

---

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS (Survey Nasabah Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk).**

Kartika Bella Pertiwi  
Dr. Hj. Nunung Ayu Sofiati (Efi), S.Pd., MM  
Dr. Yoyo Sudaryo, SE., MM., Ak., CA

UNIVERSITAS INDONESIA MEMBANGUN

E-mail: [kartikabella82@gmail.com](mailto:kartikabella82@gmail.com)

**ABSTRAK**

Keadaan perbankan nasional menjadi semakin kompetitif, semua bank berlomba – lomba untuk meningkatkan asetnya agar dapat memenangkan persaingan. Terlebih lagi dengan adanya globalisais ekonomi dan pesatnya perkembangan serta penyebaran teknologi informasi. Perbankan memiliki fungsi yang esensial dalam perekonomian suatu negara. Hal ini mengakibatkan bank – bank akan terus berlomba dengan segala cara untuk menarik nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah berdampaknya pada loyalitas nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (persero) Tbk.

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK) di Bank Tabungan Negara, jumlah

responden 140 responden dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel yang disebut random sampling. Penelitian ini menggunakan analisis structural equation model (SEM) dengan bantuan program AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah
2. Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
3. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Peneliti disini melakukan penelitian dengan peneliti lain pada bank – bank BUMN yang diantaranya Bank Mandiri , Bank BNI , dan Bank BTN dengan Batasan permasalahan di Dana Pihak Ketiga (DPK).

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas Nasabah**

**PENDAHULUAN**

Keadaan perbankan nasional menjadi semakin kompetitif, semua Bank berlomba- lomba untuk meningkatkan asetnya agar dapat memenangkan persaingan. Terlebih lagi dengan adanya Globalisasi Ekonomi dan pesatnya perkembangan serta penyebaran teknologi informasi, telah mendorong percepatan kegiatan perdagangan barang dan jasa melewati batas-batas antar negara. Perbankan memiliki fungsi yang esensial dalam perekonomian suatu negara. Fungsi tersebut adalah fungsi intermediasi keuangan, karena bank sebagai lembaga perantara dalam penghimpunan dana masyarakat dan menyalurkan kembali dana ke masyarakat dalam bentuk pinjaman / kredit. Menurut data Bank Indonesia (BI) tahun 2016, total asset perbankan nasional mencapai 90% dari seluruh asset industri keuangan diluar pasar modal (saham dan obligasi).

Persaingan bank dalam memperebutkan dana masyarakat kian meningkat. Kebijakan BI meningkatkan suku bunga Seritifikat bank Indonesia (SBI) sebesar 11% untuk meredam inflasi dan meningkatkan Giro Wajib Minimum (GWM) akibat merosotnya nilai tukar rupiah, telah mempengaruhi kondisi likuiditas perbankan (Supryanto, 2005). Hal ini mengakibatkan bank-bank akan terus berlomba mencari likuiditas dengan segala cara. Ketika suku bunga cenderung tinggi, perang suku bunga pun tidak dapat dihindari lagi. Bank akan berlomba menawarkan suku bunga simpanan yang tinggi untuk menarik nasabah. Dalam kondisi seperti itu, dimana bunga memperlihatkan gejala yang meningkat, bank yang bisa memenangkan persaingan adalah bank yang dapat merebut nasabah yang tidak sensitif terhadap tingkat bunga. Namun menggunakan jasa bank karena kenyamanan bertransaksi atau puas karena pelayanannya (Karnoto, 2005).

Namun sebagian besar yang terjadi di industri perbankan dan jelas sekali tampak apabila nasabah tidak loyal lagi, diindikasikan dengan berkurangnya jumlah nasabah, yang otomatis berpengaruh pada berkurangnya jumlah dana dalam beberapa produk baik DPK "Dana Pihak Ketiga" (Seperti tabungan, deposito, giro). Disinyalir loyalitas nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk tidak loyal. Hal tersebut dapat dilihat dari grafik perkembangan penghimpunan Dana Pihak Ketiga yang didapat oleh PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk selama 10 tahun terakhir.

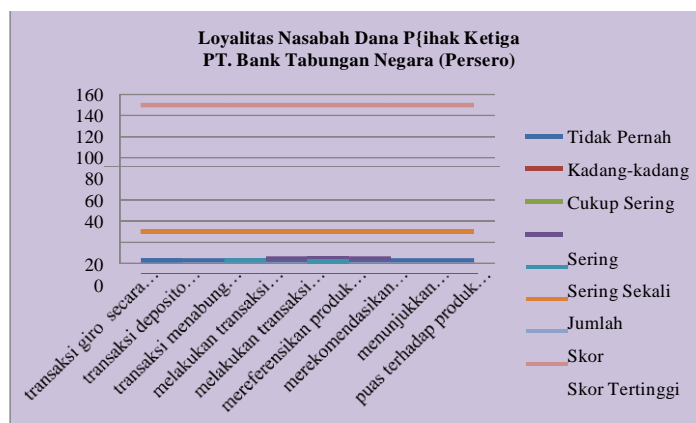
Berikut perkembangan penghimpunan Dana Pihak Ketiga PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk selama 10 tahun terakhir periode 2009 sd 2018 sebagai berikut:



**Perkembangan Penghimpunan Dana Pihak Ketiga PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk**

Dari Gambar di atas terlihat komposisi Dana Pihak Ketiga didominasi oleh deposito, diikuti oleh tabungan dan giro. Dari sisi pertumbuhan ke tiga instrument Dana Pihak Ketiga tersebut tampak berfluktuatif. Pada deposito dan tabungan dapat terlihat terjadi pertumbuhan dari tahun ke tahun, namun berbeda halnya pada giro. Pada giro terjadi pertumbuhan signifikan di tahun 2015 sebesar 11.27%, namun terjadi penurunan pada tahun 2010 sebesar 2.19%.

Grafik Loyalitas Nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk terlihat pada gambar dibawah ini :



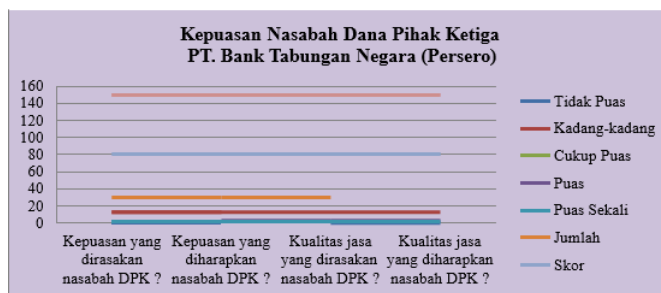
**Loyalitas Nasabah Dana Pihak Ketiga PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk**

Dilihat dari fenomena diatas mengenai loyalitas nasabah perlu kiranya perbankan memusatkan diri pada keinginan dan kebutuhan nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK).

Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya.

Kepuasan nasabah ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh nasabah selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga nasabah merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, et al., 2004). Sedangkan menurut Kotler (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

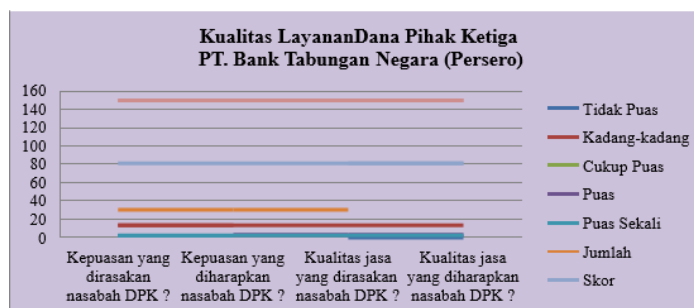
Kepuasan nasabah hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah. Nasabah yang telah merasa puas terhadap pelayanan penyedia jasa perbankan cenderung akan menyampaikan rasa puasnya kepada orang lain dan secara tidak langsung hal itu dapat mempengaruhi orang lain agar menggunakan jasa dari bank tersebut. Dalam hal interaksi yang baik antara nasabah dengan karyawan bank dapat menjadi nilai atau poin tersendiri bagi nasabah untuk menyatakan atau merasakan kepuasan terhadap bank yang telah dipilihnya tersebut. Dapat dilihat dari komunikasi antara karyawan bank dengan nasabah apabila nasabah mengalami kesulitan atau keluhan dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan, karyawan bank dapat langsung melakukan respon terhadap keluhan tersebut. Oleh karena itu, semakin baik hubungan antara pihak bank dengan nasabahnya akan menunjang tingkat kepuasan nasabah terhadap bank tersebut.



### Kepuasan Nasabah Dana Pihak Ketiga PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk

Berdasarkan data-data diatas menunjukkan bahwa PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk diduga belum mampu memberikan kepuasan kepada nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK) baik itu produk tabungan, deposito dan giro tersebut secara optimal, hal ini menyebabkan tidak sampainya nilai kepada nasabah, sehingga belum mampu mempengaruhi saluran bisnis PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk hingga mencapai nasabah akhir, yaitu para nasabah.

Grafik Kualitas Pelayanan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dapat dilihat di Gambar dibawah ini:



### Kualitas Layanan Dana Pihak Ketiga PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk

Hasil Tabel 1.4 diatas terlihat rata rata hasil kuesioner tersebut dimana semua aspek kualitas pelayanan mendapatkan nilai dominan Cukup Bagus, hal tersebut menunjukan kinerja PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk yang belum baik dan berdampak terhadap sisi laba bersih, loyalitas dan kepuasan nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Fenomena-fenomena masalah seperti dikemukakan di atas, peneliti berkesimpulan khususnya PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk belum mampu meningkatkan kepuasan nasabah Dana Pihak Ketiga

(DPK) terhadap industri perbankan, terutama para nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK), atas kinerja Bank yang dikelolanya sehingga belum mampu meningkatkan loyalitas nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK) terhadap perbankan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Manajemen**

Manajemen sangat diperlukan dalam suatu organisasi untuk mengatur proses penyelenggaraan organisasi hingga tercapainya tujuan dari organisasi tersebut. Kata manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno *ménagement*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Selain itu juga, manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu *management* berasal dari kata *manage* menurut kamus Oxford yang artinya memimpin atau membuat keputusan di dalam suatu organisasi. Pada penelitian ini, peneliti mengutip definisi manajemen menurut beberapa ahli. Menurut G.R Terry (Hasibuan, 2009 : 2) mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

### **Manajemen Pemasaran**

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12) : merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang". Menurut Philip Kotler (2005:9) adalah "Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi".

---

## **Perbankan**

Menurut UU No 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya kegiatan pendukung. Menurut Pandia, dkk (2009:10) Bank merupakan suatu badan usaha yang bertujuan memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Pemberian kredit dilakukan dengan modal sendiri atau dengan dana pihak ketiga yang disimpan di Bank maupun dengan mengedarkan alat-alat pembayaran berupa uang giral. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Bank adalah Lembaga keuangan yang menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya melalui pinjaman kredit.

## **Kualitas dan Pelayanan**

Menurut Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2015:115) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik.

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Menurut Groonros (1990:27) dalam Ratminto dan Atik (2005:2) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau konsumen.

### **Kualitas Pelayanan**

Pengertian Kualitas Pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan konsumen atau penggunanya. Artinya pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan konsumen/penggunanya.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan konsumen serta kepuasan konsumennya.

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut (Kotler dan Keller, 2006 dalam Rudika. H, 2014:39) loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian". Menurut (Griffin, 2002:5) menyebutkan bahwa loyalitas konsumen adalah: "The concept of customer is geared more to behavior than to attitude and loyal customer will exhibits purchase behavior defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit". "Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menurut Sekaran (2011:3) metode penelitian adalah suatu upaya yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki suatu masalah yang muncul dalam dunia kerja yang memerlukan suatu solusi.



Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif melalui pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Sugiono, 2014). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Adapun metode verifikatif menurut Hasan (2008) adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran sesuatu dalam bidang yang ada sebelumnya.

#### **Sumber dan Cara Penentuan Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari para informan melalui:
  - a. Wawancara dengan pihak yang berkompeten. Adapun sumber data primer penelitian ini adalah Petugas Layanan Dana Pihak Ketiga pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk
  - b. Pengamatan (Observation). Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan secara intensif terhadap obyek penelitian dalam hal ini nasabah Dana Pihak Ketiga pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk
  - c. Angket/Kuesioner. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan suatu daftar pertanyaan tertutup yang disediakan alternatif-alternatif jawaban yang telah disusun, kemudian diserahkan kepada nasabah Dana Pihak Ketiga pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi sumber data yang secara tidak langsung memberi keterangan maupun data yang ikut mendukung data primer seperti dokumen perusahaan dan jurnal-jurnal penelitian.

## HASIL PENELITIAN

### Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

#### *Validitas Kualitas Pelayanan*

Variabel Kualitas Pelayanan terdiri atas sub variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy yang disusun menjadi 10 item (pertanyaan). Untuk kepentingan uji validitas dilakukan penelitian pendahuluan dengan cara menyebar kuesioner kepada 30 responden (nasabah) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk (Lampiran 2). Dari data penelitian pendahuluan tersebut kemudian diolah menggunakan software SPSS 21 menggunakan analisis korelasi rank spearman. Berikut ini merupakan ringkasan uji validitas item-item pada variabel Kualitas Pelayanan (Lampiran 3).

#### Uji Validitas Item Kualitas Pelayanan

Item	Sub Variabel	$r_{s, hitung}$	Sig.	Kesimpulan
1	<i>Tangible</i>	0,692	0,000	Valid
2		0,508	0,004	Valid
3		0,573	0,001	Valid
4	<i>Reliability</i>	0,518	0,003	Valid
5		0,614	0,000	Valid
6		0,507	0,004	Valid
7	<i>Responsiveness</i>	0,477	0,008	Valid
8		0,635	0,000	Valid
9		0,438	0,016	Valid
10	<i>Assurance</i>	0,491	0,006	Valid
11		0,563	0,001	Valid
12		0,530	0,003	Valid
13		0,456	0,011	Valid
14		0,412	0,024	Valid
15	<i>Emphaty</i>	0,516	0,003	Valid
16		0,510	0,004	Valid
17		0,473	0,008	Valid
18		0,508	0,004	Valid

Sumber : Diolah dari Data Kuesioner pada Penelitian Pendahuluan, 2019

Dilihat dari hasil uji validitas terhadap item-item Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai korelasi antara item-total yang paling rendah dimiliki oleh item mengenai keahlian petugas Dana Pihak Ketiga di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk (item 14) pada sub variabel assurance yaitu sebesar 0,412 sedangkan yang

memiliki korelasi terbesar adalah item mengenai penampilan fisik keseluruhan kantor PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk (item 1) pada sub variabel tangible yaitu sebesar 0,692. Semua nilai korelasi antara item-total dari variabel Kualitas Pelayanan tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil 0,05 (nilai korelasi lebih besar dari 0,300) sehingga semua itemnya dinyatakan valid.

#### **Validitas Kepuasan Nasabah DPK**

Berikut ini merupakan ringkasan uji validitas variabel Kepuasan Nasabah DPK pada penelitian pendahuluan menggunakan korelasi rank spearman yang terdiri dari 4 item atau pertanyaan yang dijawab oleh 30 responden yang merupakan nasabah dana pihak ketiga pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk (**Lampiran 3**).

#### **Uji Validitas Item Kepuasan Nasabah DPK**

Item	Sub Variabel	$r_{s.hitung}$	Sig.	Kesimpulan
19	Expectation	0,764	0,000	Valid
20		0,757	0,000	Valid
21	Perception	0,743	0,000	Valid
22		0,768	0,000	Valid

Sumber : Diolah dari Data Kuesioner pada Penelitian Pendahuluan, 2019

Dilihat dari hasil uji validitas terhadap item-item Kepuasan Nasabah DPK menunjukkan nilai korelasi antara item-total yang paling rendah dimiliki oleh item mengenai kepuasan yang dirasakan nasabah Dana Pihak Ketiga di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk (item 21) pada sub variabel perception yaitu sebesar 0,743 sedangkan yang memiliki korelasi terbesar adalah item mengenai kualitas jasa yang dirasakan nasabah Dana Pihak Ketiga di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk (item 22) pada sub variabel perception yaitu sebesar 0,768. Semua nilai korelasi antara item-total dari variabel Kepuasan Nasabah DPK tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil 0,05 (nilai korelasi lebih besar dari 0,300) sehingga semua itemnya dinyatakan valid.

#### **Validitas Loyalitas Nasabah DPK**

Berikut ini merupakan ringkasan uji validitas variabel Loyalitas Nasabah DPK pada penelitian pendahuluan menggunakan korelasi rank spearman yang terdiri dari 11 item atau pertanyaan yang dijawab oleh 30 responden yang merupakan nasabah dana pihak ketiga pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk (**Lampiran 3**).

### Uji Validitas Item Loyalitas Nasabah DPK

Item	Sub Variabel	$r_{s, hitung}$	Sig.	Kesimpulan
23	<i>Referrall</i>	0,536	0,002	Valid
24		0,628	0,000	Valid
25		0,617	0,000	Valid
26	<i>Buy With Line Product</i>	0,647	0,000	Valid
27		0,676	0,000	Valid
28		0,634	0,000	Valid
29		0,750	0,000	Valid
30	<i>Reference</i>	0,649	0,000	Valid
31		0,490	0,006	Valid
32	<i>Immunity</i>	0,369	0,045	Valid
33		0,562	0,001	Valid

Dilihat dari hasil uji validitas terhadap item-item Loyalitas Nasabah DPK menunjukkan nilai korelasi antara item-total yang paling rendah dimiliki oleh item mengenai nasabah Dana Pihak Ketiga di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk menunjukkan ketertarikan terhadap jasa perbankan lain (item 32) pada sub variabel Immunity yaitu sebesar 0,369 sedangkan yang memiliki korelasi terbesar adalah item mengenai Nasabah Dana Pihak Ketiga di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk melakukan transaksi lainnya (Transfer, Garansi Bank, dan RTGS) (item 29) pada sub variabel Buy with line Product yaitu sebesar 0,750. Semua nilai korelasi antara item-total dari variabel Loyalitas Nasabah DPK tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil 0,05 (nilai korelasi lebih besar dari 0,300) sehingga semua itemnya dinyatakan valid.

### Reliabilitas Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah DPK dan Loyalitas Nasabah DPK

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kehandalan dari kuesioner. Tabel dibawah ini merupakan hasil pengolahan data yang dikumpulkan dari penelitian pendahuluan menggunakan software SPSS 21.

#### Uji Reliabilitas Menggunakan Metode *Alpha Cronbach*

No	Variabel	Koef. Reliabilitas (r)	r kritis	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,884	0,700	Reliabel
2	Kepuasan Nasabah DPK	0,760	0,700	Reliabel
3	Loyalitas Nasabah DPK	0,852	0,700	Reliabel

Sumber : Diolah dari Data Kuesioner pada Penelitian Pendahuluan, 2019  
 Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel dalam kuesioner penelitian hasilnya

menunjukkan bahwa variabel yang memiliki reliabilitas terbesar adalah Kualitas Pelayanan sebesar 0,884. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat konsistensi jawaban responden terhadap variabel Kualitas Layanan itu tinggi yaitu sebesar 88,4%. Sementara itu variabel Kepuasan Nasabah DPK memiliki reliabilitas terkecil yaitu 0,760, menunjukkan tingkat konsistensinya sebesar 76,0% dengan kategori tinggi. Ketiga variabel memiliki nilai reliabilitas yang lebih besar 0,700 sehingga Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah DPK, dan Loyalitas Nasabah DPK dinyatakan Reliabel. Dengan demikian semua item variabel penelitian dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

### Deskripsi Kualitas Pelayanan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk

Ringkasan pengklasifikasian untuk masing-masing sub variabel Kualitas Pelayanan disajikan pada Tabel berikut ini.

Sub Variabel	Skor Total		Kategori
<i>Tangible</i>	1.472 (62,6%)		Baik
<i>Reliability</i>	1.421 (59,6%)		Cukup Baik
<i>Responsiveness</i>	1.512 (65,0%)		Baik
<i>Assurance</i>	2.498 (64,2%)		Baik
<i>Emphaty</i>	1.974 (63,1%)		Baik
<b>Jumlah</b>			<b>Baik</b>
Ukuran unit observasi	140		
Item	18		
Nilai Aktual	8.877	63,1%	

Sumber : Pengolahan data kuesioner, 2019

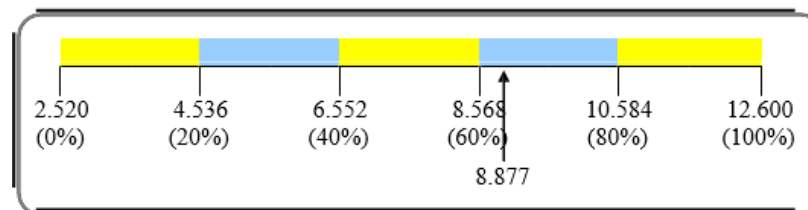
Hasil di atas menunjukkan bahwa sub variabel Kualitas Pelayanan yang memiliki persentase total skor aktual terkecil adalah mengenai reliability (59,6%), sedangkan yang terbesar ada pada sub variabel responsiveness (65,0%). Berdasarkan kategorinya, keempat sub variabel Kualitas Pelayanan yaitu tangible, responsiveness, assurance, dan emphaty pada klasifikasi baik (60%-80%), sedangkan reliability berada pada klasifikasi cukup baik (40%-60%). Untuk mengetahui tingkatan perolehan skor variabel Kualitas Pelayanan menurut penilaian responden dapat dilihat dari diagram kontinum berikut ini.

$$\text{Jumlah skor terrendah} = 1 \times 18 \text{ item} \times 140 \text{ responden} = 2.520$$

$$\text{Jumlah skor tertinggi} = 5 \times 18 \text{ item} \times 140 \text{ responden} = 12.600$$

Maka panjang interval untuk membentuk kriteria Kualitas Pelayanan dalam 5 kategori dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Panjang interval} &= \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} - \text{Jumlah skor terendah}}{\text{banyak kriteria}} \\ &= \frac{12.600 - 2.520}{5} = 2.016 \end{aligned}$$



### Diagram Kontinum Kualitas Pelayanan

Total skor minimum variabel Kualitas Pelayanan adalah 2.520 dan maksimum 12.600, sedangkan total skor hasil penelitian/aktual variabel ini sebesar 8.877 (63,1%), sehingga dapat diambil kesimpulan tingkat implementasi Kualitas Pelayanan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk termasuk ke dalam penilaian dengan klasifikasi Baik.

Pengujian Hipotesis deskriptif untuk implementasi Kualitas Pelayanan ditetapkan batas minimal variabel penelitian dikatakan baik jika proporsinya lebih besar dari 50% ( $\pi > 0,5$ ). Hasilnya sebagai berikut :

### Uji Proporsi Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Proporsi Cut off	Proporsi Aktual	STD	Z	Ket
Kualitas Pelayanan (X)	0,5	0,631	0,0408	3,203	Signifikan

\*\* signifikan pada taraf nyata 0,05 ( $Z_{\text{tabel}} = 1,645$ )

Sumber : Hasil Analisis Kuesioner, 2019

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa uji proporsi pihak kanan untuk variabel Kualitas Pelayanan, hasilnya signifikan pada taraf nyata 5% dan secara statistik hipotesis nol ditolak. Artinya implementasi Kualitas Pelayanan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk telah diterapkan dengan baik.

### Deskripsi Kepuasan Nasabah DPK PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk

Ringkasan pengklasifikasian untuk masing-masing sub variabel Kepuasan Nasabah DPK disajikan pada Tabel berikut ini

**Total Skor Kepuasan Nasabah DPK**

Sub	Skor Total	Kategori
<i>Expectation</i>	973 (61,9%)	Puas
<i>Perception</i>	995 (63,8%)	Puas
<b>Jumlah</b>		<b>Puas</b>
Ukuran unit observasi	140	
Item	4	
Nilai Aktual	1.968	
	<b>Persentase</b>	
		62,9%

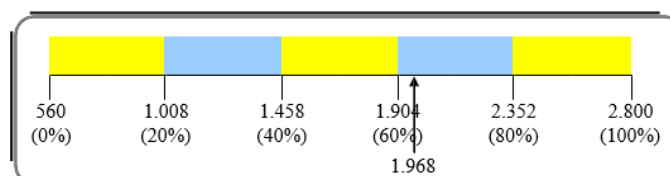
Sumber : Pengolahan data kuesioner 2019

Hasil di atas menunjukkan bahwa sub variabel Kepuasan Nasabah DPK yang memiliki persentase total skor aktual terbesar adalah mengenai kepuasan yang dirasakan nasabah/*perception* (63,8%), sedangkan yang terkecil ada pada sub variabel kepuasan yang diharapkan nasabah/*expectation* (61,9%). Berdasarkan kategorinya, kedua sub variabel Kepuasan Nasabah DPK yaitu *expectation*, dan *perception* pada klasifikasi puas (60%-80%). Untuk mengetahui tingkatan perolehan skor variabel Kepuasan Nasabah DPK menurut penilaian responden dapat dilihat dari diagram kontinum berikut ini.

$$\text{Jumlah skor terendah} = 1 \times 4 \text{ item} \times 140 \text{ responden} = 560$$

$$\text{Jumlah skor tertinggi} = 5 \times 4 \text{ item} \times 140 \text{ responden} = 2.800$$

Maka panjang interval untuk membentuk kriteria Kepuasan Nasabah DPK dalam 5 kategori dapat dihitung sebagai berikut :



**Diagram Kontinum Kepuasan Nasabah DPK**

Total skor minimum variabel Kepuasan Nasabah DPK adalah 560 dan maksimum 2.800, sedangkan total skor hasil penelitian/aktual variabel ini sebesar 1.968 (62,9%), sehingga dapat diambil kesimpulan tingkat Kepuasan Nasabah DPK pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk termasuk ke dalam penilaian dengan klasifikasi Puas.

Dalam penelitian ini ditetapkan batas minimal nasabah dikatakan puas terhadap layanan Kualitas Pelayanan jika proporsinya lebih besar dari 50% ( $(\pi > 0,5)$ ).

### Uji Proporsi Variabel Kepuasan Nasabah DPK

Variabel	Proporsi cut off	Proporsi Aktual	STD	Z	Ket
Kepuasan Nasabah DPK (Y)	0,5	0,629	0,0408	3,148	Signifikan

\*\*signifikan pada taraf nyata 0,05 ( $Z_{tabel} = 1,645$ )

Sumber : Hasil Analisis Kuesioner, 2019

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa uji proporsi pihak kanan untuk variabel Kepuasan Nasabah DPK, hasilnya signifikan pada taraf nyata 5% dan secara statistik hipotesis nol ditolak. Artinya nasabah **telah puas** dengan layanan Kualitas Pelayanan yang diberikan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.

### Deskripsi Loyalitas Nasabah DPK PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk

Ringkasan pengklasifikasian untuk masing-masing sub variabel Loyalitas Nasabah DPK disajikan pada Tabel berikut ini.

#### Skor Total Loyalitas Nasabah DPK

Sub	Skor Total	Kategori
<i>Referrall</i>	1.504 (64,5%)	Baik
<i>Buy With Line Product</i>	1.957 (62,4%)	Baik
<i>Reference</i>	1.003 (64,6%)	Baik
<i>Immunity</i>	996 (63,9%)	Baik
<b>Jumlah</b>		<b>Persentase</b>
Ukuran unit observasi	140	<b>Baik</b>
Item	11	
Nilai Aktual	5.460	

Sumber : Pengolahan data kuesioner 2018

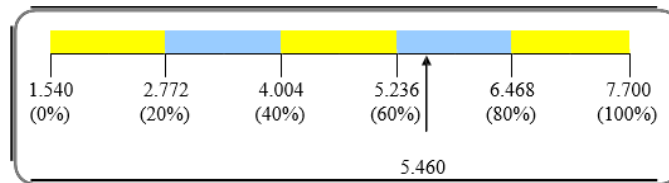
Hasil tersebut menunjukkan bahwa sub variabel Loyalitas Nasabah DPK yang memiliki persentase total skor aktual terkecil adalah mengenai *Buy With Line Product* (62,4%), sedangkan yang terbesar ada pada sub variabel *Reference* (64,6%). Berdasarkan kategorinya, keempat sub variabel Loyalitas Nasabah DPK yaitu *Referrall*, *Buy With Line Product*, *Reference*, dan *Immunity* pada klasifikasi baik (60%-80%). Untuk mengetahui tingkatan perolehan skor variabel Loyalitas Nasabah DPK menurut penilaian responden dapat dilihat dari diagram kontinum berikut ini.

$$\text{Jumlah skor terendah} = 1 \times 11 \text{ item} \times 140 \text{ responden} = 1.540$$

$$\text{Jumlah skor tertinggi} = 5 \times 11 \text{ item} \times 140 \text{ responden} = 7.700$$

Maka panjang interval untuk membentuk kriteria Loyalitas Nasabah DPK dalam 5 kategori dapat dihitung sebagai berikut :





**Diagram Kontinum Loyalitas Nasabah DPK**

Total skor minimum variabel Loyalitas Nasabah DPK adalah 1.540 dan maksimum 7.700, sedangkan total skor hasil penelitian/aktual variabel ini sebesar 5.460 (63,6%), sehingga dapat diambil kesimpulan tingkat Loyalitas Nasabah DPK di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk termasuk ke dalam penilaian dengan klasifikasi Baik.

Dalam penelitian ini ditetapkan batas minimal variabel Loyalitas Nasabah DPK dikatakan baik jika proporsinya lebih besar dari 50% ( $\pi > 0,5$ ).

**Uji Proporsi Variabel Loyalitas Nasabah DPK**

Variabel	Proporsi Ideal	Proporsi Aktual	STD	Z	Ket
Loyalitas Nasabah DPK (Z)	0,5	0,636	0,0407	3,354	Signifikan

\*\* signifikan pada taraf nyata 0,05 ( $Z_{tabel} = 1,645$ )

Sumber : Hasil Analisis Kuesioner, 2019

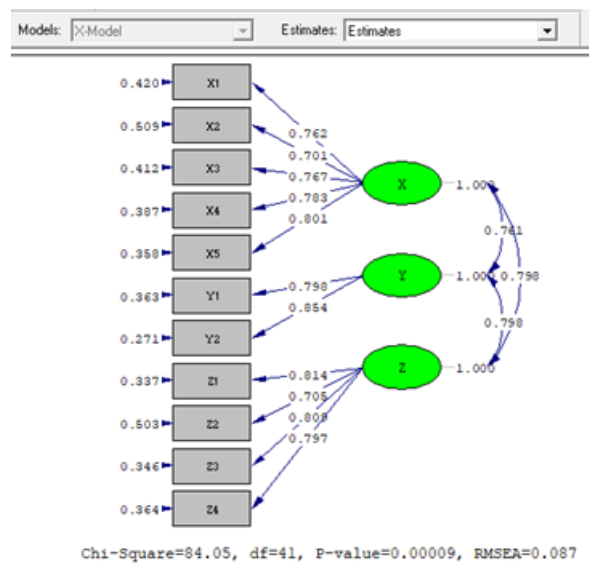
Berdasarkan pada tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa uji proporsi pihak kanan untuk variabel Loyalitas Nasabah DPK, hasilnya signifikan pada taraf nyata 5% dan secara statistik hipotesis nol ditolak. Artinya Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dinyatakan sudah baik.

**Model Struktural Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah DPK dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk**

Dalam penelitian ini, model analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan metode estimasi Maximum Likelihood (ML) dengan syarat skala pengukurannya minimal interval. Untuk itu langkah pertama sebelum analisis adalah mengubah skala data dari ordinal menjadi interval menggunakan Method of Successive Interval (Syarifudin Hidayat, 2005:55). Proses pengingkatan skala ordinal (Lampiran 7) menjadi skala interval (Lampiran 8) semua item kuesioner hasilnya disajikan dalam lampiran.

Kemudian skala interval tersebut disusun menjadi matriks yang terdiri dari 11 (sebelas) sub variabel yang akan digunakan sebagai matriks input (Lampiran 9) untuk analisis model Analisis Faktor Konfirmatori dan SEM.

Selanjutnya mengolah data untuk mengetahui hubungan antar variabel laten melalui metode Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis/CFA) menggunakan software Lisrel 8.80. Model CFA Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah DPK, dan Loyalitas Nasabah DPK adalah sebagai berikut:

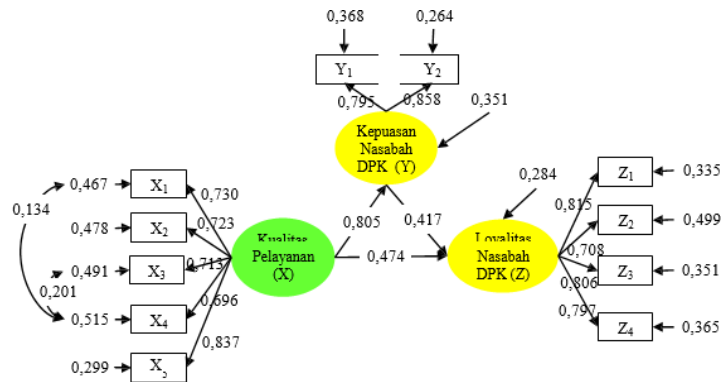


### Model CFA Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah DPK, dan Loyalitas Nasabah DPK

Dari Gambar Model CFA tersebut, pada bagian bawah tercantum nilai Chi-kuadrat = 84,05 dengan peluang penolakan hipotesis nol memiliki nilai sebesar 0,00009 (P-value = 0.00009), dan RMSEA (Root Mean Square Error Approximation) sebesar 0,087 (Lampiran 10). Hasil ini menunjukkan bahwa Model CFA masih kurang baik (fit) karena Chi-kuadratnya masih cukup besar (P- value < 0,05), dan RMSEA belum memenuhi syarat model dinyatakan baik (seharusnya lebih kecil 0,08).

### Model Struktural

Untuk menyatakan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah DPK dan dampaknya pada terhadap Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dapat digambarkan dalam model struktural di bawah ini.



### Model Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah DPK dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah DPK

Persamaan model struktural (standardized) berdasarkan Gambar 4.11 di atas dapat dinyatakan sebagai :

$$\text{Kepuasan Nasabah DPK (Y)} = 0,805 \text{ Kualitas Pelayanan (X)} + 0,351$$

Koefisien jalur dari variabel laten eksogen Kualitas Pelayanan terhadap variabel laten endogen Kepuasan Nasabah DPK bertanda positif. Artinya variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Nasabah DPK. Jika Kualitas Pelayanan meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan Nasabah DPK sebesar 0,805 satuan.

$$\text{Loyalitas Nasabah DPK (Z)} = 0,474 \text{ Kualitas Pelayanan (X)} + 0,417$$

$$\text{Kepuasan Nasabah DPK (Y)} + 0,284$$

Koefisien jalur dari variabel laten eksogen Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah DPK terhadap variabel laten endogen Loyalitas Nasabah DPK bertanda positif. Artinya variabel Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah DPK akan meningkatkan Loyalitas Nasabah DPK. Jika Kualitas Pelayanan meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah DPK sebesar 0,474 satuan, dan jika Kepuasan Nasabah DPK meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah DPK sebesar 0,417 satuan.

Tabel berikut ini merupakan pengujian model terstruktur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah DPK dan dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk (Lampiran 12).

### Koefisien Regresi / Jalur Model SEM

Variabel Laten Endogen	to	Variabel Laten Eksogen	Taksiran Parameter	Taksiran Parameter dibakukan	Simp. baku	t	Kesimpulan
Y	←	X	0,825	0,805	0,096	8,635	Signifikan
Z	←	X	0,461	0,474	0,147	3,139	Signifikan
Z	←	Y	0,396	0,417	0,145	2,722	Signifikan

Sumber : Hasil Analisis Data, 2019

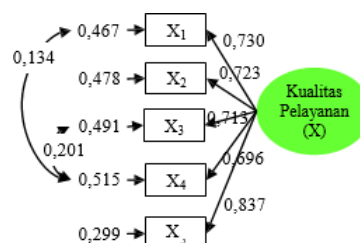
Berdasarkan Tabel tersebut diketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah DPK (Y) ditunjukkan oleh nilai  $t = 8,635 > 1,96$ . Begitupun dengan Kepuasan Nasabah DPK (Y) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah DPK (Z), karena memiliki nilai statistik uji secara absolut yang lebih besar dari 1,96. Kualitas Pelayanan (X) juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah DPK (Z), karena memiliki nilai statistik uji secara absolut yang lebih besar dari 1,96.

Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah DPK merupakan kuadrat dari koefisien jalurnya yaitu :  $(0,805)^2 \times 100\% = 64,9\%$ , sedangkan sisanya sebesar 35,1% berasal dari pengaruh di luar variabel penelitian.

### Model Pengukuran

#### Model Pengukuran Kualitas Pelayanan

Berdasarkan model SEM pada Gambar dibawah maka model pengukuran (unidimensi) untuk variabel laten Kualitas Pelayanan (X) yang diprediksi oleh sub variabel *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Emphaty* (X5) dapat digambarkan sebagai berikut :



#### Model Pengukuran Kualitas Pelayanan

$$\text{Tangible (X1)} = 0,730 \text{ Kualitas Pelayanan (X)} + 0,467$$

$$\text{Reliability (X2)} = 0,723 \text{ Kualitas Pelayanan (X)} + 0,478$$

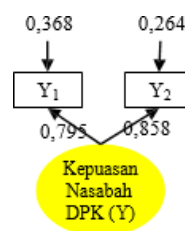
$$\text{Responsiveness (X3)} = 0,713 \text{ Kualitas Pelayanan (X)} + 0,491$$

$$\begin{aligned} Assurance (X4) &= 0,696 \text{ Kualitas Pelayanan (X)} + 0,515 \\ Emphaty (X5) &= 0,837 \text{ Kualitas Pelayanan (X)} + 0,299 \end{aligned}$$

Pada model pengukuran Kualitas Pelayanan (X), sub variabel yang memiliki muatan dibakukan (*loading factor*) terbesar adalah *Emphaty* (X5) sebesar 0,837 ( $R^2 = 0,701$ ), artinya sub variabel *Emphaty* mampu memprediksi Kualitas Pelayanan sebesar 70,1% dan kekeliruannya sebesar 29,9%. Sementara itu muatan dibakukan terkecil dimiliki sub variabel *Assurance* (X4) sebesar 0,696 ( $R^2 = 0,485$ ) artinya sub variabel *Assurance* hanya mampu memprediksi Kualitas Pelayanan sebesar 48,5% sedangkan kekeliruannya mencapai 51,5%.

### **Model Pengukuran Kepuasan Nasabah DPK**

Berdasarkan model SEM pada Gambar dibawah maka model pengukuran (unidimensi) untuk variabel laten Kepuasan Nasabah DPK (Y) yang diprediksi oleh sub variabel *Expectation* (Y1) dan *Perception* (Y2) dapat digambarkan sebagai berikut:



### **Model Pengukuran Kepuasan Nasabah DPK**

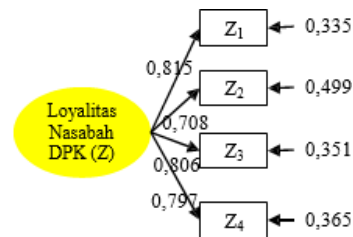
$$Expectation (Y1) = 0,795 \text{ Kepuasan Nasabah DPK (Y)} + 0,368$$

$$Perception (Y2) = 0,858 \text{ Kepuasan Nasabah DPK (Y)} + 0,264$$

Pada model pengukuran Kepuasan Nasabah DPK (Y), sub variabel yang memiliki muatan dibakukan (*loading factor*) terbesar adalah *perception* (Y2) sebesar 0,858 ( $R^2 = 0,736$ ), artinya sub variabel *perception* (kepuasan yang dirasakan nasabah) mampu memprediksi Kepuasan Nasabah DPK sebesar 73,6% dan kekeliruannya hanya sebesar 26,4%. Sementara itu muatan dibakukan terkecil dimiliki sub variabel *expectation* (Y1) sebesar 0,795 ( $R^2 = 0,632$ ) artinya sub variabel *expectation* (kepuasan yang diharapkan nasabah) hanya mampu memprediksi Kepuasan Nasabah DPK sebesar 63,2% sedangkan kekeliruannya mencapai 36,8%.

### Model Pengukuran Loyalitas Nasabah DPK

Berdasarkan model SEM pada Gambar maka model pengukuran (unidimensi) untuk variabel laten Loyalitas Nasabah DPK (Z) yang diprediksi oleh sub variabel *Referrall* (Z1), *Buy With Line Product* (Z2), *Affinity* (Z3), dan *Immunity* (Z4) dapat digambarkan sebagai berikut :



### Model Pengukuran Loyalitas Nasabah DPK

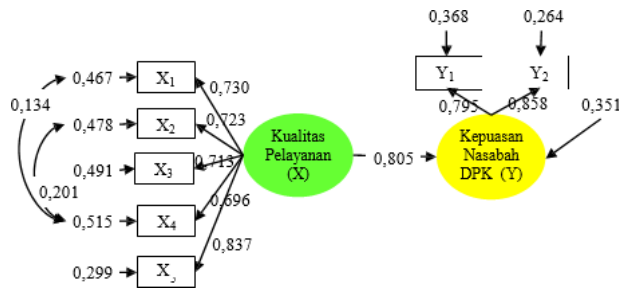
$$\begin{aligned} \text{Referrall (Z1)} &= 0,815 \text{ Loyalitas Nasabah DPK (Z)} + 0,335 \\ \text{Buy With Line Product (Z2)} &= 0,708 \text{ Loyalitas Nasabah DPK (Z)} + 0,499 \\ \text{Affinity (Z3)} &= 0,806 \text{ Loyalitas Nasabah DPK (Z)} + 0,351 \\ \text{Immunity (Z4)} &= 0,797 \text{ Loyalitas Nasabah DPK (Z)} + 0,365 \end{aligned}$$

Pada model pengukuran Loyalitas Nasabah DPK (Z), sub variabel yang memiliki muatan dibakukan (*loading factor*) terbesar adalah *Referrall* (Z1) sebesar 0,815 ( $R^2 = 0,665$ ), artinya sub variabel *Referrall* mampu memprediksi Loyalitas Nasabah DPK sebesar 66,5% dan kekeliruannya sebesar 33,5%. Sedangkan muatan dibakukan terkecil dimiliki sub variabel *Buy With Line Product* (Z2) sebesar 0,708 ( $R^2 = 0,501$ ) artinya sub variabel *Buy With Line Product* hanya mampu memprediksi Loyalitas Nasabah DPK sebesar 50,1% sedangkan kekeliruannya mencapai 49,9%.

### UJI HIPOTESIS

#### Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah DPK

Persamaan model terstruktur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah DPK pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dinyatakan sebagai :



**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah DPK**

**Kepuasan Nasabah DPK (Y) = 0,805 Kualitas Pelayanan (X) + 0,351**

Tabel dibawah merupakan uji pengaruh Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari sub variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* terhadap Kepuasan Nasabah DPK (Y) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.

**Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan (X)  
 terhadap Kepuasan Nasabah DPK (Y)**

Endogen Laten Variable	to	Exogen Laten Variable	Regression Coef.	Standardized Estimate	Standard error	t
Y	←	X	0,825	0,805	0,096	8,635*

\* signifikan pada taraf nyata 0,05

Sumber : Hasil Analisis Data, 2019

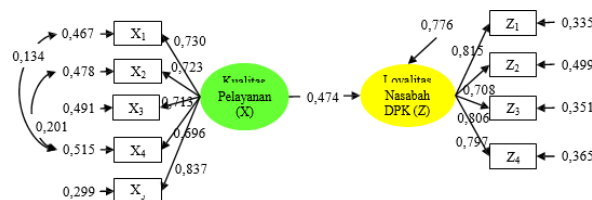
Statistik uji :

$$t = \frac{\gamma_1}{se(\gamma_1)} = \frac{0,825}{0,096} = 8,635$$

Untuk uji dua pihak, pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distribusi z-normal standard sebesar 1,96. Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis tabel maka  $t = 8,635 > 1,96$  sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya Kualitas Pelayanan yang terdiri dari sub variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah DPK PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah DPK ini sebesar 64,9% termasuk dalam kategori pengaruh yang sangat besar karena berkisar antara 64%-100%.

#### Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah DPK

Persamaan model terstruktur Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dinyatakan sebagai :



#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah DPK Loyalitas Nasabah DPK (Z) = 0,474 Kualitas Pelayanan (X) + 0,776

Tabel dibawah merupakan uji pengaruh Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari sub variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* terhadap Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.

#### Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah DPK (Z)

Endogen Laten Variable	to	Exogen Laten Variable	Regression Coef.	Standardized Estimate	Standard error	t
Z	←	X	0,461	0,474	0,147	3,139*

\* signifikan pada taraf nyata 0,05

Sumber : Hasil Analisis Data, 2019



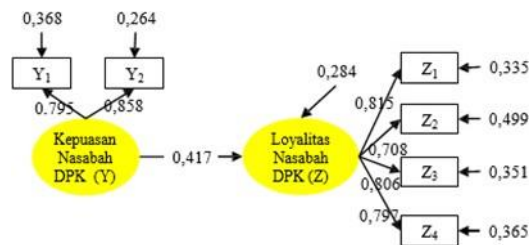
Statistik uji :

$$t = \frac{\gamma_2}{se(\gamma_2)} = \frac{0,461}{0,147} = 3,139$$

Untuk uji dua pihak, pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distribusi z-normal standard sebesar 1,96. Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis tabel maka  $t = 3,139 > 1,96$  sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya Kualitas Pelayanan yang terdiri dari sub variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap Loyaltias Nasabah DPK pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dengan nilai pgaruh langsung yang cukup besar yakni sebesar 22,4% karena berkisar antara 16%-36%.

#### Uji Hipotesis Kepuasan Nasabah DPK Terhadap Loyaltias Nasabah DPK

Persamaan model terstruktur Kepuasan Nasabah DPK terhadap Loyaltias Nasabah DPK pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dinyatakan sebagai :



#### Pengaruh Kepuasan Nasabah DPK Terhadap Loyaltias Nasabah DPK

$$\text{Loyaltias Nasabah DPK (Z)} = 0,417 \text{ Kepuasan Nasabah DPK (Y)} + 0,855$$

Tabel dibawah merupakan uji pengaruh Kepuasan Nasabah DPK (Y) yang terdiri dari sub variabel Kepuasan yang diharapkan Nasabah (*Expectation*), dan Kepuasan yang dirasakan Nasabah (*Perception*) terhadap Loyaltias Nasabah DPK (Z) pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk.

**Uji Pengaruh Kepuasan Nasabah DPK (Y) terhadap Loyalitas Nasabah DPK (Z)**

Endogen Laten Variable	to	Endogen Laten Variable	Regression Coef.	Standardized Estimate	Standard error	t
Z	←	Y	0,396	0,417	0,145	2,722*

signifikan pada taraf nyata 0,05

Sumber : Hasil Analisis Data, 2019

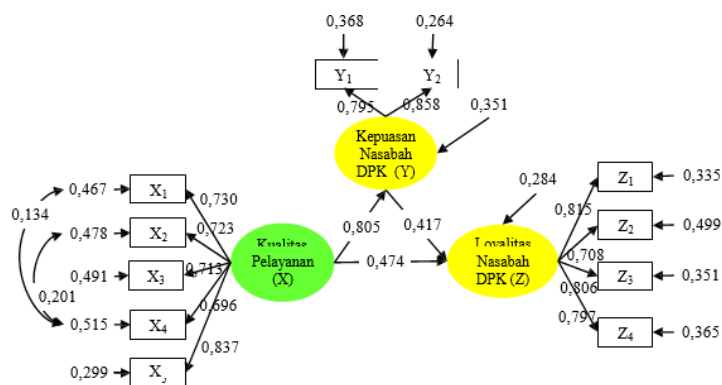
Statistik uji :

$$t = \frac{B}{se(\beta)} = \frac{0,396}{0,145} = 2,722$$

Untuk uji dua pihak, pada tingkat kepercayaan 95% nilai kritis distribusi z-normal standard sebesar 1,96. Jika kita bandingkan nilai t hitung dengan nilai kritis tabel maka  $t = 2,722 > 1,96$  sehingga hipotesis nol ditolak. Artinya Kepuasan Nasabah DPK yang terdiri dari sub variabel *Expectation* (Kepuasan yang diharapkan Nasabah), dan *Perception* (Kepuasan yang dirasakan Nasabah) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk dengan besarnya pengaruh langsung yang cukup besar yakni 17,4% karena ada pada kisaran nilai 16%-36%.

### Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah DPK dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah DPK Baik secara Parsial maupun Simultan

Persamaan model terstruktur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah DPK dan dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk secara simultan dinyatakan sebagai :



### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah DPK dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah DPK

$$\text{Kepuasan Nasabah DPK (Y)} = 0,805 \text{ Kualitas Pelayanan (X)} + 0,403$$

$$\text{Loyalitas Nasabah DPK (Z)} = 0,474 \text{ Kualitas Pelayanan (X)} + 0,417 \text{ Kepuasan Nasabah DPK (Y)} + 0,284$$

Statistik Uji :

$$F = \frac{(n-p-1)R_{11}^2}{p(1-R_{11}^2)} \sim F_{[p, (n-p-1)]}$$

$$F = \frac{(140-3-1)(0,716)}{3(1-0,716)} = 114,291$$

$$F_{\text{tabel}} = F_{[0,05; (3, 140-3-1)]} = 2,671$$

Kriteria uji : Tolak H<sub>0</sub> jika  $F > F_{\text{tabel}}$

Karena  $F_{\text{hitung}} = 114,291 > F_{\text{tabel}} = 2,671$  maka H<sub>0</sub> ditolak, artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari sub variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* terhadap Kepuasan Nasabah DPK dan dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk secara simultan. Besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah DPK terhadap Loyalitas Nasabah DPK sebesar 71,6%, sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada Bab IV tentang pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* terhadap Kepuasan Nasabah Dana Pihak Ketiga (DPK), dan dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk telah dilakukan dengan baik, dengan tingkat kualitas pelayanan sebesar 63,1% dari maksimal 100%.
2. Nasabah DPK pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk merasa puas, dengan tingkat kepuasan sebesar 62,9% dari maksimal 100%.
3. Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk telah diperoleh dengan baik, dengan tingkat loyalitas sebesar 63,6% dari maksimal 100%.
4. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero)

- Tbk terhadap Kepuasan Nasabah DPK pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, dengan besarnya pengaruh 64,9% dari maksimal 100%.
5. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* Tbk terhadap Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 22,4%, pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Nasabah DPK sebesar 15,9%, sehingga total pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) sebesar 38,3% dari maksimal 100%.
  6. Terdapat pengaruh Kepuasan Nasabah DPK terhadap Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, dengan besarnya pengaruh langsung sebesar 14,5%, pengaruh tidak langsung melalui Kualitas Pelayanan sebesar 15,9%, sehingga total pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) sebesar 33,3% dari maksimal 100%.
  7. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Terhadap Kepuasan Nasabah DPK, dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah DPK pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, dengan besarnya pengaruh simultan sebesar 71,6% dari maksimal 100%.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Muninjaya. (2004). *Manajemen Kesehatan*. Jakarta : Penerbit Buku Kedokteran EGC: 220-234
- A. Dale Timple:2002, *The Art And Scicien of Business Management Leadership*, Jakarta, PT. Elex media kompotindo, Gramedia
- Adrian Hartono (2012). *Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi, Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana*. Jurnal Ekonomika Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, dan 1 (1), 1 – 22
- A.F. Stoner. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- A S Hornby, *Oxford Advanced Learner's Dictionary*, Oxford University Press, 2006
- Aji Supriyanto. 2005. *"Pengantar Teknologi Informasi"*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Alida, Palilati, 2004, *Jurnal Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis*.
- Allen, A. Louis, 1976. *The Profession of Management*, terjemahan J.M.A. Tuhuteru, PT. Pembangunan, Jakarta.
- Anthony Robert N. dan Govindrajan Vijay, *Management Control System*, Edisi 11, Tjakrawala Kurniawan, Salemba Empat, Jakarta, 2008
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Atik,dan Ratminto. 2005. *Manajemen Pelayanan, Disertai Dengan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter Dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azhar Susanto. 2008. *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Gramedia
- Baron, R. A dan Donn Byrne. 2003. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Bentler & Chou, 1987. *Practical Issue in Structural Modeling. Sociological Methods and research*, pp. 78-117.
- Budisantoso, Totok dan Sigit Triandaru. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Edisi 2. Salemba Empat : Jakarta.
- Chandra B, 2012. *Pengantar Kesehatan Lingkungan*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.

- Cravens, David & Piercy, Nigel. 2006. *Marketing Strategic*. 9th Edition, Singapore: Mc GrawHill companies co.
- , 2009, *Strategic Marketing*, Sixth Edition, Irwin Mc Graww Hill
- Davis, Gordon B. 2013. *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Palembang: Maxikom.
- Dendawijaya, Lukman. (2009). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2011. *Materi Pokok Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Cetakan Pertama. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Donnelly, Jr. (1999:209)**
- Fandy Tjiptono, 2004, *Manajemen Jasa*, Penerbit ANDI Yogyakarta, Yogyakarta
- , 2006. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing. Jawa Timur.
- , and Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality Satisfaction*. Andi Ofset. Yogyakarta.
- , 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Andi Ofset. Yogyakarta.
- , 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- , 2018. *Manajemen Jasa*, Penerbit ANDI Yogyakarta, Yogyakarta.
- Fayol, Hendry. 2013. *Pengantar Administrasi dan fungsi-fungsi manajemen*. <http://PengantarAdministrasi-danfungsifungsimanajemen.htm> Diakses tanggal 2 Maret 2014.
- Fecikova (2010:57)**
- Giese, J. L. And J. A. Cote, 2000, *Defining Customer Satisfaction, Academy of Science Review*.
- Goetsch, D.L. & Davis, S. 2010. *Quality Management For Organizational Excellence: Introduction to Total Quality*. NJ: Printice Hall International, Inc.
- G.R. Terry. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta : Penerbit Kencana
- Gremler dan Brown dalam Hasan Ali, 2008, *Marketing*, Medpress (anggota IKAPI), Yogyakarta
- Griffin, Ricky W dan Ebert, Ronald J. 2008. *Bisnis*, ed 8 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Griffin, Jill. 2002. *Costumer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.

- , 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- , 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Gronroos, C. 1990. *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Massachusetts: Lexington.
- Hamel dan Prahalad. *Management*. New Delhi: Tata McGraw Hill, 1995. Hasibuan, Malayu SP., 2009. *Sumber Daya Manusia*, Tarsito, Bandung.
- Hasan, Iqbal. 2008. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Cetakan Ketiga. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hidayat, Syarifudin dan Sedarmayanti. 2005. *Metodologi Penelitian*. Bandung : Mandar Maju.
- Hoogland, J.J., Boomsma, A., 2001. *Robustness studies in covariance structure modeling: an overview and a metaanalysis*. *Sociological Methods and Research* 26, 329–333.
- Ibnu Syamsi. 1994. *Pokok-pokok Organisasi dan Manajemen*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Ismail. (2010). *Manajemen Perbankan*. Surabaya: Kencana.
- J. Supranto, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Jakarta, Rineka Cipta
- Jöreskog & Karl, 1989. *Lisreal User's Reference Guide. s.l.:Scientific Software International*.
- Jones, Thomas, and W. Earl Sasser. 1994. *Marketing 2nd edition*. Mc Graw Hill Inc : United States of America.
- Kartajaya Hermawan, 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta PT.
- , 2009. *Marketing Management, Thirteen Edition* New Jersey: Prentice Hall.
- Koontz, Harold & Cyril O'Donnel & Heinz Weihrich. 1986. *Manajemen*. Jilid 2. Terjemahan: Gunawan Hutauruk. Jakarta: Penerbit Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- , dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*, Pearson Education Inc

- , and Kevin Lane Keller, 2009, *Marketing Management*, 13<sup>th</sup> Edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- , dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- , and Keller. (2014). *Marketing Management* 14th ed. PrenticeHall. Pearson Educational Inter
- , and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lovelock. 2001. *Service Marketing: People Technology Strategy*. Edisi 1. Penerbit Gramedia: Jakarta
- Lovelock, Christopher H and Lauren Wright, 2012, *Principles of Service Marketing and Management*, Pearson Education International, Inc., New Jersey..
- Lupiyoadi,Rambat,2001,*Manajemen Mutu Terpadu*.Jakarta:Ghalia Indonesia
- , Hamdani. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Manullang.2012. *Dasar-Dasar Manajemen*. Gadjah Mada University Press.Yogyakarta
- Musanto, Trisno., 2004., "*Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan:Studi Kasus pada CV. Media Advertising Surabaya*", Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 6, pp. 123-136.
- Moenir, A.S. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara
- Montgomery, Douglas C., 2001, *Introduction to Statistical Quality Control*, 4<sup>th</sup> Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York
- Martila, A John and James C. John., 2013, *The Analysis of The Importance and Satisfaction level of The Customers*
- Nanang Fattah. 2007. *Ekonomi & Pembiayaan Pendidikan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution. 2013. *Metode Research*, Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Oliver, Richard. L. 1999, "*Whence Consumer Loyal?*", Journal of Marketing, Vol. 63, pp.33-44.
- Pandia, Frianto, dkk. *Lembaga Keuangan*, Cet. Pertama. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009.



- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, 2015, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*, Journal of Marketing, Vol. 49, p. 41-50.
- Peppard, J., dan Rowland, P., (1995), *The Essence of Business Process Reengineering*, diterjemahkan oleh Fandi Tjiptono, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Ranupandojo, Heidjrachman dan Husnan, Suad., 1996, *Manajemen Personalia*, BPFE, Yogyakarta
- Ratminto & Winarsih.S.Atik. 2012. *Manajemen Pelayanan*.Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Rudika Harminingtyas. 2014. *Analisis Pengaruh Variabel Overall Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kota Semarang*. Jurnal STIE Semarang, Vol, 6, No. 2, Edisi Juni 2014 (ISSN : 2252-7826).
- Safroni, 2012, *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia (Teori, Kebijakan, dan Implementasi)*, Yogyakarta : Aditya Media Publishing.
- Saladin, D. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya. Bandung.
- SB Handayani. 2013. *Analisa Loyalitas Pelanggan yang Dipengaruhi Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus di PT Spectra Advertising)*. Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi No. 35, Oktober 2013.
- Schnaars, Steven P. (2009). *Marketing Strategy : A customer Driven Approach*.2nd ed. New York: The Free Press.
- Shankar, P Ravi, et al. 2016. *Knowledge, Perception And Practice Of Selfmedication Among Premedical And Basic Science Undergraduate Medical Students*. Asian Journal Of Medical Science.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siagian P. Sondang. 2004. *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Edisi 3. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Soeroso 2003
- Sinungan,Muchtar.2003. *Produktivitas : Apa dan Bagaimana* . Jakarta ; Bumi Aksara

- Sinambela, Litjan Poltak, dkk. 2011. *Reformasi Pelayanan Publik: Teori, Kebijakan, dan Implementasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Siswanto. (2007). *Kesehatan Mental; Konsep Cakupan dan Perkembangannya*. Yogyakarta: penerbit C.V ANDI OFFSET
- Soderlund, M. and Ohman, N., 2003. *Behavioral Intentions In Satisfaction Research Revisited. Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, 16, p.53.
- Stevens ,Tara .2009. *Building Self-Efficacy For Self-efficacy Builders.Support provided by the National Science Foundation Math Science Partnerships Program under Award No. 0831420*. P 8,5.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten: Penerbit Andi
- Suwardi. 2011. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Politeknik Negeri Semarang.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- , 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press
- Soeroso, 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia di Rumah Sakit Jakarta*, ECG, Jakarta.
- Staton, William J, (2002), *Prinsip Pemasaran*, terj. oleh Alexander Sindoro Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Swansburg, R. C. (2000). *Pengantar Kepemimpinan dan Manajemen Keperawatan*. Jakarta : EGC
- Tambajong, Gerald. 2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*. Jurnal EMBA, Vol. 1, no. 3. 1291-1301.
- Umi Narimawati. 2007. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Agung Media
- ,2010. *Metodologi Penelitian : Dasar Penyusunan Penelitian Ekonomi*.Jakarta:penerbit Genesis
- Warsito Agung,Karnoto, Tarsiah S Hardiono, *Sosialisasi dan Evaluasi Diri Konservasi Energi Universitas Diponegoro tahun 2003*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- William, J. Stanton. 2006. *Dasar – dasar Manajemen*. Mandar Maju, Jakarta.

Wilkie, William L. 1994. *Customer Behavior (Third Edition)*. New York. Jhon Wiley & Sons, Inc, s.

Yohanes. Yahya. 2006. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. 2006. *Service Marketing*. New York: The MC Graww-Hill Companies, Inc).

-----, M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed*. Mc.Graw-Hill. Boston