

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo)

**Ahmad Guspul<sup>a</sup>**

<sup>a</sup>Program Studi Manajemen Universitas Sains Al Qur'an (UNSIQ) Wonosobo

<sup>a</sup>E-mail: [aguspul\\_ckp@yahoo.com](mailto:aguspul_ckp@yahoo.com)

## INFO ARTIKEL

### Riwayat Artikel:

Diterima : 19 Desember 2013

Disetujui : 19 Januari 2014

### Kata Kunci:

kualitas pelayanan, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, keyakinan, dan kepuasan

## ABSTRAK

*Penelitian ini berjudul " Pengaruh Kualitas Layanan Kepercayaan dan Kepuasan Klien Untuk (Studi Kasus Klien Kospin Layanan Cabang Wonosobo). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terdiri dari (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) dan keyakinan terhadap kepuasan nasabah Kospin layanan Cabang Wonosobo dan juga untuk mengetahui pengaruh yang lebih dominan antara variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Kospin layanan Cabang Wonosobo.*

*Dari hasil perhitungan elastisitas regresi koefisien diperoleh nilai elastisitas untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 1.070 dan variabel keyakinan [dari] sama dengan 0392. Menjadi mendapatkan [di] mengambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah Kospin Layanan Cabang Wonosobo.*

## ARTICLE INFO

### Article History

Received : December 19, 2013

Accepted : January 19, 2014

### Key Words :

service quality, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, belief, and satisfaction

## ABSTRACT

*This research entitle the "Influence of Quality of Service and Belief To Client Satisfaction (Case Study of Client of Kospin Service Branch the Wonosobo). Intention of this research is to know and analyse the influence of service quality consisted of the (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) and Belief to satisfaction of client of Kospin Service Branch the Wonosobo and also to know the more dominant influence among variable of quality of service and belief to satisfaction of client of Kospin Service Branch Wonosobo.*

*From result of calculation of elasticity of coefficient regresi obtained by a elasticity value for the variable of service quality of equal to 1,070 and belief variable [of] equal to 0,392. Becoming to earn [in] taking conclusion that variable of service quality have the dominant influence to satisfaction of client of Kospin Service Branch Wonosobo.*

## 1. PENDAHULUAN

Pada dekade terakhir, peningkatan kualitas akan jasa yang ditawarkan semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Dengan adanya peningkatan kualitas jasa yang baik maka dapat menimbulkan suatu loyalitas konsumen, dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru. Konsumen yang telah loyal pada suatu produk jasa juga dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhan sehingga melakukan

pembelian lebih dari sekali. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan, karena melalui terpenuhinya kebutuhan konsumen, konsumen tidak akan melirik perusahaan lain dan dalam proses loyalitas tersebut, kemungkinan besar terjadi promosi gratis dalam bentuk *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen loyal kepada konsumen lainnya.

Kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang telah diterima pelanggan. Apabila yang didapatkan oleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan tersebut dapat meraih kepuasan dan akan memunculkan sikap kepercayaan, dan sebaliknya apabila harapan pelanggan lebih tinggi dari yang didapatkan maka pelanggan tersebut belum terpuaskan bahkan sikap tidak percaya yang akan didapatkan. Dalam hal ini industri harus mampu meningkatkan kepuasan tersebut sehingga pelanggan tidak beralih pada industri lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Pengukuran kualitas layanan oleh Parasuraman et. al. (1985) dalam Senoaji (2008) pada riset eksplanatorinya, menjelaskan layanan dan faktor-faktor yang menentukannya. Dalam penelitian ini didefinisikan bahwa kualitas layanan sebagai derajat ketidakcocokan antara harapan normatif pelanggan pada jasa dan persepsi pelanggan pada kinerja layanan yang diterima. Bahwa tingkat performance produk/jasa dapat diukur atau dilihat pada tingkat kepentingannya berdasarkan atribut-atribut kunci yang sudah diidentifikasi konsumen (Mowen, 1995) dalam Junusi (2009). Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk (Kotlet dan Armstrong, 2001). Sehingga konsumen akan merasa puas jika atribut-atribut kunci atau khusus suatu produk yang dinilai sesuai dengan keinginan dan harapan dari konsumen.

Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan jasa meliputi lima dimensi dimana kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman yang dikutip oleh Simamora (2001:186) meliputi keandalan (*reliability*), berwujud (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

Kospin Jasa Cabang Wonosobo sebagai badan usaha yang bergerak di sektor jasa khususnya jasa keuangan, dituntut untuk dapat menciptakan bisnis dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin dalam upaya tetap unggul untuk persaingan jangka panjang dengan menawarkan janji berupa jaminan kepastian dalam pelayanan kesehatan bagi nasabahnya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo baik secara parsial maupun simultan?
2. Dari kedua variabel tersebut, manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah pada Kospin Jasa Cabang Wonosobo?

Tujuan yang ingin diperoleh pada penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*) dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo baik secara parsial maupun simultan.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel mana yang dominan dari kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu

sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2001), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

**Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Secara linguistik, satisfaction berasal dari bahasa latin yaitu satis yang berarti cukup dan facere melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan linguistic ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Armstrong, 1999).

Menurut Oliver dalam Ferrinadewi (2005), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan.

Menurut Sumarwan (2003) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

**2.2. Pengertian Kepercayaan**

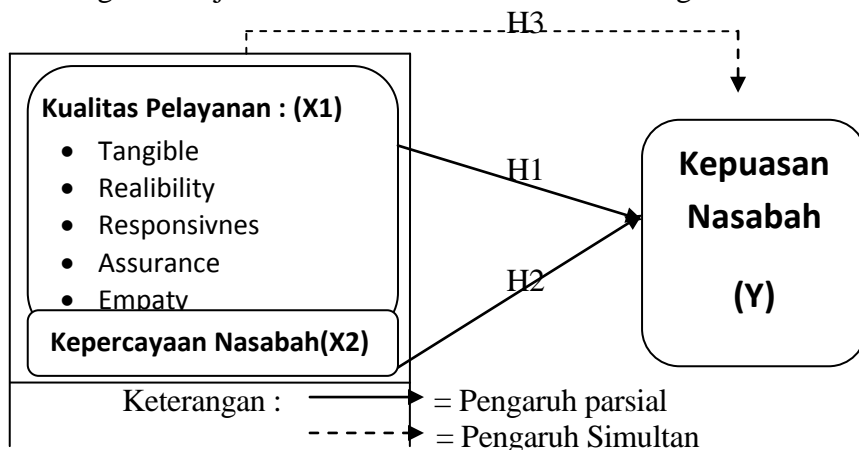
Kepercayaan pelanggan tidaklah muncul begitu saja melainkan harus

diupayakan melalui (fungsi manajemennya ; Planning, Organizing, Actuating, and Contolling). Melalui perencanaan yang matang dan baik dan diikuti dengan proses pengawasan dari segala apa yang telah direncanakan sudah barang tentu akan menciptakan output (barang / jasa) yang maksimal, sehingga pelanggan akan cenderung memberikan respon yang positif terhadap perusahaan. Pelanggan akan cenderung menilai dan melihat apa yang sudah dirasakan dan dinikmati atau dikonsumsi. Ada beberapa hal yang menyebabkan pelanggan akan percaya terhadap industri / perusahaan, dalam hal ini industri jasa keuangan, diantaranya: Citra perusahaan dan Perhatian.

**3. KERANGKA BERFIKIR TEORITIS**

Kepuasan dan kepercayaan nasabah merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan eksistensi perusahaan dimasa yang akan datang. Layanan yang diberikan kepada nasabah akan memacu kepercayaan yang memunculkan puas tidaknya seseorang nasabah.

Menurut Kotler (2000) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan terjadi ketidakpuasan demikian juga sebaliknya. Berdasarkan pertimbangan di atas, maka disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo baik secara parsial maupun simultan.
2. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo

#### 4. METODE PENELITIAN

##### 4.1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang telah menggunakan jasa keuangan di Kospin Jasa Cabang Wonosobo yang berjumlah 2.300 nasabah.

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah dengan metode purposive sampling. Artinya responden (subjek) yang dipilih secara sengaja dengan karakteristik tertentu yang diyakini representatif terhadap populasi penelitian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sekaran 1992):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan : N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = Tingkat Kesalahan

Populasi (N) sebanyak 2.300 orang penumpang dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10 %, maka jumlah sampel (n) adalah:

$$n = \frac{2300}{1 + 2300(0,10)^2}$$

n = 95,8 orang = 96 orang (dibulatkan)

##### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Wawancara  
Wawancara dilakukan kepada para nasabah yang menggunakan jasa keuangan Kospin Jasa Cabang Wonosobo.
2. Daftar Pertanyaan  
Daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mengetahui kenyataan

yang terjadi di lapangan. Daftar pertanyaan berisikan yang menyangkut kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan nasabah yang menggunakan jasa keuangan Kospin Jasa Cabang Wonosobo

##### 3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data yang terkait dengan jumlah nasabah rata-rata perhari yang menggunakan jasa keuangan Kospin Jasa Cabang Wonosobo.

##### Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah

1. Variabel bebas (X1) adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi-dimensi tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati) dan kepercayaan (X2)
2. Variabel terikat (Y) adalah kepuasan nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo.

##### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan(X1) yang meliputi :
  - Tangibles** yaitu penampilan luar dari service quality yang dapat berupa fasilitas fisik, peralatan, personalia dan komunikasi.
  - Reliability** yaitu kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan service yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Pelayanan harus tepat waktu dalam spesifikasi yang sama (tidak berubah), tanpa kesalahan kapan saja pelayanan diberikan.
  - Responsiveness** yaitu kerelaan untuk membantu nasabah dan memberikan service yang tepat. nasabah yang menunggu terlalu lama akan memberikan respon yang negatif terhadap service quality perusahaan.
  - Assurance** yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada nasabah sehingga nasabah merasa aman atau terjamin.
  - Empathy** yaitu perhatian atau pemahaman secara pribadi kepada

nasabah.

2. Kepercayaan (X2) yaitu penilaian yang diberikan nasabah tingkat kepercayaan (sangat percaya sekali, sangat percaya, percaya, tidak percaya, dan sangat tidak percaya).
3. Kepuasan (Y) yaitu penilaian yang diberikan oleh nasabah berdasarkan tingkat kepentingan (sangat memuaskan sekali, sangat memuaskan, memuaskan, tidak memuaskan, sangat tidak memuaskan).
4. Pengaruh berarti daya kekuatan yang datang dari sekelilingnya, kualitas berarti mutu, dan pelayanan berarti pekerjaan yang melayani kepentingan orang lain sedangkan kepercayaan berarti perasaan percaya yang ditunjukkan melalui sikap atau yang lain serta kepuasan artinya perasaan puas.
5. Nasabah adalah anggota dan calon anggota yang menggunakan jasa keuangan Kospin Jasa.

#### 4.2. Model Analisis Data

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (multiple regression analysis). Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan (X1) yang terdiri dari (tangibles, reliabilit, responsiveness, assurance, empathy) dan kepercayaan (X2) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan nasabah (Y). Persamaan Model analisis regresi berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y= Kepuasan Nasabah

b<sub>0</sub>= Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel independent

X<sub>1</sub>= Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub>= Kepercayaan

e= Kesalahan estimasi

#### 4.3. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dilakukan uji F dan uji t. Dalam penelitian ini ditetapkan tingkat

kepercayaan (confidence interval) = 95% (e = 5 %).

##### A. Uji Serempak (Uji F)

Langkah-langkah Pengujian Hipotesis

**H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, = 0** (Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X1) yang terdiri (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) dan kepercayaan (X2) secara simultan (serempak) terhadap kepuasan nasabah.

**H<sub>1</sub> : b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, ≠ 0** (Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayann (X1) yang terdiri (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) dan kepercayaan (X2) secara simultan (serempak) terhadap kepuasan nasabah.

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan nilai F. hitung dengan F. tabel. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak dan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

Pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan dilakukan dengan menggunakan pengolahan data SPSS (Statistical Program for Social Sciences) dengan versi 16.0.

##### B. Uji Parsial (Uji t)

Langkah-langkah Pengujian Hipotesis

**H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub> = 0** (Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X1) yang terdiri (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) dan kepercayaan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

**H<sub>1</sub> : b<sub>1</sub> ≠ 0** (Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X1) yang terdiri (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) dan kepercayaan (X2) secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan nilai t. hitung dengan t. tabel. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak dan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

## 5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

▪ Karakteristik Responden Berdasarkan Usia  
Berdasarkan data yang terkumpul dari 96 responden yang dijadikan sampel dalam

penelitian ini diperoleh informasi mengenai karakteristik responden dari segi usia sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
1	21 – 30	16	16,67
2	31 – 40	34	35,42
3	41 – 50	30	31,25
4	> 50	16	16,67
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2012 (Data diolah)

Dari Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat usia responden yang menggunakan jasa Kospin Jasa Cabang Wonosobo sangat bervariasi. Mulai dari usia 21 tahun sampai dengan usia di atas 50 tahun. Jumlah responden yang dominan adalah usia 31 - 40 tahun yaitu sebanyak 34 orang (35,42%) serta

responden yang berusia 41 - 50 tahun sebanyak 30 orang (31,25%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memperhatikan fasilitas, Jaminan Asuransi, ketepatan waktu serta kesediaan para karyawan dalam menanggapi masalah yang sedang dihadapi nasabah.

▪ Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
1	Pria	49	51,04
2	Wanita	47	49,96
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2012 (Data diolah)

Dari Tabel 4.2 di atas, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 49 orang (51,04%) dan yang berjenis kelamin wanita berjumlah 47 orang (48,96%). Hal ini menunjukkan adanya

kesamaan pikiran antara wanita dengan pria tentang kenyamanan, ketenangan dan kepercayaan dalam hal menggunakan jasa Kospin Jasa Cabang Wonosobo.

▪ Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
1	PNS	15	15,63
2	Pegawai Swasta	27	28,13
3	Wiraswasta	43	44,78
4	Polri / TNI	11	11,46
		<b>96</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Hasil Penelitian, 2012 (Data diolah)

Dari Tabel 4.3 di atas, menunjukkan bahwa pengguna jasa Kospin Jasa Cabang Wonosobo yang lebih dominan adalah wiraswasta sebanyak 43 orang (44,78%) dan pegawai swasta 27 orang (28,13%). Hal

ini disebabkan karena produk-produk yang dikeluarkan Kospin Jasa Cabang Wonosobo banyak dimanfaatkan oleh para pedagang atau wiraswasta.

**5.1. ANALISIS INFERENSIAL : Pengujian Hipotesis dan Pembahasan**

▪ Evaluasi Kelayakan Model Analisis  
Berdasarkan analisis inferensial menggunakan regresi berganda untuk

memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan atribut-atribut Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Kepercayaan yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Pembahasan Tentang Hasil Coefficients Regresi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	-4.840	.918		-5.274	.000		
K.Pelayanan	1.070	.104	.651	10.333	.000	.652	1.534
Kepercayaan	.392	.080	.310	4.921	.000	.652	1.534

a. Dependent variable : kepuasan nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS versi 16

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat ditentukan persamaan regresi bergandanya:  $Y = - 4,840 + 1,070 X_1 + 0,392 X_2 + e$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diterangkan bahwa:

1. Koefisien regresi dari kedua variabel bebas menunjukkan nilai yang positif. Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas mempunyai hubungan yang

searah/positif terhadap variabel terikatnya.  
2. Dari kedua variabel bebas yang digunakan yang memberikan pengaruh yang dominan adalah variabel Kualitas Pelayanan dengan koefisien regresinya sebesar 1,070. Untuk mengetahui koefisien korelasi (hubungan) antara variabel terikat dan variabel bebas dan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.871 <sup>a</sup>	.759	.754	1.19761	1.852

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, K.Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS versi 16

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, menunjukkan bahwa besarnya koefisien Korelasi (R= 0,871) artinya bahwa variabel bebas yang diamati mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan variabel terikat sedangkan koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 0,759 yang berarti

75,9% variabel bebas mampu menjelaskan terhadap variabel terikatnya. Sedangkan 24,1% dipengaruhi variabel independen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini yaitu biaya-biaya yang melekat disetiap pruduk, Jenis-jenis produk, dan sebagainya.

▪ Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan suatu ukuran tingkat kevalitan atau ketepatan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total, yang merupakan jumlah tiap skor butir. Dalam hal ini, teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, dimana item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula.

Menurut Sugiyono (2005: 152), “Jumlah anggota sampel digunakan sekitar 30 orang”. Biasanya, syarat minimum yang dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r = 0,30$ . Jadi, jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS (Statistical Program for Social Sciences) versi 16,0.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah menguji apakah hasil kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

Menurut Sugiyono (2005: 153), “pengujian reliabilitas dengan internal consistency dengan teknik belah dua (split half) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown. Untuk keperluan itu, maka butir-butir instrumen di belah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan kelompok genap. Selanjutnya, skor data tiap kelompok disusun sendiri. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan teknik belah dua dari Spearman Brown. Perhitungan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan analisis yang dikembangkan oleh Alpha Cronbach. Pada uji ini, reliabel jika alpha hitung lebih besar dari 0,60 di mana kriteria sebagai berikut:

$\geq 0,60$  artinya instrumen reliabel.

$< 0,60$  artinya instrumen tidak reliabel.

Berdasarkan hasil uji validitas yang dibagikan kepada 96 responden, diperoleh hasil uji Validitas dan Reliabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Tangible

Indikator	R <sub>-hitung</sub>	R <sub>-kritis</sub>	Ket
1. Kecanggihan Teknologi	0,867	0,30	Valid
2. Fasilitas	0,845	0,30	Valid
3. Kerapian pegawai	0,643	0,30	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2012 (Data diolah)

Dari Tabel 6. di atas menunjukkan bahwa instrumen pertanyaan dari Tangible

adalah Valid karena R<sub>-hitung</sub> lebih besar dari R<sub>-kritis</sub>

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Reliability



Indikator	R <sub>-hitung</sub>	R <sub>-kritis</sub>	Ket
1. Ketepatan menepati janji	0,756	0,30	Valid
2. Ketepatan waktu	0,760	0,30	Valid
3. Kepedulian	0,628	0,30	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2012 (Data diolah)

Dari Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa instrumen pertanyaan dari Reliability adalah Valid karena R<sub>-hitung</sub> lebih besar dari R<sub>-kritis</sub>.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Responsiveness

Indikator	R <sub>-hitung</sub>	R <sub>-kritis</sub>	Ket
1. Kecepatan pelayanan	0,732	0,30	Valid
2. Ketepatan pelayanan	0,763	0,30	Valid
3. Kesiediaan membantu	0,494	0,30	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2012 (Data diolah)

Dari Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa instrumen pertanyaan dari Responsiveness adalah Valid karena R<sub>-hitung</sub> lebih besar dari R<sub>-kritis</sub>.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Assurance

Indikator	R <sub>-hitung</sub>	R <sub>-kritis</sub>	Ket
1. Rasa aman	0,899	0,30	Valid
2. Kenyamanan	0,914	0,30	Valid
3. Jaminan asuransi	0,802	0,30	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2012 (Data diolah)

Dari Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa instrumen pertanyaan dari Assurance adalah Valid karena R<sub>-hitung</sub> lebih besar dari R<sub>-kritis</sub>.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Empathy

Indikator	R <sub>-hitung</sub>	R <sub>-kritis</sub>	Ket
1. Perhatian secara individual	0,921	0,30	Valid
2. Pemahaman kebutuhan secara spesifik	0,916	0,30	Valid
3. Membangun minat	0,880	0,30	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2012 (Data diolah)

Dari Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa instrumen pertanyaan dari Empathy adalah Valid karena R<sub>-hitung</sub> lebih besar dari R<sub>-kritis</sub>.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Variabel Kepercayaan

Indikator	R <sub>-hitung</sub>	R <sub>-kritis</sub>	Ket
1. Kualitas pelayanan	0,914	0,30	Valid
2. Jaminan mutu pelayanan	0,893	0,30	Valid
3. Biaya-biaya yang ditetapkan	0,861	0,30	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2012 (Data diolah)

Dari Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa instrumen pertanyaan dari Kepuasan

adalah Valid karena  $R_{hitung}$  lebih besar dari  $R_{kritis}$ .

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Variabel Kepuasan

Indikator	$R_{hitung}$	$R_{kritis}$	Ket
1. Kualitas pelayanan	0,890	0,30	Valid
2. Jaminan mutu pelayanan	0,869	0,30	Valid
3. Biaya-biaya yang ditetapkan	0,853	0,30	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2012 (Data diolah)

Dari Tabel 12 di atas menunjukkan bahwa instrumen pertanyaan dari Kepuasan

adalah Valid karena  $R_{hitung}$  lebih besar dari  $R_{kritis}$ .

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas

Items	Koefisien Alpha		DW (Durbin Waston)	Keterangan
Tangible	0,817	>	0,60	Reliabel
Reliable	0,783	>	0,60	Reliabel
Responsivness	0,749	>	0,60	Reliabel
Assurance	0,854	>	0,60	Reliabel
Empaty	0,864	>	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,860	>	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,853	>	0,60	Reliabel

Dari tabel 4.20. diatas dapat di terangkan bahwa instrumen pertanyaan dari masing item adalah Reliabel karena nilai koefisien alpha > dari nilai DW yang ditetapkan yaitu sebesar 0,60.

Untuk dapat menggunakan persamaan regresi berganda yang telah dibuat sebelumnya, maka terlebih dahulu diuji apakah memenuhi asumsi klasik seperti:

Uji Normalitas Data

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau mendekati normal bisa dilakukan uji statistik non parametik Kolmogrov - Smirnov (KS) test. Jika nilai Kolmogrov - Smirnov tidak signifikan

pada ( $p > 0,05$ ) dengan kata lain residual berdistribusi normal. Maka hipotesis pengujian dirumuskan:

$H_0$  : Data residual terdistribusi normal

$H_1$  : Data residual tidak terdistribusi normal.

Atau dengan cara memperhatikan penyebaran data (titik pada normal P-Plot Of Regression Standardized Residual, Apabila data menyebar disekitar garis diagonal maka data dikatakan terdistribusi secara normal atau tidak ada penyimpangan.

Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized Predicted Value

N		96
Normal Parameters	Mean	20.6250000
	Std. Deviation	2.02760220
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.032
	Negative	-.039
Kolmogorov-Smirnov Z		.387
Asymp. Sig. (2-tailed)		.998

a Test distribution is Normal.

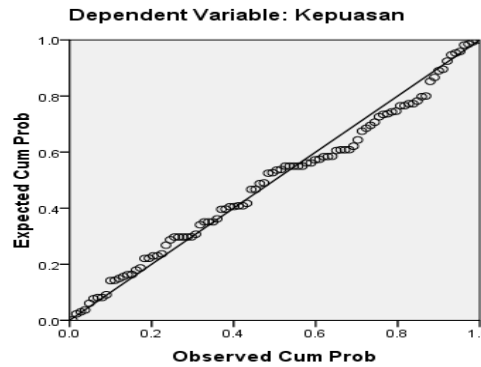
b Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS, 2012

Berdasarkan Tabel 4.21. dapat dilihat nilai Kolmogorov-Smirnov Test sebesar 0,387 dan signifikan pada 0,998, maka  $H_0$  diterima yang berarti data berdistribusi normal. Model regresi layak digunakan

untuk memprediksi kepuasan pelanggan melalui variabel bebas Kualitas Pelayanan yang terdiri dari (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) dan kepercayaan yang digunakan.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Output Hasil Uji Normalitas dengan Normal P –Plot Of Regression Standardized Residual

▪ Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya Multikolinieritas dalam model regresi yaitu dengan melihat toleransi variabel dan

Variance Inflation Factor (VIF). Hasil Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients Collinearity Statistics

Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	,652	1,534
Kepercayaan	,652	1,534

a Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

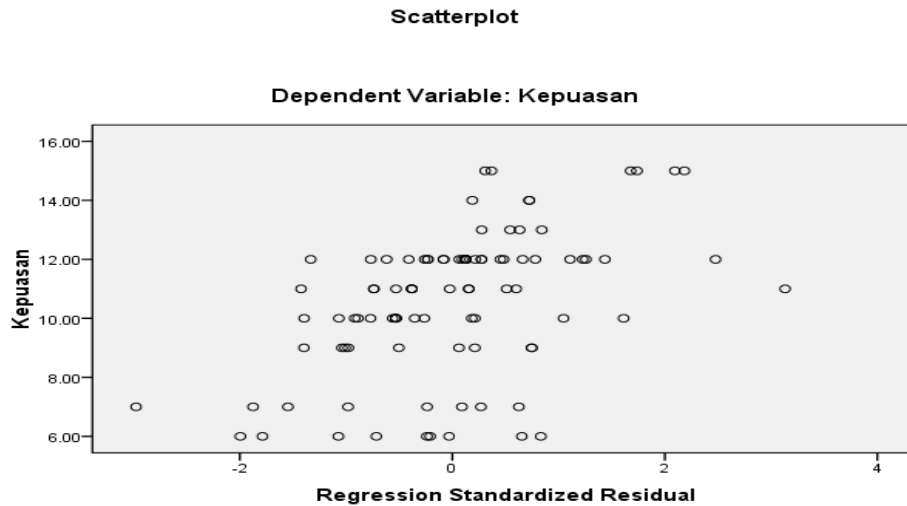
Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS, 2012

Berdasarkan Tabel 14 di atas bahwa nilai perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai  $VIF > 10$ , dan nilai Tolerance tidak ada yang lebih dari 1. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi apakah ada atau

tidak gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *scatterplot* pada uji regresi. Dari hasil uji Heterokedastisitas menunjukkan bahwa persebaran antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya tidak membentuk suatu pola yang pasti atau terjadi persebaran yang tidak menggrombol membentuk suatu pola tertentu.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas  
 Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS, 2012

Berdasarkan Gambar 3. Hasil uji Heterokedastisitas menunjukkan bahwa persebaran antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya tidak membentuk suatu pola yang pasti atau terjadi persebaran yang tidak menggrombol membentuk suatu pola tertentu.

Untuk membuktikan Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dilakukan uji F dan uji t. Dalam

penelitian ini ditetapkan tingkat kepercayaan (confidence interval) = 95% ( $\alpha = 5\%$ ).

Uji Serempak (Uji F)

Pengaruh secara serempak variabel kualitas pelayanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 15 berikut:

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420.237	2	210.119	146.498	.000 <sup>a</sup>
	Residual	133.388	93	1.434		
	Total	553.625	95			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, K.Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil Pengolahan dengan SPSS, 2012

Berdasarkan Tabel 4.23. di atas bahwa nilai F hitung dari variabel bebas Kualitas Pelayanan(X1) dan Kepercayaan (X2) sebesar 146,498 > F Tabel (3,091) maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Berarti semua variabel bebas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan/berarti secara

simultan terhadap variabel terikatnya (kepuasan nasabah).

Uji Parsial (Uji t)

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 4.11 sebelumnya diperoleh nilai t

hitung variabel kualitas pelayanan (10,333) > nilai t tabel (1,985) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan/berarti secara parsial terhadap variabel kepuasan nasabah yang menggunakan jasa keuangan Kospin Jasa Cabang Wonosobo. Hal ini sesuai dengan pendapat Dodik Agung Indra (2010) yang menyatakan kualitas pelayanan yang terdiri dari (tangibles, Realibles, Responsivness, Assurance, dan Empaty) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan nasabah pada PD. BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar.

#### Pengaruh Variabel Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 4.11 sebelumnya diperoleh nilai t hitung variabel Kepercayaan (4,921), > nilai t tabel (1,985) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan/berarti secara parsial terhadap variabel kepuasan nasabah pada jasa keuangan Kospin Jasa Cabang Wonosobo. Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithami dan Bitner (2004) yang menyatakan kepercayaan merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

#### Uji Variabel yang Paling Dominan

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 4.11 sebelumnya diperoleh bahwa variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan yaitu variabel kualitas pelayanan sebesar 1,070. Hal ini berarti bahwa tingkat kepuasan pelanggan terjadi sangat dominan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang tercermin dari dimensi-dimensi yaitu tangibles, reliables, responsivness, assurance, dan empaty yang ada dilakukan Jasa Keuangan Kospin Jasa Cabang Wonosobo.

## 5.2. PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo

Variabel kualitas pelayanan yang meliputi dimensi Tangibles yaitu merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam

menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang tercermin dalam kecanggihan teknologi, fasilitas dan kerapian pegawai. Dimensi Reliabels yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, dalam hal ini tercermin dari karyawan dalam ketepatan menepati janji, Ketepatan waktu dan kepedulian karyawan. Dimensi Responsivness yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah dengan penyampaian informasi yang jelas. Dimensi Assurances yaitu pengetahuan, kemampuan dan ketrampilan para pegawai untuk menimbulkan rasa aman, kenyamanan, dan bahkan bisa memberikan jaminan asuransi kepada para nasabah. dan dimensi Empaty yaitu kemampuan para pegawai dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan para nasabah seperti kebutuhan nasabah, serta berupaya membangun minat para nasabah untuk terus memanfaatkan jasa keuangan Kospin Jasa Cabang Wonosobo.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan dimana t hitung > t tabel (10,333 > 1,985) maka  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan para nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo

Kepercayaan dalam hal ini merupakan keyakinan akan sesuatu hal yang diberikan nasabah kepada jasa keuangan Kospin Jasa Cabang Wonosobo. Segala jasa yang telah diberikan dan dibangun Kospin Jasa yang meliputi kualitas pelayanan, perhatian, jaminan mutu dan biaya-biaya yang ditetapkan akan mempunyai dampak terhadap tingkat kepercayaan nasabah. Nasabah akan dengan sendirinya memberikan kepercayaan kepada Kospin Jasa Cabang Wonosobo.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan t hitung > t tabel (4,921 > 1,985) maka  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan para nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo

Kospin Jasa Cabang Wonosobo sadar betul bahwa kualitas pelayanan yang terdiri (tangibles, reliables, responsivnes, assurance dan empathy) yang telah diberikan akan menimbulkan kepercayaan pada nasabahnya. Nasabah yang telah merasakan pelayanan yang baik sudah barang tentu akan memberikan kepercayaan pada setiap jasa yang telah diberikannya. Sehingga apabila kepercayaan nasabah telah muncul, maka kepuasan nasabah pun dapat dirasakannya.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian secara simultan yang menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $146,498 > 3,091$ ) maka  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan para nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo.

## 6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan berdasarkan uji t (parsial) dan uji F (simultan) bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi: tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy dan variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah jasa keuangan Kospin Jasa Cabang Wonosobo. Dari kedua variabel diatas yang memberikan pengaruh paling dominan adalah variabel kualitas pelayanan.

## 7. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, sebagai saran untuk perbaikan pelayanan Kospin Jasa Cabang Wonosobo dimasa yang akan datang sebaiknya perlu meningkatkan variabel tangibles (aspek-aspek nyata yang dapat dilihat secara fisik), assurance (pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman atau terjamin), empathy (perhatian atau pemahaman secara

pribadi kepada pelanggan) dan mempertahankan variabel reliability (kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan service yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya). Pelayanan harus tepat waktu dalam spesifikasi yang sama (tidak berubah), tanpa kesalahan kapan saja pelayanan diberikan serta responsiveness (kerelaan untuk membantu pelanggan dan memberikan service yang tepat). Dengan orientasi kualitas pelayanan tersebut diatas diharapkan akan membentuk kepercayaan nasabah kepada Kospin Jasa Cabang Wonosobo atau Kantor-kantor cabang yang lainnya.

## 8. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi Ketiga Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9<sup>th</sup> Edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- \_\_\_\_\_, dan Gary Armstrong, 1999, *Principle of Marketing*, 8th Edition, Prentice-Hall, New Jersey
- \_\_\_\_\_, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Alih Bahasa: A.B.Susanto, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2004, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Payne, Adrian, 2000, *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*, Terjemahan Fandy Tjiptono, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Santoso, Singgih, Tjiptono, Fandy, 2001, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Penerbit PT. Elex Media

- Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, U, 1992, *Research Methode for Business: A Skill Building Approach*, 2<sup>nd</sup> ed, New York, Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Setiadi, Nugroho J., 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama, Penerbit Prenada Media, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang, 2003, *Prilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- J. Supranto, 2001, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid Kedua, Edisi Keenam, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2005, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing, Malang.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chanra, 2005, *Service: Quality Satisfacton*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2003, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, PT Gramedia, Jakarta.
- Yamit, Zulian, 2002, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.
- Yazid, 1999, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Cetakan Pertama, Penerbit Ekonisia Fak. Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Zeithami, Valarei A., Mary jo Bitner, 2004, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The fim*, 3<sup>rd</sup> Ed., Mc Graw Hill, New York.
- Dodik Agung Indra (2010)\_\_\_\_\_ judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Kredit dan Kelompok (Studi kasus pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar)”*. Volume Ketujuh, No. 2. September 2010.
- Melly Agustin (2005) \_\_\_\_\_ judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Bank Niaga.Tbk Kantor Cabang Kalimalang Bekasi ”*. Volume Keempat, No. 2. September 2005.
- Gritel Griseda dan Tagor Muda panjaitan (Januari,2007) \_\_\_\_\_ judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua “*.Vol.6,No.2. September 2007.