

## FAKTOR KUALITAS LAYANAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PERBANKAN DI AMBON

**Debby Likumahua**

Pascasarjana STIE Perbanas Surabaya

E-mail : likumahuwadefrilya@yahoo.co.id

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to assess the factors considered by the customers in perceiving the quality of bank services in Ambon as well as examine the influence of service quality on customer satisfaction and loyalty as well as to test the effect of bank customers' satisfaction in Ambon. Analysis tool used is the first factor analysis. This is for assessing the quality factors of bank services. The second is the linear regression used to test whether the effect on service quality and satisfaction whether satisfaction influences customer loyalty in Ambon. This research was carried out in Ambon in five major banks namely Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia, Bank Negara Indonesia, Bank Central Asia and Bank CIMB Niaga. The sample used in this research consists of 147 respondents. The result shows that there are four factors considered by the customers in Ambon in perceiving the quality of service. These factors are the reliability, assurance, tangibles, and empathy. Furthermore, simultaneous service quality influence customer satisfaction in Ambon and customer satisfaction is partially a banking customer loyalty in Ambon.*

**Key words:** *Service Quality, Satisfaction, Loyalty Customers.*

### PENDAHULUAN

Krisis keuangan global yang melanda dunia, tak terkecuali Indonesia, membuat semua sektor bisnis harus melakukan antisipasi untuk menyelamatkan aset dan keuangannya. Salah satu sektor yang menerima dampak tersebut adalah sektor perbankan. Dengan adanya kondisi ini, maka perbankan dewasa ini dituntut untuk semakin mengoptimalkan pelayanan kepada nasabah agar kepuasan nasabah tetap terjaga. Usaha untuk menjaga kepuasan nasabah ini perlu dilakukan karena : pertama, nasabah akan merasa loyal kepada bank sehingga bank dapat mempertahankan nasabahnya agar tidak beralih ke bank lain. Kedua, nasabah akan menceritakan mengenai pelayanan bank yang memuaskan kepada orang lain yang pada akhirnya merupakan sarana promosi yang efektif.

Dalam persaingan antar bank yang semakin ketat, faktor kepuasan nasabah menjadi perhatian yang serius. Pada industri

perbankan, kualitas pelayanan sangat penting. Membeli jasa sama artinya dengan menukarkan uang dengan sesuatu yang tidak berwujud. Oleh karena itu, fokus utama dalam pelayanan jasa adalah kualitas layanan yang telah diterima dari perbankan itu sendiri. Wujud konkritnya adalah bagaimana sebuah bank dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Mereka mempunyai pengungkapan yang beraneka ragam untuk memberikan segala sesuatu yang seperti apa yang diharapkan, seperti “nasabah adalah raja“, “kepuasan adalah tujuan kami” dan sebagainya. Keadaan ini tidak hanya terjadi pada bank swasta tetapi juga pada bank pemerintah.

Banyak faktor yang membuat persepsi nasabah bisa berpindah ke bank lain atau nasabah itu berubah, antara lain faktor pengalaman dimana pengalaman yang didapat yaitu selama nasabah tersebut berhubungan dengan bank. Perubahan lingkungan dan arus globalisasi yang

membawa masuk nilai-nilai asing juga sebagian faktor yang menjadikan nasabah berubah. Nilai-nilai asing itu bisa mempengaruhi nilai-nilai yang selama ini dianut masyarakat dan pada akhirnya mempengaruhi harapan-harapan mereka atas pelayanan bank.

Perubahan-perubahan akan nilai itulah yang perlu dimonitor oleh pemimpin bank. Karena, hal itu akan berdampak pada perubahan nilai di kalangan nasabah, yang pada gilirannya akan mengubah pengertian nilai kualitas layanan di mata nasabah. Apa yang dianggap keunggulan layanan hari ini belum tentu akan sama pada esok lusa. Bagi dunia perbankan, tentu saja, yang diharapkan adalah peningkatan kualitas pelayanan menjadi lebih baik daripada sebelumnya dan memuaskan nasabahnya.

Dalam dunia perbankan, kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan nasabah bahkan dapat menciptakan loyalitas nasabah dan berkemungkinan besar menarik nasabah baru. Nasabah yang telah loyal pada suatu produk dan jasa juga dapat diartikan nasabah tersebut merasa terpuaskan kebutuhannya sehingga melakukan pembelian lebih dari sekali. Kunci untuk memberikan kualitas layanan yang lebih baik adalah memenuhi/melebihi ekspektasi kualitas pelayanan pelanggan sasaran. Hal tersebut sangat menguntungkan perbankan, karena melalui terpuasnya kebutuhan nasabah, nasabah tidak akan melirik bank lain dan dalam proses loyalitas tersebut, kemungkinan besar terjadi promosi gratis dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh nasabah loyal kepada nasabah lainnya.

Kualitas layanan diukur untuk mengevaluasi performa pelayanan, mendiagnosa masalah-masalah pelayanan dan mengelola kualitas pelayanan yang dapat dipakai sebagai dasar untuk memberikan penghargaan kepada karyawan maupun perusahaan. Kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis jasa, bahkan perlu mendapatkan perhatian yang lebih dibandingkan dengan

bisnis produk karena pada jasa banyak faktor yang tidak dapat diraba, yang sulit untuk diidentifikasi. Kualitas layanan menjadi penentu bagi keberhasilan perbankan, dalam hal ini untuk tetap bertahan dalam dunia persaingan.

Perbankan yang telah berjaya, jauh lebih produktif dan proaktif dalam memperoleh, mempertahankan dan menumbuhkan kepuasan nasabah untuk mencapai sebuah loyalitas yang tinggi. Mereka mengembangkan berbagai strategi untuk menciptakan kualitas layanan yang baik, kepuasan nasabah yang tetap terjaga serta keinginan agar nasabah tetap loyal terhadap bank mereka. Meningkatkan relasional pelanggan dapat membantu kepuasan dan loyalitas semakin meningkat.

Disadari atau tidak, persoalan dasar dalam membangun kualitas layanan adalah bagaimana mengubah pikiran semua pelaku layanan mulai dari manajemen puncak sampai kepada staf baris depan yang langsung melayani nasabah. Hal ini tidak mudah karena yang diubah adalah perilaku manusia, yang kemudian akan membentuk kultur. Setiap staf harus peka terhadap kebutuhan nasabah, inovatif, proaktif, dan cepat tanggap dalam memberikan solusi yang optimal dengan mengutamakan kepuasan serta memberikan layanan prima yang melebihi harapan pelanggan.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengkaji faktor-faktor pelayanan apakah yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas layanan bank di Ambon? (2) Menguji apakah kualitas layanan bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank di Ambon? dan (3) Menguji apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank di Ambon?

### **RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

#### **Kualitas Layanan Bank**

Kualitas layanan merupakan ukuran

seberapa baik tingkat jasa yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan dinilai berdasarkan persepsi konsumen yang membandingkan harapan untuk menerima layanan dan pengalaman sebenarnya atas layanan yang diterima. Jika harapan tidak terpenuhi maka kepuasan akan berkurang, sebaliknya jika harapan terpenuhi maka kualitas layanan dipersepsikan menjadi kepuasan. Kualitas layanan yang memuaskan akan memberikan gambaran yang baik bagi perusahaan, sebaliknya bila layanan mengecewakan akan menciptakan kesan yang buruk bagi penyediannya.

Dalam mendefinisikan jasa yang berkualitas, Zeithaml dkk, mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu :

Bukti fisik merupakan aspek perusahaan jasa yang mudah terlihat dan ditemui konsumen, yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Keandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

### **Kepuasan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas**

Menurut Kotler (2005), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi. Bagi perusahaan-perusahaan atau organisasi yang berfokus pada nasabah/pelanggan, tentu saja kepuasan menjadi sasaran alat

pemasaran. Tingkat kepuasan yang tinggi akan membawa dampak yang baik karena dari kepuasan inilah muncul kesetiaan/loyalitas pelanggan akan sebuah produk dan jasa.

Dalam Fandy Tjiptono (2002) diuraikan bahwa untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan dibutuhkan beberapa strategi, yaitu :

Strategi pemasaran, dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjualan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan terjadi. Dengan kata lain, kemitraan antara pembeli dan penjual tetap terjaga sehingga menimbulkan kesetiaan pelanggan.

Strategi yang menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Strategi ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih untuk menciptakan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Strategi yang berpusat pada komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.

Strategi penanganan keluhan pelanggan yang efisien. Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas bahkan menjadi pelanggan abadi.

### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas**

Dalam Jill Griffin (2005), loyalitas merupakan tindakan pembelian ulang yang dilakukan terhadap suatu produk, yang dilakukan dari waktu ke waktu.

Imbalan dari loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kualitas layanan yang baik dan terciptanya kepuasan akan suatu produk dan jasa. Pelanggan yang

loyal menunjukkan empat perilaku membeli yang berbeda, yaitu : melakukan pembelian berulang, pembelian antar lini produk dan jasa, pemberian rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Loyalitas terjadi karena ada kesadaran dari seorang pelanggan bahwa mereka sedang membutuhkan sebuah produk atau jasa. Dari kesadaran inilah muncul pembelian awal yang kemudian secara sadar atau tidak sadar, pelanggan akan mengevaluasi transaksi pembelian yang dilakukannya. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap penting dari hasil evaluasi pasca-pembelian awal. Bahwa pembelian kembali merupakan sikap dimana pelanggan tersebut puas dan loyal untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut secara berulang.

Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di enam bidang, yaitu : (1) biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan), (2) biaya transaksi menjadi lebih rendah, (3) biaya perputaran pelanggan menjadi lebih berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan), (4) keberhasilan *cross-selling* menjadi lebih meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar, (5) pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, (6) biaya kegagalan menjadi menurun ( pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Pengumpulan Data**

Dalam melakukan penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber, dalam hal ini adalah responden penelitian adalah nasabah perbankan di Ambon. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-random*

*sampling* dimana teknik ini merupakan suatu cara pemilihan elemen-elemen dari populasi untuk menjadi anggota sampel, dimana setiap elemen tidak mendapat kesempatan yang sama untuk dipilih. (Supranto, 2008 : 24).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2008 : 80). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank yang beroperasi di Ambon.

Sebuah sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2008 : 81). Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus mewakili (*representative*). Sampel dari penelitian ini adalah nasabah bank pada bank-bank yang besar dan mempunyai nasabah terbanyak, yaitu Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Mandiri, Bank CIMB Niaga, Bank Central Asia (BCA), Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan yang ada di Ambon. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 147 responden. Responden terdiri dari laki-laki sebanyak 56,5 persen dan 43,4 persen perempuan. Berdasarkan usia, 17 - 25 tahun sebanyak 39,5 persen. 26 - 35 tahun sebanyak 25,2 persen, 36 - 45 tahun sebanyak 19,7 persen dan 46 - 55 tahun sebanyak 15,6 persen. Sedangkan untuk level pendidikan, responden yang paling banyak ditemui adalah responden yang mempunyai pendidikan pada tingkat universitas dengan komposisi sebanyak 68,7 persen . Berdasarkan pekerjaan adalah pegawai negeri sebanyak 27,2 persen, pegawai swasta sebanyak 25,2 persen, pelajar/mahasiswa sebanyak 22,4 persen, lainnya 19 persen dan wiraswasta sebanyak 6,1 persen. Berdasarkan lama menjadi nasabah yaitu lebih dari 5 tahun, yaitu sebanyak 38,1 persen, 1 tahun - 3 tahun sebanyak 31,3 persen, 3 - 5 tahun sebanyak

20,4 persen dan 6 bulan – 1 tahun sebanyak 10,2 persen. Sedangkan jenis rekening yang dimiliki nasabah adalah mayoritas responden memiliki rekening tabungan yaitu sebanyak 95,9 persen.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukuran yang digunakan atau kuesioner dapat mengukur apa yang diinginkan pada penelitian ini, dengan kata lain, uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner.

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran (kuesioner) dapat diandalkan atau dipercaya dalam mengukur suatu objek penelitian. Suatu kuesioner reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, pengukuran reliabilitas kuesioner dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6.

Sebelum melakukan uji validitas dan reliabilitas sampel besar, peneliti telah terlebih dahulu melakukan uji tersebut pada sampel kecil sebanyak 30 responden dan hasilnya semua variabel pada instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, sehingga peneliti melanjutkan pada uji sampel besar. Hasil uji validitas variabel kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas sampel besar dinyatakan valid karena memiliki taraf signifikan dibawah 0,05. Sedangkan hasil uji reliabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai alpha di atas 0,6.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Faktor

Tahapan proses pengolahan data dengan analisis faktor variabel kualitas layanan yang dipersepsikan nasabah perbankan di Ambon adalah sebagai berikut :

Perumusan masalah

Masalah penelitian berorientasi pada

identifikasi faktor-faktor, karena bertujuan untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang dipertimbangkan nasabah tentang kualitas layanan bank.

Menyusun matriks korelasi

Langkah ini digunakan untuk menentukan apakah variabel memiliki kesamaan umum atau tidak dan menguji tingkat kecukupan sampel. Dalam penelitian ini, analisis faktor dilakukan dalam tiga tahap. Pada tahap pertama menghasilkan lima faktor hasil reduksi, namun terdapat tujuh faktor yang ambigu dan harus dieliminir sehingga harus dilakukan analisis faktor ulang. Pada tahap kedua, menghasilkan empat faktor baru hasil reduksi, namun terdapat dua faktor harus dieliminir karena mempunyai nilai ambigu dibawah 0,5.

Hasil akhir tahap ketiga adalah bahwa uji Barlett's test of sphericity diperoleh sebesar 519,639 dengan signifikan 0,000 sehingga secara keseluruhan korelasi antara variabel bermakna pada taraf signifikan 0,05 (5%). Uji Kaiser Meyer Olkan Measure of Sampling Adequacy (MSA) sebesar 0,743. Hasil ini menunjukkan bahwa analisis faktor dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Menentukan jumlah faktor

Langkah selanjutnya adalah menghitung faktor baru yang terbentuk, yaitu faktor-faktor yang mempunyai *eigenvalue* lebih besar dari satu. Sedangkan faktor yang memenuhi nilai *eigenvalue* dibawah satu akan dikeluarkan atau tidak digunakan. Sehingga dalam penelitian ini, ada empat faktor baru yang terbentuk. Faktor yang pertama memiliki variansi sebesar 29,785 persen, faktor kedua memiliki variansi sebesar 13,527 persen, faktor ketiga memiliki variansi 9,356 persen, dan faktor keempat memiliki variansi 8,781 persen. Dengan kata lain, keempat faktor tersebut mampu menjelaskan 61,449 persen variansi dari keseluruhan variabel kualitas layanan perbankan di Ambon.

Merotasi faktor

Digunakan untuk menilai penyampaian awal variabel serta menunjukkan koefisien variabel yang sudah distandarkan untuk

masing-masing faktor seperti terlihat pada Tabel 1.

#### Menginterpretasi faktor

Tujuan langkah ini adalah menentukan variabel mana yang dapat masuk dalam suatu faktor dan yang tidak masuk dalam suatu faktor. Variabel-variabel yang masuk dalam suatu faktor harus memiliki loading faktor di atas 0,5 sehingga dibawah 0,5 akan dieliminir. Variabel dengan faktor di atas 0,5 seperti terlihat pada Tabel 2.

#### Ketepatan model

Langkah ini untuk melihat dan menentukan model faktor yang dihasilkan apakah baik atau tidak. Nilai *non redundant* menunjukkan berapa persen data yang berubah ketika dirotasi, apabila semakin banyak data yang berubah maka model analisis faktor yang terbentuk semakin fit dan nilai standarnya dibawah 50%. Dari hasil analisis diperoleh nilai *non redundant* sebesar 48%, sehingga dapat disimpulkan bahwa di lapangan sudah memenuhi standar persyaratan Fit Model.

#### Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah faktor-faktor baru

yang terbentuk dari analisis faktor terhadap variabel kualitas layanan mempengaruhi kepuasan nasabah di Ambon. Dari hasil analisis regrasi linier berganda, kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, diperoleh hasil :

$$\text{Kepuasan} = 4.150 + 0.186 \text{ Keandalan} + 0.180 \text{ Jaminan} + 0.135 \text{ Bukti Fisik} + 0.181 \text{ Empati} + e$$

#### Uji Statistik F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel dari kualitas layanan yang terdiri dari keandalan, jaminan, bukti fisik dan empati secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dengan prosedur pengujian sebagai berikut :

$$H_0 : a_1 = a_2 = \dots \dots \dots a_k \text{ (kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah).}$$

$H_1$  : salah satu  $a_i \neq 0$  (kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah).

Untuk membuktikan hipotesis diatas maka dilakukan Uji F, berdasarkan hasil uji F sesuai perhitungan dengan SPSS V.13, maka dapat dilihat hasilnya pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3, maka diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar 19.572, sedangkan  $F_{tabel}$

**Tabel 1**  
**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
Keandalan 9	0,739	0,050	-0,014	0,034
Keandalan 8	0,731	0,356	0,067	0,080
Keandalan 7	0,702	0,163	0,231	-0,116
Keandalan 5	0,650	0,107	0,249	0,221
Jaminan 15	0,220	0,810	0,166	0,089
Jaminan 16	0,220	0,730	0,231	0,007
Daya Tanggap 13	0,067	0,699	-0,002	0,102
Bukti Fisik 2	-0,062	0,152	0,818	0,116
Bukti Fisik 1	0,246	0,126	0,741	0,148
Bukti Fisik 3	0,228	0,063	0,626	0,087
Empati 20	0,123	-0,056	-0,050	0,856
Empati 18	-0,072	0,085	0,253	0,747
Empati 22	0,088	0,199	0,168	0,693

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

<sup>a</sup>. Rotation converged in 5 iterations.

**Tabel 2**  
**Faktor Loading**

No Faktor	Nama Variabel Loading	Nama Faktor	Loading Variabel
1	Sistem pencatatan transaksi nasabah akurat dan bebas dari kesalahan	Keandalan	0,739
	Jasa bank disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan		0,731
	Jasa bank disampaikan secara benar semenjak pertama kali		0,702
	Bila bank menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan		0,650
2	Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan bank	Jaminan	0,810
	Karyawan bank yang selalu bersikap sopan terhadap para nasabah		0,730
	Karyawan bank yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup memberikan pelayanan dengan cepat		0,699
3	Fasilitas gedung bank yang berdaya tarik	Bukti Fisik	0,818
	Peralatan bank mutakhir/terbaru		0,741
4	Karyawan bank yang berpenampilan rapi	Empati	0,626
	Karyawan bank memberikan perhatian secara personal		0,856
	Perhatian individual dari bank		0,747
	Karyawan bank memahami kebutuhan spesifik para nasabah		0,693

( $\alpha = 0,05$  ; df regresi 4 ; df residual = 142) adalah sebesar 2.440. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $19.572 > 2.440$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas yaitu kualitas layanan yang terdiri dari keandalan, jaminan, bukti fisik dan empati secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Ambon.

#### Uji Statistik t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel dari kualitas layanan yang terdiri dari keandalan, jaminan, bukti fisik dan empati secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dengan prosedur pengujian sebagai berikut :

$H_0$  :  $a_1 = a_2 = \dots = a_k$  (kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah).

$H_1$  : salah satu  $a_i \neq 0$  (kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah).

Untuk membuktikan hipotesis diatas

maka dilakukan Uji t. Dengan menentukan tabel distribusi t yang diperoleh dengan perhitungan pada  $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$ ; db residual = 142, maka dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.

Berdasarkan tabel 4, maka dapat diketahui pengaruh untuk masing-masing variabel keandalan, jaminan, bukti fisik dan empati, dengan penjelasan sebagai berikut :

Keandalan

Diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,801 > 1,9768$ ) maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya secara parsial ada pengaruh variabel kualitas layanan yaitu keandalan terhadap kepuasan nasabah di Ambon.

Jaminan

Diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,640 > 1,9768$ ) maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya secara parsial ada pengaruh variabel kualitas layanan yaitu jaminan terhadap kepuasan nasabah di

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Statistik F ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17,231	4	4,308	19,572	0,000 <sup>a</sup>
Residual	31,254	142	0,220		
Total	48,485	146			

a. Predictors: (Constant), Empati, Bukti Fisik, Jaminan, Keandalan

b. Dependent Variable: Kepuasan.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Statistik t**

Variabel	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Keterangan
Keandalan	4,801	1,9768	Signifikan
Jaminan	4,640	1,9768	Signifikan
Bukti Fisik	3,466	1,9768	Signifikan
Empati	4,658	1,9768	Signifikan

Ambon.

Bukti fisik

Diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,466 > 1,9768$ ) maka dapat dikatakan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, yang artinya secara parsial ada pengaruh variabel kualitas layanan yaitu bukti fisik terhadap kepuasan nasabah di Ambon.

Empati

Diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,658 > 1,9768$ ) maka dapat dikatakan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, yang artinya secara parsial ada pengaruh variabel kualitas layanan yaitu empati terhadap kepuasan nasabah di Ambon.

### **Analisis Korelasi Ganda (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Analisis korelasi ini digunakan untuk menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis regresi, dapat dilihat dari output model berikut yang disajikan pada tabel 5.

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa secara simultan terjadi hubungan pada tahap sedang antara keandalan, jaminan, bukti fisik dan empati terhadap kepuasan nasabah

di Ambon. Ini terlihat pada nilai R sebesar 59,6% ( $R=0,596$ ).

Nilai R<sup>2</sup> untuk model ini menunjukkan nilai sebesar 0,355 atau 35,5%, ini artinya bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik dan empati hanya mampu menjelaskan 35,5% variasi perubahan kepuasan nasabah perbankan di Ambon, sedangkan sisanya sebesar 64,5% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain. Faktor-faktor lain tersebut diperkirakan adalah faktor harga, promosi dan kepercayaan.

### **Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Ambon. Dari hasil analisis regresi linier sederhana, dapat dilihat pada persamaan berikut :

$$\text{Loyalitas} = 1.703 + 0.565 \text{kepuasan nasabah} + e$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan bahwa :

Konstanta sebesar 1.703 menunjukkan besarnya variabel terikat yaitu loyalitas yang tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi**

Model	R	R <sup>2</sup>
Kepuasan	0,596	0,355

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Statistik t**

Variabel	Thitung	Ttabel	Keterangan
Kepuasan Nasabah	9,200	1,9765	Signifikan

$b_1 = 0.565$  : artinya apabila variabel kepuasan mengalami peningkatan sebesar satu satuan nilai, maka loyalitas akan meningkat sebesar 0.565 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

#### Uji Statistik t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dengan prosedur pengujian sebagai berikut :

$H_0$  :  $b_i = 0$  (kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah).

$H_1$  : salah satu  $b_i \neq 0$  (kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah).

Untuk membuktikan hipotesis di atas maka dilakukan Uji t. Dengan menentukan tabel distribusi t yang diperoleh dengan perhitungan pada  $\alpha = 5\% : 2 = 0,025$ ; db residual = 145, maka dapat dilihat hasilnya pada Tabel 6.

Berdasarkan tabel 6, maka diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 9,200 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,9765. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $9,200 > 1,9765$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa secara parsial kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah perbankan di Ambon.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengkaji dan mengetahui faktor kualitas layanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan di Ambon, terdapat beberapa hal yang dapat disampaikan dalam pembahasan ini.

Pertama, bahwa dalam penelitian ini menggunakan dua alat analisis yaitu :

analisis faktor dan regresi. Pengujian dengan analisis faktor digunakan sebanyak tiga kali, dari hasil pengujian pertama, terdapat tujuh item yang dieliminir karena nilai faktor loadingnya dibawah 0,5. Tujuh faktor tersebut adalah (1) fasilitas fisik bank sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan, dengan nilai loading 0,445. (2) karyawan bank sanggup menenangkan nasabah setiap ada masalah, dengan nilai loading 0,450. (3) kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para nasabah, nilai loadingnya 0,439. (4) layanan yang segera atau cepat dari karyawan bank, dengan nilai loading 0,466. (5) karyawan bank yang terpercaya, nilai loadingnya 0,442. (6) karyawan bank yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan nasabah, dengan nilai loading 0,463 dan (7) waktu operasi bank cocok/nyaman bagi para nasabah, dengan nilai loading 0,490.

Analisis faktor kemudian dilakukan dari awal lagi, namun dari hasil pengujian yang kedua, masih terdapat dua item yang mempunyai nilai loading dibawah 0,5. Kedua item tersebut adalah bank sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap nasabahnya, dengan nilai loading 0,487 dan yang kedua adalah item karyawan bank yang selalu bersedia membantu nasabah, dengan nilai loading 0,494. Dari hasil ini, kemudian dilakukan analisis faktor yang ketiga. Pada pengujian ketiga, dihasilkan empat faktor yang terdiri dari tiga belas item, yang mana nilai loding dari semua item dalam faktor baru ini diatas 0,5.

Adapun empat faktor tersebut adalah keandalan, jaminan, bukti fisik dan empati.

Yang termasuk dalam faktor pertama keandalan adalah (1) bila bank menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan, (2) jasa bank disampaikan secara benar semenjak pertama kali, (3) jasa bank disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, dan (4) sistem pencatatan transaksi nasabah akurat dan bebas dari kesalahan.

Faktor yang kedua, jaminan terdiri dari (1) perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan bank, (2) Karyawan bank yang selalu bersikap sopan terhadap para nasabah, dan (3) karyawan bank yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup memberikan pelayanan dengan cepat. Kemudian faktor yang ketiga, bukti fisik, terdiri dari (1) peralatan bank mutakhir/terbaru, (2) fasilitas gedung bank yang berdaya tarik dan (3) karyawan bank yang berpenampilan rapi. Sedangkan faktor keempat yaitu empati, terdiri dari (1) karyawan bank memberikan perhatian secara personal, (2) karyawan bank memahami kebutuhan spesifik para nasabah dan (3) perhatian individual dari bank.

Dari hasil analisis faktor tersebut, maka untuk menjawab rumusan masalah yang pertama adalah bahwa terdapat empat faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas layanan bank di Ambon. Empat faktor tersebut adalah keandalan, jaminan, bukti fisik dan empati.

Hasil penelitian ini tidak mendukung peneliti sebelumnya yaitu Parasuraman dan Berry (1988), yang menghasilkan lima dimensi kualitas layanan jasa dengan dua puluh dua indikator pertanyaan. Hasil penelitian ini juga tidak mendukung peneliti Chaisompol Chaoprasert dan Barry Elsey (2004), yang mengatakan bahwa kualitas layanan lebih berfokus pada kepercayaan. Namun, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Sulistyawati Toelle (2007, 2008) yang mengatakan bahwa faktor keandalan sangat penting, yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas layanan di Jakarta.

Hasil temuan empat faktor kemudian diregresikan untuk menguji pengaruh faktor-faktor kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $19.572 > 2.440$  sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor kualitas layanan bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah perbankan di Ambon. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Pooja Mengi (2009), Luis Moutinho dan Anne Smith (2000) dan Sulistyawati Toelle (2007, 2008) yang mengatakan bahwa kualitas layanan bank berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya dari nilai koefisien determinasi diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 35,5% yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah perbankan di Ambon dipengaruhi oleh variabel keandalan, jaminan, bukti fisik dan empati sebesar 35,5% sedangkan pengaruh faktor lain sebesar 64,5%. Faktor-faktor lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah adalah faktor harga, promosi, kepercayaan.

Hasil temuan berikut dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah perbankan di Ambon. Hasil ini sejalan dengan peneliti terdahulu yaitu Pooja Mengi (2009), yang mengatakan bahwa kepuasan yang tercipta karena kualitas layanan bank yang baik sehingga akan meningkatkan loyalitas dari nasabah bank itu.

### **Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan di Ambon**

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh bahwa keandalan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hal ini merupakan wujud nyata sebuah layanan yang disediakan oleh bank-bank yang diteliti di Ambon, yang meliputi komitmen bank terhadap nasabah dimana bila bank menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan, jasa bank disampaikan secara benar semenjak pertama kali, jasa bank disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, dan sistem pencatatan transaksi yang akurat dan bebas dari kesalahan. Dari hasil ini

dapat di simpulkan bahwa kelima bank yang diteliti di Ambon yaitu Bank Mandiri, BRI, BNI, BCA, CIMB Niaga sudah mampu memberikan layanan yang baik terhadap nasabah-nasabahnya.

Nasabah memberikan penilaian terhadap dimensi keandalan dari kelima bank tersebut sesuai dengan harapan mereka, dalam arti apa yang dibutuhkan oleh nasabah dapat direalisasikan oleh pihak bank (layanan dari para karyawannya). Penyedia jasa di barisan depan mampu dan mempunyai kesempatan untuk melihat dan menyusun strategi pelayanan yang baik, yang tidak hanya diinginkan saja tetapi bagaimana jasa itu disampaikan. Meskipun penilaian nasabah baik terhadap layanan bank, tetapi bank-bank ini tetap harus meningkatkan layanannya agar menjadi lebih baik dan dapat bersaing secara sehat antar bank.

Dari hasil analisis terbukti bahwa keandalan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan. Implikasinya adalah bahwa faktor ini seharusnya merupakan faktor utama yang harus diperhatikan perbankan di Ambon dalam memberikan pelayanan terhadap nasabahnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sulistyawati Toelle (2007, 2008) yang mengatakan bahwa di Jakarta, dimensi keandalan merupakan faktor penting yang dipertimbangkan nasabah dalam hal kualitas layanan bank. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung peneliti sebelumnya Sunardi (2003), dimana dimensi keandalan tidak dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas layanan bank di Malang.

#### **Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan di Ambon.**

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah bahwa dimensi jaminan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah perbankan di Ambon. Jaminan yang dimaksud disini adalah kerja keras para karyawan bank yang ditunjukkan kepada para nasabahnya ketika melakukan transaksi. Kepekaan karyawan untuk memberikan rasa aman kepada para

nasabah ketika bertransaksi, karyawan bank yang selalu bersikap sopan terhadap nasabah dan jika ada karyawan yang tidak terlampaui sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan nasabah dengan cepat. Layanan yang baik ini yang akan membuat kepuasan pada seorang nasabah tercipta.

Hasil ini sejalan dengan Sunardi (2003) dan Sulistyawati Toelle (2007, 2008) yang menghasilkan dimensi jaminan juga penting di dalam mempersepsikan kualitas layanan baik di Malang dan di Jakarta. Dengan demikian, bank harus dapat mempertahankan kinerja para karyawannya agar kepuasan yang didapat oleh nasabah semakin meningkat. Bank juga harus mampu menjaga kualitasnya dalam hal pelayanan yang diberikan, agar ketika nasabah bertransaksi, selalu ada rasa aman yang dirasakan.

#### **Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan di Ambon**

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah perbankan di Ambon, dan ini merupakan bukti langsung, yang secara fisik yang dapat dilihat oleh nasabah. Peralatan bank mutakhir/terbaru, fasilitas gedung bank yang berdaya tarik dan karyawan bank yang berpenampilan rapi merupakan sebuah daya tarik yang diberikan oleh kelima bank yang diteliti di Ambon. Bank Mandiri, BRI, BNI, BCA dan CIMB Niaga telah memberikan yang terbaik kepada nasabah-nasabahnya dan ini tetap harus dipertahankan agar nasabah-nasabah pada bank ini tetap dan selalu ingin bertransaksi karena ada daya tarik tersendiri yang ditampilkan oleh kelima bank ini.

Nasabah memberikan penilaian yang terbaik karena apa yang mereka inginkan sesuai dengan harapan mereka, dan sesuatu yang mempunyai daya tarik secara fisik akan meningkatkan jumlah nasabah untuk datang lebih banyak dan memakai produk yang ditawarkan oleh bank. Kerapian karyawan dalam berpenampilan akan menyenangkan setiap nasabah yang melihatnya. Ini menjadi nilai tambah pada bank itu sendiri. Sarana

dan prasarana yang menunjang layanan bank sangat penting demi meningkatkan kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Sunardi (2003). Dalam hasil penelitiannya, dimensi bukti fisik tidak dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas layanan bank di Malang. Namun, penelitian ini sejalan dengan Sulistyawati Toelle (2007), yang mengatakan dimensi bukti fisik dipertimbangkan nasabah di Jakarta, walaupun menurun dari tahun-tahun sebelumnya.

### **Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan di Ambon**

Perhatian dari bank terhadap nasabah, karyawan yang memberikan perhatian secara personal, karyawan bank yang memahami kebutuhan spesifik dari nasabah merupakan hal yang sangat penting dalam dunia perbankan. Kepedulian karyawan atau pihak bank sangat dibutuhkan agar terciptanya keharmonisan hubungan pihak bank dengan nasabah-nasabahnya. Hubungan yang baik merupakan suatu nilai lebih untuk pihak bank juga untuk nasabahnya. Dengan demikian, layanan yang diberikan semakin baik, senang diterima oleh nasabah lama dan akan mendatangkan nasabah yang baru.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa empati berpengaruh terhadap kepuasan nasabah perbankan di Ambon. Agar kepuasan nasabah meningkat dan tetap terjaga, Bank Mandiri, BRI, BNI, BCA dan CIMB Niaga di Ambon harus selalu memberikan yang terbaik kepada nasabahnya dan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh nasabah-nasabahnya. Hasil ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yaitu Sunardi (2003) yang mengatakan bahwa empati adalah dimensi empati merupakan dimensi yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas layanan bank di Malang.

Dengan demikian, karyawan-karyawan bank harus tetap bersedia membantu, tanggap untuk memperhatikan dan memenuhi kebutuhan setiap nasabahnya dengan lebih baik lagi. Hal ini yang harus ditingkatkan

agar visi dan misi bank dapat tercapai. Layanan yang baik merupakan kunci utama agar kepuasan nasabah menjadi meningkat

### **Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan di Ambon**

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah perbankan di Ambon. Seorang nasabah akan merasa terpuaskan karena nasabah tersebut telah mendapat sebuah pelayanan yang baik. Kepuasan yang didapat adalah kepuasan yang mereka dapat ketika melakukan transaksi dengan teller, pada saat mereka menggunakan mesin ATM dan pelayanan secara keseluruhan dari pihak bank. Dalam hal ini, kualitas layanan yang tercipta di bank-bank (Bank Mandiri, BRI, BNI, BCA, CIMB Niaga) di Ambon telah dirasakan para nasabahnya sehingga berpengaruh terhadap kepuasan nasabahnya.

Kepuasan yang telah diterima membuat terciptanya loyalitas nasabah terhadap bank-bank ini. Loyalitas terjadi dilihat dari semakin seringnya nasabah bertransaksi, melakukan pembelian ulang terhadap produk baru dan merekomendasikan kepada orang lain. Demi terjaga hubungan yang baik, loyalitas nasabah yang semakin meningkat, bank-bank ini harus tetap meningkatkan kualitas layanannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Luis Moutinho dan Anne Smith (2000), yang mengatakan bahwa kepuasan nasabah mempunyai hubungan dan pengaruh dengan loyalitas nasabah. Dengan demikian, jika kualitas layanan yang diberikan semakin baik maka kepuasan nasabah juga akan meningkat, yang pada akhirnya nasabah akan menjadi loyal. Untuk menjamin adanya kepuasan dan terciptanya loyalitas yang tinggi dari nasabah-nasabah perbankan di Ambon, maka bank-bank yang diteliti (Bank Mandiri, BRI, BNI, BCA, CIMB Niaga) harus menjamin kualitas layanan menjadi lebih baik, sebab kontribusi dan pengaruhnya sangat besar terhadap kepuasan yang diterima dan loyalitas nasabahnya.

## KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan analisis faktor diperoleh hasil bahwa terdapat empat faktor yang dipertimbangkan nasabah di Ambon dalam mempersepsikan kualitas layanan. Empat faktor tersebut adalah keandalan, jaminan, bukti fisik, dan empati.

Berdasarkan analisis regresi berganda, dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada lima bank besar di Ambon berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Ambon.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial dapat disimpulkan bahwa dari keempat faktor tersebut, keandalan merupakan faktor utama dalam mempengaruhi kepuasan.

Berdasarkan analisis regresi sederhana, dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah perbankan di Ambon.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut :

Jumlah bank yang digunakan dalam penelitian ini hanya lima bank di Ambon yaitu Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia, Bank Negara Indonesia, Bank Central Asia dan CIMB Niaga sehingga tidak dapat mengukur kualitas layanan bank secara keseluruhan di Ambon.

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya responden yang merupakan nasabah yang dapat ditemui dan bersedia untuk mengisi kuesioner.

Penelitian ini tidak membedakan jenis bank (bank pemerintah dan bank swasta) sebagai sampel penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka saran-saran yang dapat diberikan bagi pihak terkait dan bagi peneliti berikutnya adalah sebagai berikut :

1. Bagi perbankan di Ambon

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan. Oleh karena itu, perbankan di Ambon sebaiknya memberikan kepuasan terhadap para

nasabahnya dengan cara meningkatkan kualitas layanannya, terutama peningkatan keandalan karena terbukti dimensi ini yang merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi kepuasan.

2. Bagi peneliti selanjutnya.

Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar sehingga dapat membedakan jenis bank sesuai dengan kondisi tempat penelitian. Agar dapat dilakukan pengujian kualitas layanan antara Bank Pemerintah dan Bank Swasta.

## DAFTAR RUJUKAN

- Chaisompol Chaoprasert dan Barry Elsey , 2004, Service Quality Improvement in Thai Retail Banking and Implications. *ABAC Journal* Vol.24. No.1. pp 47-66
- Ety Rochaety, dkk, 2007, *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*. Edisi 1. Penerbit Mitra Wacana Media. Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2002, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Penerbit Andi.
- Gatot Widayanto, 2007, Piramida Kualitas Layanan. *Artikel*. [www.thevalueguest.wordpress.com](http://www.thevalueguest.wordpress.com)
- Imam Ghozali, 2009 *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Jill Griffin, 2005, *Customer loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi revisi dan terbaru. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, 2005, *Marketing Management*. Eleven Edition. New Jersey. Prentice-Hall
- Lena Ellitan dan Lina Anatan, 2007, *Sistem Informasi Manajemen-Konsep dan Praktis*. Alfabeta Bandung
- Luis Moutinho dan Anne Smith, 2000, "Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking". *International Journal of Bank Marketing*. pp 124-134
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*.

- BPFE Yogyakarta
- Parasuraman, A., Valarie A Zeithaml dan Leonard L Berry, 1988, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality ". *Journal of Retailing* Vol 64, pp 12-40.
- Pooja Mengi, 2009, "Customer Satisfaction with Service Quality : An Empirical Study of Public and Private Sector Banks". *The IUP Journal of Management Research* Vol.VIII, No.9, pp 7-17
- Ristiyanti Prasetyo dan John. J.O.I. Ihalauw, 2005, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Sunardi, 2003, Analisis Faktor Yang Dipertimbangkan Nasabah Dalam Mempersepsikan Kualitas Layanan Bank di Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. UKSW Salatiga . Vol.IX. No.1. pp. 69-80.
- Sulistiyawati Toelle, 2007, Kualitas Pelayanan Bank di Jakarta. *Artikel Info Bank New*.
- \_\_\_\_\_ 2008, Kualitas Pelayanan Bank di Jakarta. *Artikel Info Bank*.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ 2009, *Statistik untuk Penelitian*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Suliyanto, 2005, *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Supranto, J 2008, *Statistik : Teori dan Aplikasi*. Edisi ke-tujuh. Penerbit Erlangga.
- Tatik Suryani, 2008, *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Graha Ilmu.