

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH YANG MENABUNG PADA BANK SULTRA

Arlian Halisan

Arief Purwanto

arlianhalisansyahrul@gmail.com

PT. BANK SULTRA

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah. Teknik sampel adalah asidental sampling, yaitu mengambil sebanyak 60 nasabah Bank Sultra, yang diperoleh dari 12 indikator dikalikan 5. Setelah dilakukan analisis regresi berganda, maka diperoleh hasil bahwa Kualitas Layanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah yang Menabung pada Bank Sultra, baik secara simultan maupun parsial. Kualitas Layanan memiliki pengaruh dominan dibandingkan dengan Kepercayaan. Hasil ini juga didukung oleh kategori penilaian statistik deskriptif yang rata-rata tinggi.

Abstract: The purpose of this study is to analyze the effect of the influence of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction. The sampling technique is incidental sampling, which takes as many as 60 Southeast Sulawesi Bank customers, obtained from 12 indicators multiplied by 5. After multiple regression analysis, the results show that Service Quality and Trust have a significant effect on Customer Satisfaction Savings in Southeast Sulawesi Banks or partial. Service Quality has a dominant influence compared to Trust. This result is also supported by a descriptive average category of descriptive statistics.

PENDAHULUAN

Cronin dan Taylor (2002) menyatakan bahwa keberhasilan organisasi dalam memberikan layanan kepada nasabah merupakan pencerminan atas kinerja layanan yang ditunjukkan oleh pihak provider terhadap nasabah (customer). Brady dan Cronin (2001) menyatakan kinerja layanan yang diharapkan oleh nasabah adalah kualitas layanan interaksi, lingkungan fisik dan hasil. Ismail dan Ouyang (2010) menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun kenyataan yang ditemukan di Bank Sultra saat ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah kurang optimal. Terlihat pada kualitas interaksi pegawai yang melayani kurang sociable dalam melayani, terkesan menunjukkan sikap yang kurang ramah, jarang menyapa, tidak berempati, kurang handal dan cekatan dalam melayani, termasuk kualitas lingkungan fisik yang kurang mendukung utamanya ruang tunggu yang sempit, tempat duduk yang terbatas, kondisi ruangan kurang kondusif, fasilitas kerja masih terbatas, tempat parkir yang sempit dan wujud layanan fisik pegawai kurang meyakinkan.

Pada aspek lain, keberhasilan sebuah organisasi tidak terlepas dari adanya kepercayaan nasabah terhadap kepuasan layanan yang diterima. Arisutha (2005) dan Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kepercayaan atas layanan didefinisikan sebagai kekuatan dalam menunjukkan kompetensi, kejujuran, integritas dan prediktibilitas sebuah layanan. Kepercayaan merupakan elemen kunci bagi kesuksesan hubungan dan kecenderungan kaitan terhadap berbagai penilaian layanan dan kepuasan yang dirasakan nasabah (Arisutha, 2005). Kenyataan yang terlihat di Bank

Sultra atas layanan berdasarkan kepercayaan yang ditunjukkan oleh pegawai, sering menuai kritikan dari nasabah, khususnya mengenai kompetensi pegawai dalam melayani. Ada kesan masih banyak pegawai yang tidak berkompeten dalam melayani, karena tingkat pengetahuan, keterampilan dan sikap yang ditunjukkan sering menimbulkan kesan yang kurang profesional dalam melayani. Selain itu, aspek kejujuran dalam memberikan layanan terkesan tidak dapat dipercaya, sistem dan prosedur kerja yang diterapkan masih belum sesuai dengan standar yang berlaku dan perilaku kerja yang ditunjukkan sering diskriminasi atas layanan nasabah.

Penelitian ini mencoba membangun hubungan diantara ketiga variabel tersebut, dengan merumuskan masalah: Apakah Kualitas Layanan dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah yang Menabung pada Bank Sultra, baik secara simultan maupun parsial? Penelitian ini juga akan menganalisis manakah diantara kedua variabel tersebut yang berpengaruh dominan?

TINJAUAN PUSTAKA

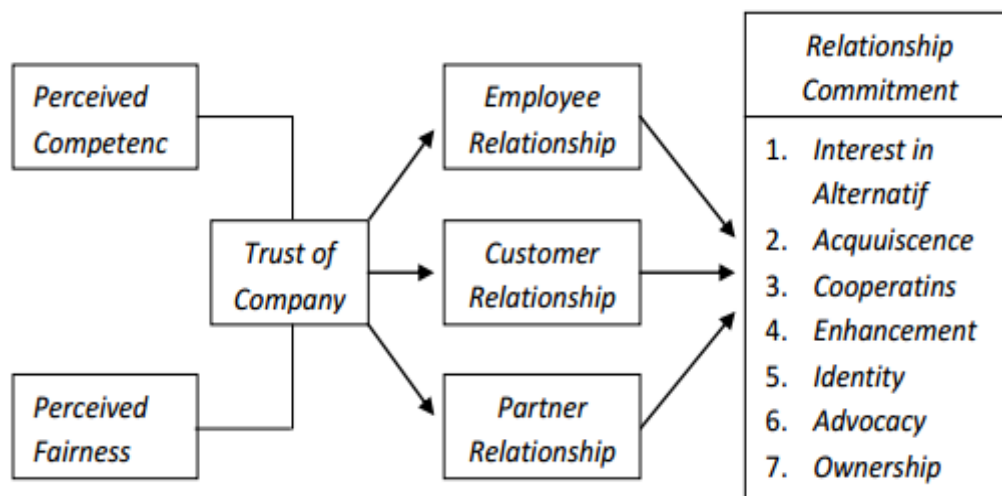
• Kajian Teori

Pengertian kualitas menurut Goetsh dan Davis (1994) yang dikutip Tjiptono (2006) yaitu: Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut ISO 9000 yang dikutip oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006) yaitu: Degree to which a set of inherent characteristic fulfils requirement (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan).

Menurut Tjiptono (2006), ada berbagai macam faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, antara lain: Tidak terampil dalam melayani pelanggan, Cara berpakaianya tidak sesuai, Tutar katanya kurang sopan atau bahkan menyebalkan, Bau badannya mengganggu, serta Selalu cemberut atau pasang tampang angker

Menurut Kotler (2002), kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Berry dalam Jasfar (2009) mengajukan sebuah model *trust-based relationship model*

Gambar 1 Model Hubungan Berdasarkan Kepercayaan



Sumber: Jasfar (2009)

• Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Populasi / Sampel	Hasil Penelitian
1.	Hidayat et.al (2015)	<i>Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction And Loyalty Of Islamic Banks In East Java.</i>	Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah bank Islam di Jawa Timur. Sampel adalah 150 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan bank syariah secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan memiliki efek langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan bank syariah di Jawa Timur. komitmen keagamaan tidak berpengaruh langsung dan tidak langsung pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2.	Alsajjan (2014)	<i>Satisfaction-Trust Model: Developing Customer Satisfaction and Trust Indices for Mobile Service Providers in the UK.</i>	Populasi semua pelanggan dan sampel sebesar 322 responden	Pada tingkat struktural, pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas bervariasi antara kedua kelompok. Selain itu, dua indeks dihitung, indeks kepuasan pelanggan (CSI) dan indeks kepercayaan pelanggan (CTI), indeks ini mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dan peran anteseden yang diusulkan bervariasi sesuai dengan tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap perusahaan telekomunikasi.
3.	Dewi (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan.	Populasi kurang lebih berjumlah 3.289 nasabah. Sampel adalah 150 responden	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, 2) kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, 3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4.	Trisnadi dan Surip (2013)	Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga (Studi Kasus PT Bank CIMB Niaga Tbk Bintaro).	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menabung di CIMB Niaga cabang Bintaro, sementara sampel adalah 100 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tabungan memiliki efek positif pada minat menabung kembali. Faktor dominan yang mempengaruhi minat menabung kembali pelanggan adalah kualitas produk tabungan.
5.	Efriandy (2013)	Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan PT Bank Aceh di	Populasi penelitian adalah seluruh nasabah PT Bank Aceh Blangpidie yang berjumlah 2.455 orang dan sampel	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan yang diukur dari lima dimensi kualitas pelayanan meliputi dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy dan dimensi tangible berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah tabungan pada PT Bank Aceh di Kota Blangpidie. Hubungan antara

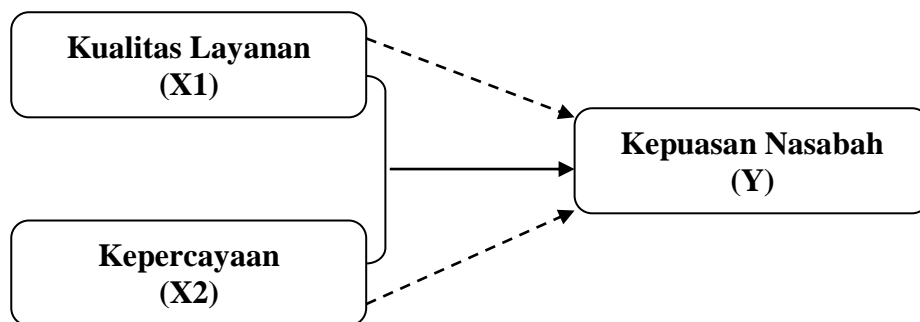
		Kota Blangpidie).	penelitian sebanyak 96 orang nasabah	kepercayaan nasabah dengan kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut termasuk katagori erat. Berdasarkan hasil pengujian statistik disimpulkan bahwa, baik secara simultan maupun secara parsial kelima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan (nyata) terhadap kepercayaan nasabah untuk menabung pada PT Bank Aceh di Kota Blangpidie.
6.	Akbar and Parvez (2009)	<i>Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customers Loyalty.</i>	Data yang dikumpulkan dari 304 pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan telah ditemukan untuk menjadi mediator penting antara kualitas pelayanan yang dirasakan dan loyalitas pelanggan.
7.	Limakrisna (2008)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Citra PT. Bank Negara Indonesia Kota Bandung.	Sampel 110 nasabah	Temuan pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kerelasiaan nasabah berpengaruh secara bersama-sama terhadap citra bank BNI Kota Bandung, namun apabila dilihat secara parsial, ternyata Kerelasiaan nasabah dominan mempengaruhi citra bank BNI, sedangkan kualitas pelayanan tidak mempengaruhi citra bank BNI.
8.	Simamora (2007)	Analisis Faktor-Faktor Yang Membangun Kepuasan Nasabah Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi empiris nasabah PT. Bank Tabungan Negara cabang Semarang).	Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Tabungan Negara Semarang. Sampel penelitian yang digunakan berjumlah 115 buah.	Hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa model yang dikembangkan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan data yang diperoleh, dimana ukuran-ukuran goodness of fit modelnya diperoleh sudah baik.

Sumber: Hidayat et.al (2015), Alsajjan (2014), Dewi (2014), Trisnadi dan Surip (2013), Efriandy (2013), Akbar and Parvez (2009), Limakrisna (2008), Simamora (2007).

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

- Kerangka Konseptual

Gambar 2 Kerangka Konseptual



Keterangan: —————> Pengaruh simultan

-----► Pengaruh parsial

Sumber: Hasil Pengamatan, 2016

- Hipotesis
 1. Kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah yang menabung pada Bank Sulawesi Tenggara.
 2. Kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh parsial terhadap kepuasan nasabah yang menabung pada Bank Sulawesi Tenggara.
 3. Kualitas layanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah yang menabung pada Bank Sulawesi Tenggara.

- Definisi Operasional Variabel

Tabel 2 Variabel Penelitian dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Kualitas Layanan (X1)	1. <i>Tangibility</i> (Bukti Langsung) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Empathy</i> (Empati)	Likert
2.	Kepercayaan (X2)	1. Keandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas	Likert
3.	Kepuasan Nasabah (Y)	1. Kepuasan karyawan 2. Kepuasan fasilitas fisik 3. Kemudahan	Likert

Sumber: Hasil Pengamatan, 2016

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Ada tiga variabel yang dianalisis, yaitu Kualitas Layanan dan Kepercayaan sebagai variable independen, dan Kepuasan Nasabah yang menabung pada Bank Sulawesi Tenggara sebagai variable dependen.

Teknik sampel adalah asidental sampling, yaitu mengambil sebanyak 60 nasabah Bank Sultra, yang diperoleh dari 12 indikator dikalikan 5.

HASIL

- Gambaran Karakteristik Responden

Tabel 3 Karakteristik Responden berdasarkan Umur

No.	Umur (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
-----	--------------	-----------	----------------

1.	17 - 30	15	25.00%
2.	30 - 60	26	43.33%
3.	> 60	19	31.67%
Jumlah		60	100.00%

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pria	17	28.33%
2.	Wanita	43	71.67%
Jumlah		60	100.00%

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SD	2	3.33%
2.	SMP	5	8.33%
3.	SMA	22	36.67%
4.	Diploma	11	18.33%
5.	Sarjana	14	23.33%
6.	Pascasarjana	6	10.00%
Jumlah		60	100.00%

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri / Swasta	38	63.33%
2.	Pengusaha	15	25.00%
3.	Lainnya	7	11.67%
Jumlah		60	100.00%

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

No.	Lama Menjadi Nasabah	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 1 tahun	9	15.00%
2.	1 – 3 tahun	21	35.00%
3.	> 3 tahun	30	50.00%
Jumlah		60	100.00%

Sumber: Data diolah, 2016

- Uji Hipotesis

Hipotesis 1 penelitian ini menduga Kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah yang menabung pada Bank Sulawesi Tenggara. Hasil analisis regresi berganda dalam Tabel 8 menunjukkan angka nilai signifikansi F 0,000 lebih kecil dari nilai α 0,05, sehingga hipotesis 1 dinyatakan diterima.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis 1

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	693.386	2	346.693	75.657	.000 ^a
	Residual	261.198	57	4.582		
	Total	954.583	59			
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Layanan						
b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						

Sumber: Data diolah, 2016

Hipotesis 2 penelitian ini menduga Kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh parsial terhadap Kepuasan Nasabah yang menabung pada Bank Sulawesi Tenggara. Hasil analisis regresi berganda dalam Tabel 9 menunjukkan angka nilai signifikansi $t = 0,000$ untuk Kualitas layanan, dan juga 0,000 untuk Kepercayaan. Karena dari kedua nilai signifikansi t masing-masing variabel independen tersebut lebih kecil daripada nilai α 0,05, sehingga hipotesis 2 dinyatakan diterima.

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.023	1.521		1.330	.189
	Kualitas Layanan	.183	.038	.486	4.824	.000
	Kepercayaan	.310	.072	.431	4.284	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah						

Sumber: Data diolah, 2016

Hipotesis 3 penelitian ini menduga Kualitas layanan berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Nasabah yang menabung pada Bank Sulawesi Tenggara. Nilai koefisien Beta dalam Tabel 9 menunjukkan angka 0,486 untuk Kualitas Layanan yang lebih besar daripada nilai koefisien Beta 0,431 untuk Kepercayaan. Jadi, hipotesis 3 juga diterima.

PEMBAHASAN

- **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan masuk kedalam kriteria tinggi, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 3.54 dan berdasarkan rentang skor rata-rata berada pada interval 3.41-4.20 yang berarti masuk dalam klasifikasi penilaian tinggi. Selain itu, berdasarkan uji-t diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pegawai.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Hidayat et.al (2015), Dewi (2014), Trisnadi dan Surip (2013), Efriandy (2013), Limakrisna (2008) dan Simamora (2007). Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Menurut Thio (2001), dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Dengan menyadari bahwa sebenarnya nilai merupakan sintesa dari sejumlah hal yang diantaranya adalah kualitas dan pelayanan pelanggan, maka keputusan atau ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang menarik untuk dibicarakan dan dibahas pada setiap kesempatan yang ada.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut (Gronross, 2000).

Kotler (1997) berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan perbankan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dalam memberikan pelayanan, setidaknya bank harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut RATER sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal, yaitu *reability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (komunikasi), dan *responsiveness* (cepat tanggap), Tjiptono (2006).

- Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan masuk ke dalam kriteria tinggi, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 3.49 dan berdasarkan rentang skor rata-rata berada pada interval 3.41- 4.20 yang berarti masuk dalam klasifikasi penilaian tinggi. Disamping itu berdasarkan uji-t diketahui bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian Hidayat et.al (2015), Alsajjan (2014), Efriandy (2013) dan Akbar and Parvez (2009). Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan (Kotler, 1997). Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan.

Kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan dalam suatu merek yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak kesetiaan konsumen akan timbul apabila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk tersebut, karena dengan adanya kepercayaan maka akan timbul komunikasi dan interaksi diantara konsumen yaitu dengan membicarakan produk tersebut. Hal ini sependapat dengan yang di kemukakan oleh bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Secara tidak langsung perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para karyawan dengan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan.

Untuk itu keterlibatan pihak manajemen dalam menangani keluhan pelanggan juga memberikan dampak yang positif. Hal itu dikarenakan pelanggan dapat lebih leluasa dalam memberikan masukan pada manajemen atau badan usaha terhadap produknya. Dengan komunikasi di harapkan kepuasan dapat dicapai oleh kedua belah pihak. Selain itu pelanggan juga akan merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian besar pada setiap masalah pelanggannya dan selalu memperbaiki kekurangannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Mohammad Muzahid and Noorjahan Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. ABAC Journal Vol. 29, No. 1 (January-April 2009, pp.24-38).
- Alma, Buchari, 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa , Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Alsajjan, Bander A. 2014. Satisfaction-Trust Model: Developing Customer Satisfaction and Trust Indices for Mobile Service Providers in the UK. International Review of Management and Business Research Vol. 3 Issue.2. June 2014.
- Arikunto, S. 2002. Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT Rineka Cipta.

- Arisutha, Damartaji, 2005. Dimensi Kualitas Pelayanan. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta.
- Berry dan Parasuraman. 2003. "Jurnal pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan" vol.21 24-30 (januari 2003).
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. 2001. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *The Journal Of Marketing*.
- Christopher Lovelock & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia
- Cronin, J.J. & Taylor S.A. 2002. *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, *Journal Of Marketing*.
- Denhardt, Janet V dan Denhardt, Robert B. 2003, *The New Public Service: Serving, not Steering*, New York, M.E. Sharpe, Inc.
- Dewi, Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pt Bpr Hoki di Kabupaten Tabanan*. Tesis. Program Pascasarjana Universitas Udayana Denpasar.
- Doney, P.M., and Cannon, J.P. 1997. An Examination of The Nature of Trust in Buyer – Seller Relationship, "Journal of Marketing, April, pp. 35-51.
- Efriandy, Iwan. 2013. *Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan PT Bank Aceh di Kota Blangpidie)*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* Volume 1 Nomor 2 Desember 2013, Halaman 171-182.
- Fandy, Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Andi, Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2004. *Upaya Mencapai Loyalitas Konsumen Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia*. Universitas Kristen Petra.
- Flavian dan Giunaliu. 2007. *Measure On Web Usability Website*. *Journal of Computer Information Systems* 48 (No.1), hal. 17-23.
- Goetsch, D.L & Davis, S, 1994 *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, Rachmad et.al. 2015. *Effects Of Service Quality, Customer Trust And Customer Religious Commitment On Customer Satisfaction And Loyalty Of Islamic Banks In East Java*. *Jurnal Al-Iqtishad: Vol. VII No. 2, Juli 2015*.
- Ismail, Abdul Gafar dan Ouyang, Ahmad, 2010. *Pawnshop As an Instrument of Microenterprise Credit In Malaysia*. *International Journal Of Social Economics*.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Kheng, Lo Liang, et.al. 2010. "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty : A study of Bank in Penang, Malaysia". *International Journal of Marketing Studies*. Vol, No. 2 (November 2010).
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, Armstrong. 2009. *Marketing an Introduction*, Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E., A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- Kuncoro, Mudrajat. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.

- Limakrisna, Nandan. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kereliasan Nasabah Terhadap Citra PT. Bank Negara Indonesia Kota Bandung. *Jurnal EKonomi Bisnis* No. 3 Vol. 13, Desember 2008.
- Lovelock, C., Wright, L. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Lovelock, Christopher H. 1991. *Service Marketing*, 2nd edition, Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta:Salemba Empat .
- Maddala, G.S. 2001. *Introduction to Econometrics*, John Wiley & Sons Ltd, England.
- Moutinho, L. and Smith, A. 2000. Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking, *International Journal of Bank Marketing*, 18/3, 124-134.
- Mulyadi. 2010. *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Murdick, Ross 1993, *Perancangan dan Pembangunan Sistem Informasi*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Peppers, Don and Martha Rogers, 2004. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Setyari, N.P.W., 2005, “Dinamika Pengembangan UMKM di Indonesia”, Working Paper, Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Siburian, Ind Tigana Prasetyo, dkk. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Simamora, Elisabeth R. 2007. Analisis Faktor-Faktor Yang Membangun Kepuasan Nasabah Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi empiris nasabah PT. Bank Tabungan Negara cabang Semarang). Tesis. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Stemvelt, Robert C., 2004. (Diterjemahkan oleh Purwoko) *Perception of Service Quality*. Allyn and Bacon, Massachusetts.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV.Afabeta: Bandung.
- Susanto. Azhar 2008. *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Gramedia.
- Tjiptono, Fandy 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran* Yogyakarta : ANDI.
- Trisnadi, Dedy dan Ngadino Surip. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga (Studi Kasus PT Bank CIMB Niaga Tbk Bintaro). *Jurnal MIX*, Volume 6 No. 3, Oktober 2013.
- Wiratha, I Made. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Young Hoon Kim and Dan J. Kim, 2005, “A Study of Online Transaction Self efficacy, Consumers Trust, and Uncertainty Reduction in Electronic Commerce Transaction”, Department of Telecommunication, Michigan State University.
- Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G. dan Foxall, G.R. 2003, A proposed model of e trust for electronic banking, *Technovation*, Vol. 23, No. 11, hal. 847-860.
- Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. 2006. *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm* 4th Edition. New York: McGraw Hill.