahwa nilai r tabel untuk sampel sebanyak 95 pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,202. Nilai *pearson correlation* (r hitung) yang diperoleh dari empat item pertanyaan pada variabel loyalitas nasabah adalah lebih besar dari nilai r tabel, maka semua item pertanyaan tersebut dinyatakan valid

Pengujian Reliabilitas

Santoso (2004:310) menyatakan bahwa tujuan pengujian reliabilitas adalah proses menguji item-item pertanyaan yang ada dalam sebuah kuisisioner, apakah isi dan item pertanyaan tersebut sudah reliabel. Apabila item-item sudah reliabel maka item-item tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya. Ukuran kehandalan suatu instrumen dapat dilihat pada besarnya *cronbach alpha*. Malhotra (2004:310) suatu instrumen dapat dikatakan handal apabila memiliki nilai *cronbach alpha* yang tinggi yaitu lebih besar dari 0,6 yang berarti reliabel. Dengan kata lain, suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* yang tinggi lebih besar dari 0,6. Tabel 5 menunjukkan rangkuman pengujian reliabilitas variabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien variasi Alpha	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
X ₁	0,795	0,600	Reliable
X ₂	0,757	0,600	Reliable
Y ₁	0,806	0,600	Reliable
Y ₂	0,694	0,600	Reliable

Hasil pada tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa *Cronbach alpha* adalah masing-masing sebesar 0,795 ; 0,757; 0,806 dan 0,694 dimana nilainya positif dan lebih dari 0.6 yang berarti memenuhi kriteria untuk dapat dikatakan *reliable*, karena suatu data dikatakan *reliable* bila *alpha* dari hasil *reliability statistic* lebih besar dari 0,6.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Model Struktural

Path analysis dilakukan dengan *standardize regression* menggunakan *software* SPSS Rel. 12.00, dan hasilnya secara lengkap disajikan pada lampiran 7. Hasil pengujian koefisien jalur (*Path coefficient*) pengaruh langsung disajikan pada Tabel 6.

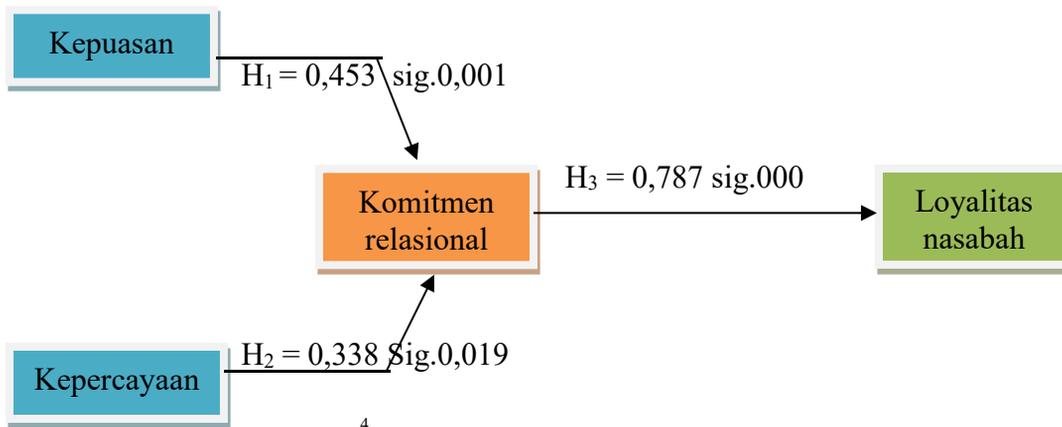
Tabel 6. Koefisien Jalur Langsung

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koefisien standardize	Sig	Keputusan
Kepuasan	Komitmen relasional	0,486	0,001	Signifikan

Kepercayaan	Komitmen relasional	0,338	0,019	Signifikan
Komitmen relasional	Loyalitas pelanggan	0,787	0,000	Signifikan

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh dominan terhadap komitmen relasional nasabah dengan koefisien jalur *standardize* pengaruh langsung sebesar 0,486 ($p = 0,001$).

Berikut gambar *path analysis* seperti tampak di bawah ini.



Gambar 4.1. Hasil Analisis Jalur

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat hasil pengujian jalur-jalur yang dilalui, jika semua jalur yang dilalui signifikan maka pengaruh tidak langsungnya juga signifikan, dan jika terdapat minimal satu jalur yang non-signifikan maka pengaruh tidak langsungnya dikatakan non-signifikan. Koefisien jalur pengaruh tidak langsung dapat disajikan pada Tabel 7.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka selanjutnya dilakukan pembahasan terhadap hasil analisis tersebut. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa hubungan kepuasan, kepercayaan dan komitmen relasional serta loyalitas nasabah Bank Mandiri Surabaya menunjukkan hasil yang bervariasi sebagai hasil pembuktian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.. Pembahasan ini akan diakhiri dengan uraian keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, yang selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar bagi penelitian berikutnya.

Pengaruh Kepuasan terhadap Komitmen Relasional Nasabah Bank Mandiri Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pengaruh langsung yang disajikan pada Tabel 4.11 menghasilkan suatu temuan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen relasional pada nasabah Bank Mandiri Surabaya. Selain itu, hasil pengujian koefisien jalur pengaruh langsung yang ditampilkan pada Tabel 6 juga menunjukkan pengaruh langsung kepuasan terhadap komitmen relasional pada nasabah Bank Mandiri Surabaya sebab nilai signifikan sebesar 0,001. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiana (2004) dengan judul penelitian “Dampak Faktor-Faktor Pemasaran Relasional dalam Membentuk Loyalitas Nasabah pada Bisnis Asuransi” dapat disimpulkan komitmen relasional dipengaruhi manfaat, relasional, kepuasan dan kepercayaan.

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen relational pada nasabah Bank Mandiri Surabaya adalah terbukti atau didukung dengan fakta. Kepuasan akan meningkat apabila dalam diri pelanggan terdapat kepercayaan nasabah Bank Mandiri Surabaya. Tanpa adanya kepuasan maka menyebabkan kepercayaan akan berkurang.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Komitmen Relasional Nasabah Bank Mandiri Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pengaruh langsung yang disajikan pada Tabel 6 menghasilkan suatu temuan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen relational pada nasabah Bank Mandiri Surabaya. Selain itu, hasil pengujian koefisien jalur pengaruh langsung yang ditampilkan pada Tabel 6 juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung kepercayaan terhadap komitmen relational pada nasabah Bank Mandiri Surabaya. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Widiana (2004) yang dapat disimpulkan bahwa komitmen relasional dipengaruhi manfaat, relasional, kepuasan dan kepercayaan.

Hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen relational pada nasabah Bank Mandiri Surabaya adalah terbukti atau didukung dengan fakta bahwa kepercayaan akan meningkat apabila dalam diri pelanggan terdapat keyakinan pada nasabah Bank Mandiri Surabaya.

Pengaruh komitmen relasional terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pengaruh langsung yang disajikan pada Tabel 6 menghasilkan suatu temuan bahwa komitmen relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Surabaya. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiana (2004) yang meneliti nasabah bank dengan hasil penelitian bahwa loyalitas dipengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan komitmen relasional,

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (tiga) yang menyatakan komitmen relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Surabaya adalah terbukti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen relasional pada nasabah Bank Mandiri Surabaya.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen relasional pada nasabah Bank Mandiri Surabaya.
3. Komitmen relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Surabaya.

Saran

Setelah dilakukan analisa pada variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini serta didapatkannya kesimpulan, maka beberapa saran diberikan oleh penulis yakni:

1. Peran intervening komitmen memberikan peranan yang sangat penting dalam pembentukan loyalitas nasabah. Sebab komitmen adalah tanggung jawab atau kemauan

yang tinggi untuk menjalankan tugas atau pekerjaan, tanpa komitmen pegawai dalam melakukan pekerjaan tidak memiliki visi dan misi tujuan kerja. Namun dengan memiliki komitmen berdampak ada keseriusan pegawai dalam bekerja sehingga berdampak peningkatan kinerjanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, J.G., 2003, *Closeness in Customer Relationships: Examining the Payback from Getting Closer to the Customer*, in this book.
- Berry, L., 1995, Relationship Marketing of Services Growing Interest: Emerging Perspectives, *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 23. No.4, page 236-245.
- Bloemer, J.M.M. & T.B.C. Poiesz, 2002, The Illusion of Customer Satisfaction, *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 43-48.
- Dutka, Alan, 1994, *AMA Handbook for Customer Satisfaction : A Complete Guidance to Research, Planning and Implementation*, NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois.
- Ghozali, Imam., 2009, Aplikasi: Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Henning-Thurau, T., and Hansen, 2000, Why Customers Build Relationships with Companies - in this book *in Service Competition*, Lexington: Lexington.
- Kasmir, 2007, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Koran Tempo, 2008, Bank BCA Meraih Tiga Penghargaan *Consumer Banking Excellence Awards 2008*, 08 Juli: 1
- Kotler, P., 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Prenhallindo.
- Morgan, R., M., and Shelby D. Hunt, 1994, The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, July.
- Mowen, John C., 1995, *Customer Behavior*, Fourth Edition, International Edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Peppers, Don and Rogers, M., 2004, *The One To One Future: Building relationships One Customer at a Time*, Doubleday, New York.
- Peterson, Robert A, 1995, Relationship Marketing and the Consumer, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 278-81.
- Prasasti, R.D., Chaniago, H., dan Sutarso, Y., .2003, Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Industri Jasa Asuransi Jiwa, *Jurnal Ventura* Vol.6, No.2, Agustus 127-145.
- Sarwono, J., 2007, *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Andi: Yogyakarta.
- Sugiyono, 2005, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F., dan Diana, A., 2003, *Total Quality Management*, Edisi kedua, Andi Offset Yogyakarta.
- Tjiptono, F., 2006, *Manajemen Jasa*, Andi: Yogyakarta.
- Widiana, M., E., 2004, Dampak Faktor-faktor Pemasaran Relasional dalam Membentuk Loyalitas Nasabah Pada Bisnis Asuransi, *Majalah Ekonomi Universitas Airlangga Tahun XIV*, No.3 Desember, Surabaya.
- Yamit, Zulian, 2004, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Ekonisia. Yogyakarta.