



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA  
PT BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) Tbk.  
CABANG JEMBER**

**INFLUENCE OF QUALITY SERVICE SATISFACTION  
AND CUSTOMER LOYALTY AT  
PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO),  
TBK BRANCH JEMBER**

**TESIS**

Oleh

**PRISKA WIHARDHANI PUTRI  
NIM. 130820101032**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
PASCASARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2016**

**PERSETUJUAN**

Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan  
Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara  
(Persero) Tbk Cabang Jember

Nama : PRISKA WIHARDHANI PUTRI, SE.

NIM : 130820101032

Program Studi : Magister Manajemen

Disetujui : Desember 2016

**Pembimbing Utama,**

Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si.  
NIP. 19730908 200003 2 001

**Pembimbing Anggota**

Dr. Ika Barokah, SE., MM  
NIP. 19780525 2000312 2 002

Mengetahui/menyetujui  
Ketua Program Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM  
NIP. 19600413 198603 1 002

**PENGESAHAN**

**JUDUL TESIS**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA  
PT BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) Tbk.  
CABANG JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Priska Wihardhani Putri, SE.  
NIM : 130820101032  
Program Studi : Magister Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan didepan tim Penguji pada tanggal :  
10 Desember 2016

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi S-2 Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**Susunan Tim Penguji :**

Ketua : Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM (\_\_\_\_\_)  
NIP. 19600413 198603 1 002

Sekretaris : Dr. Imam Suroso, M.Si. (\_\_\_\_\_)  
NIP. 19591013 198802 1 001

Anggota : Dr. Diah Yulisetiari, M.Si. (\_\_\_\_\_)  
NIP. 19610729 198603 2 001

Mengetahui/Menyetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM  
NIP 196004413 198603 1 002

Mengetahui/Menyetujui,  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Dekan

Dr. M. Miqdad, MM., Ak.  
NIP. 19710727 199512 1 001

## RINGKASAN

Penelitian tentang ” Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Jember. Tujuan penelitian ini adalah : 1) Mengetahui dan menguji pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah untuk menabung, 2) Mengetahui dan menguji pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah untuk menabung, 3) Mengetahui dan menguji pengaruh signifikan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah untuk menabung. Populasi adalah nasabah tabungan Prima PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Jember. Sampel yang diamati ditentukan dengan *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 210 responden,. Rancangan dalam penelitian ini termasuk dalam *explanatory research* Metode analisis yang digunakan adalah metode persamaan *structural equation model* (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, serta ada pengaruh signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

**Kata Kunci** : Kualitas layanan, Kepuasan, Loyalitas.

DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB 2 TUNJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Kajian Teori Pemasaran .....	10
2.1.2 Kajian Teori Perilaku Konsumen .....	11
2.1.3 Kajian Teori Kualitas Layanan .....	12
2.1.4 Kajian Teori Kepuasan Konsumen .....	23
2.1.5 Kajian Teori Loyalitas .....	27
2.2 Penelitian Terdahulu .....	28
<b>BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>36</b>
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	36
3.2 Hipotesis .....	38

<b>BAB 4 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
4.1 Rancangan Penelitian .....	40
4.2 Jenis dan Sumber Data .....	40
4.3 Metode Pengumpulan Data .....	41
4.4 Skala Pengukuran .....	41
4.5 Populasi dan Sampel .....	41
4.6 Identifikasi Variabel .....	42
4.7 Definisi Operasional Variabel .....	42
4.8 Metode Analisis Data .....	44
4.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	44
4.8.2 Uji Asumsi SEM .....	45
4.8.3 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	47
<b>BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
5.1 Hasil Penelitian .....	53
5.1.1 Sejarah ..... Singkat Berdirinya PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. ....	53
5.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	55
5.1.3 Struktur Organisasi Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Jember .....	56
5.1.4 Karakteristik Responden .....	60
5.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	62
5.3 Hasil Analisis Data .....	71
5.3.1 Uji Validitas dan Validitas .....	71
5.3.2 Uji Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	74
5.3.2.1 Uji Normalitas .....	74
5.3.2.2 Uji Multikolinieritas .....	75
5.3.2.3 Uji <i>Outliers</i> .....	75
5.3.3 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	76
5.3.3.1 Uji Kesesuaian Model ( <i>Goodness of Fit Test</i> ) .....	77
5.3.3.2 Uji Kausakitas .....	77
5.3.4 Pengaruh Antar Variabel .....	81
5.3.4.1 Pengaruh Langsung Antar Variabel .....	82
5.3.4.2 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel .....	82

5.3.4.3 Pengaruh Total Antar Variabel .....	83
5.4 Pembahasan .....	83
5.4.1 Pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari keandalan ( <i>reliability</i> ), daya tanggap ( <i>responsiveness</i> ), jaminan ( <i>assurance</i> ), empati ( <i>empathy</i> ) dan bentuk fisik ( <i>tangibles</i> ) terhadap kepuasan nasabah untuk menabung pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember .....	85
5.4.2 Pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari keandalan ( <i>reliability</i> ), daya tanggap ( <i>responsiveness</i> ), jaminan ( <i>assurance</i> ), empati ( <i>empathy</i> ) dan bentuk fisik ( <i>tangibles</i> ) terhadap loyalitas nasabah untuk menabung pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember .....	93
5.4.3 Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah untuk menabung pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember .....	98
5.5 Keterbatasan Penelitian .....	100
<b>BAB 6 SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>102</b>
6.1 Kesimpulan .....	102
6.2 Saran .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

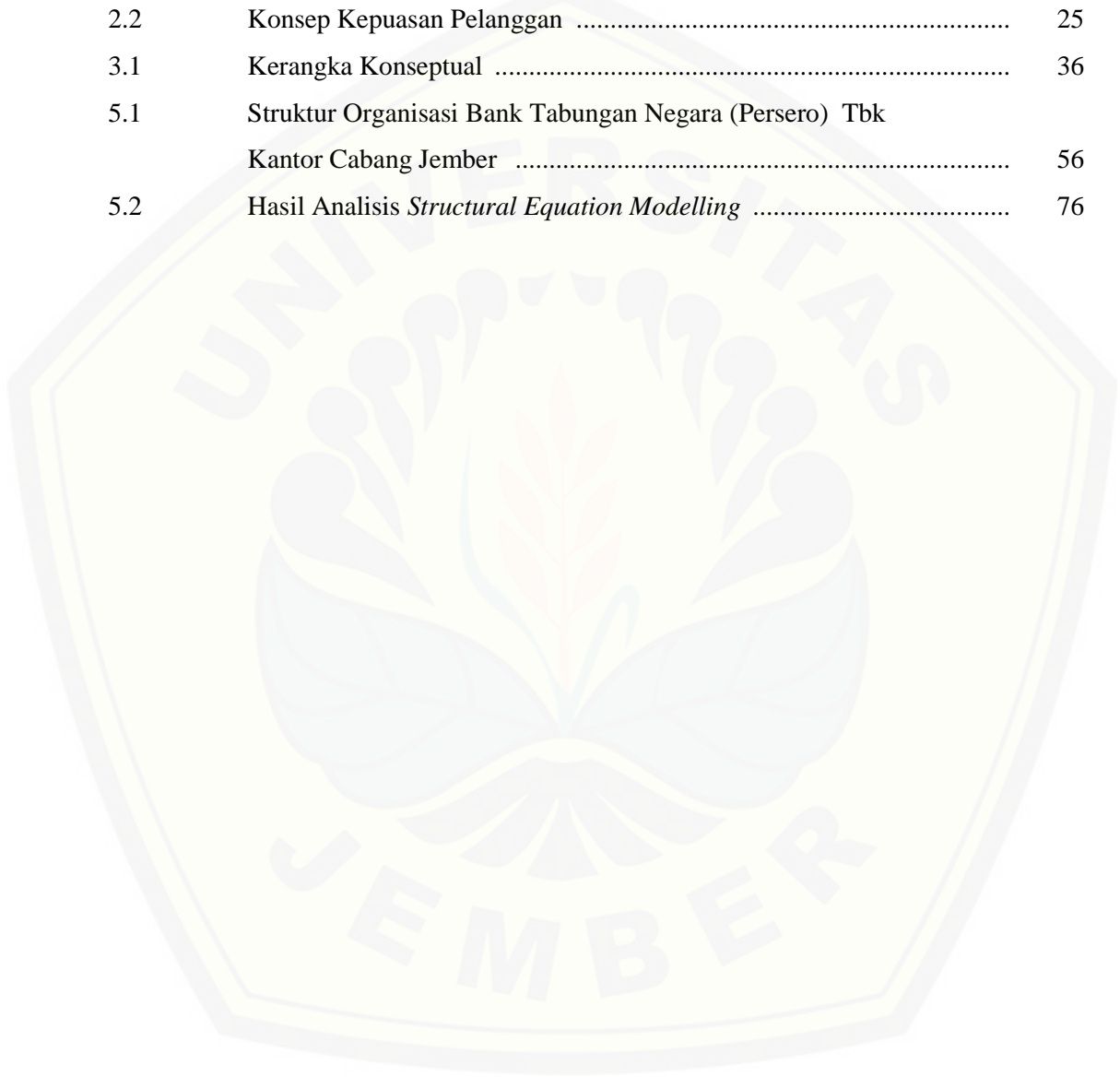
DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Hal</b>
1.1	Perkembangan Tabungan Batara Prima Tahun 20014-2015 ..... 5
2.1	Penelitian Terdahulu ..... 34
4.1	<i>Goodness of Fit Index</i> ..... 52
5.1	Struktur Organisasi Kepegawaian Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Jember ..... 57
5.2	Komposisi Pegawai PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. .... Tbk Kantor Cabang Jember Menurut Jenjang Pendidikan ..... 58
5.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ..... 59
5.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..... 60
5.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah ..... 61
5.6	Penilaian Nasabah Terhadap Keandalan (X1) ..... 61
5.7	Penilaian Nasabah Terhadap Daya tanggap (X2) ..... 63
5.8	Penilaian Nasabah Terhadap Jaminan (X3) ..... 64
5.9	Penilaian Nasabah Terhadap Empati (X4) ..... 66
5.10	Penilaian Nasabah Terhadap Bentuk Fisik (X5) ..... 67
5.11	Penilaian Nasabah Terhadap Kepuasan (Y1) ..... 69
5.12	Penilaian Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Y2) ..... 70
5.13	Hasil Uji Validitas ..... 72
5.14	Hasil Uji Reliabilitas ..... 73
5.15	Hasil Pengujian Normalitas Data ..... 74
5.16	Indeks Kesesuaian SEM ..... 77
5.17	Hasil Uji Kausalitas ..... 77
5.18	Pengaruh Langsung Variabel ..... 82
5.19	Pengaruh Tidak Langsung Variabel ..... 82
5.20	Pengaruh Total Antar Variabel ..... 83



DAFTAR GAMBAR

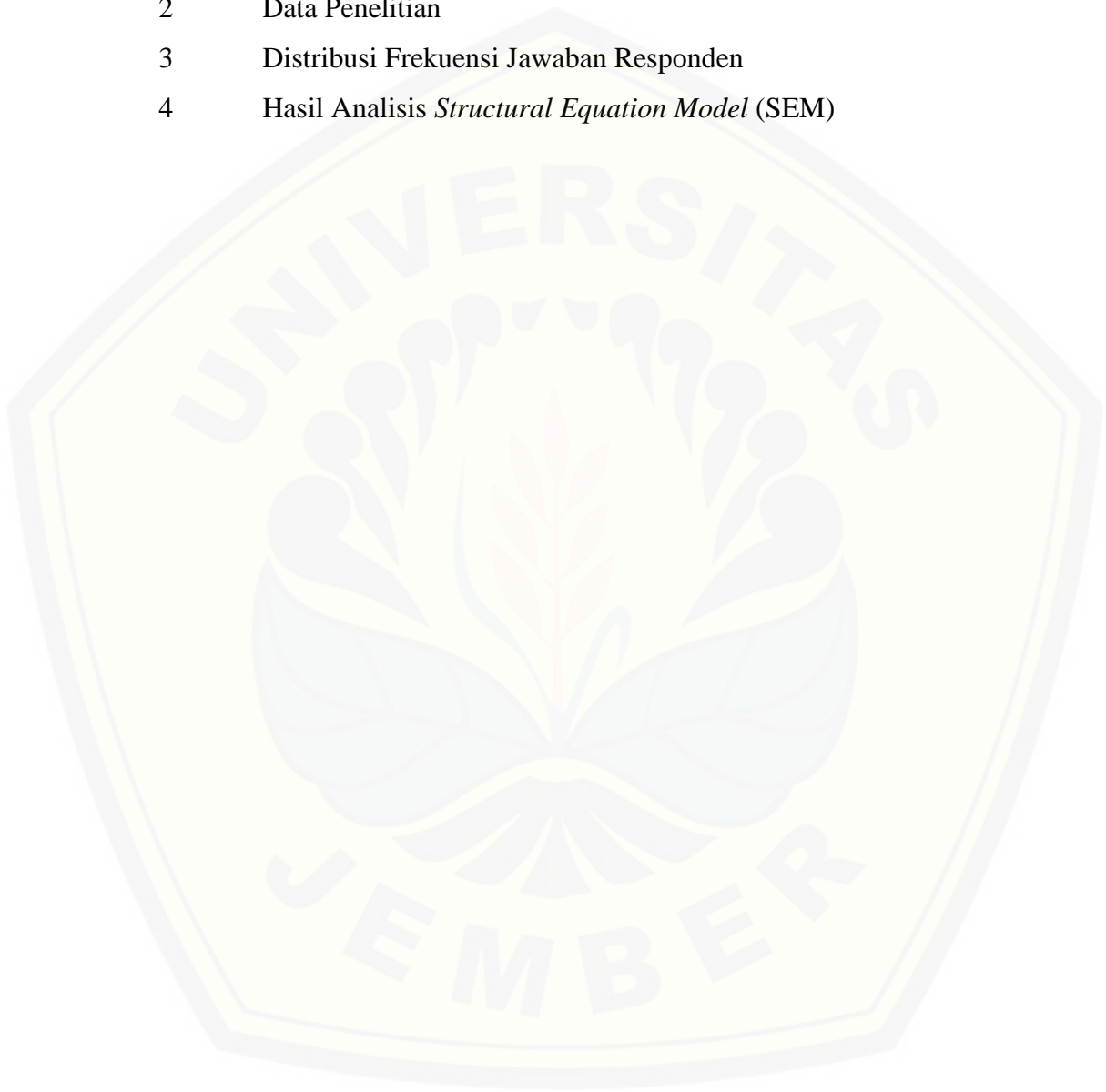
Gambar		Hal
1.1	Grafik Perkembangan Tabungan Batara Prima .....	5
2.1	Penilaian Pelanggan terhadap Kualitas layanan .....	12
2.2	Konsep Kepuasan Pelanggan .....	25
3.1	Kerangka Konseptual .....	36
5.1	Struktur Organisasi Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Jember .....	56
5.2	Hasil Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> .....	76



**DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran**

- 1 Kuesioner Penelitian
- 2 Data Penelitian
- 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
- 4 Hasil Analisis *Structural Equation Model* (SEM)



## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Peningkatan kegiatan ekonomi diindikasikan oleh peningkatan produksi, distribusi, dan konsumsi. Peningkat tersebut juga mendorong peningkatan sektor keuangan yaitu kebutuhan dalam lembaga penyedia kebutuhan penyimpanan dan kredit uang sebagai salah satu pendorong kegiatan ekonomi masyarakat. Secara tradisional, uang dapat disimpan di tempat celengan, di bawah tempat tidur, atau di dalam lemari. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat mulai mengenal lembaga keuangan.

Lembaga keuangan bank baru banyak bermunculan dan lembaga keuangan non bank yang mengharuskan bank tersebut lebih giat lagi dalam mencari peluang-peluang yang lebih menguntungkan serta menciptakan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah guna meningkatkan jumlah nasabah. Keputusan pembelian menurut Sumarwan (2003:3) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang sebelum membuat keputusan haruslah memiliki beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Keputusan nasabah untuk menggunakan produk suatu bank merupakan hal yang tak dapat dipaksakan oleh bank kepada nasabah karena pengambilan keputusan untuk menggunakan produk atau jasa suatu bank adalah mutlak ada di tangan nasabah sehingga tidak boleh apabila pihak bank memaksa nasabahnya untuk menggunakan produk atau jasa bank yang telah ditawarkan.

Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan sehingga berbicara mengenai bank tidak terlepas dari masalah keuangan. Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah di dunia perbankan adalah kegiatan *funding* (mengumpulkan dana atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat). Pihak perbankan harus

memberi rangsangan dan kepercayaan dengan balas jasa seperti bunga, bagi hasil, hadiah atau balas jasa lainnya sehingga masyarakat berminat untuk menanamkan dananya (Kasmir, 2007:23).

Bank yang mampu bersaing dalam pasar adalah bank yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas, sehingga dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas layanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku nasabah dan calon nasabah. Konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari atas motivasi yang pada akhirnya memengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa yang dibelinya.

Setiap bank memiliki kualitas layanan yang sangat diutamakan. Kualitas layanan adalah akar dari kepuasan pelanggan dan terkait dengan hasil perilaku seperti dari mulut ke mulut, keluhan, rekomendasi dan *switching* (Zairi, 2004: 389). Definisi kualitas dapat bervariasi dari orang ke orang dan dari situasi ke situasi. Kualitas layanan merupakan penilaian yang utama dari suatu layanan dalam perusahaan dan loyalitas nasabah yaitu respon dari penilaian suatu pelanggan (Utomo, 2006:27).

Bank sebagai lembaga keuangan yang bergerak di bidang jasa dituntut untuk memberikan layanan yang berkualitas dan kenyamanan bagi nasabah. Bank juga harus dapat mengenali kebutuhan dan keinginan nasabah. Pendekatan yang dilakukan menggunakan cara yang sama seperti promosi, hadiah, ekspansi dan bunga tabungan, yang membedakan hanya bagaimana cara penyajian layanan dan bagaimana cara agar pihak manajemen dapat mengenal nasabah (*Customer Oriented*) dengan lebih dekat. Layanan yang baik dan prima yang diberikan pihak bank akan menciptakan persepsi positif pada keputusannya dan puncaknya menimbulkan kepuasan pada nasabah. Kepuasan konsumen atau nasabah merupakan suatu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Menurut Kasmir (2007:35) kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen atau nasabah akan merasa kecewa, demikian juga sebaliknya.

Sedangkan menurut Tjiptono, (2008:349) kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) merupakan salah satu Bank milik pemerintah yang didirikan pada masa penjajahan kolonial Belanda, yaitu tahun 1817. Semula Bank Tabungan Negara bernama *Postpaarbank* yang mempunyai nilai untuk mendidik rakyat agar gemar menabung. Setelah itu seiring dengan berlalunya waktu, bank tabungan negara berganti nama beberapa kali dan pada akhirnya keluarnya Peraturan Pemerintah Pengganti UU No. 4 tahun 1963 menjadikan nama Bank Tabungan Negara hingga sekarang ini, dengan tugas diarahkan pada perbaikan ekonomi rakyat dan membangun ekonomi nasional dengan cara menghimpun dana dari masyarakat terutama dalam bentuk tabungan. Pada tanggal 29 Januari 1974, pemerintah melalui Surat Keputusan Menteri Keuangan memberikan tugas tambahan pada Bank Tabungan Negara sebagai wadah pembinaan proyek perumahan rakyat. Kemudian tanggal 29 Januari 1989 oleh pemerintah, Bank Tabungan Negara diubah statusnya menjadi Bank Umum dan diijinkan menerima simpanan dalam bentuk giro dan ikut serta dalam kegiatan kliring.

PT. Bank Tabungan Negara sebagai salah satu lembaga perbankan di Indonesia, pada awalnya oleh pemerintah Indonesia ditugaskan untuk menjadi satu-satunya bank yang menaungi penyaluran KPR (Kredit Kepemilikan Rumah) golongan masyarakat menengah ke bawah melalui KPR rumah sederhana dan KPR rumah sangat sederhana. Namun, dengan adanya perubahan kebijakan perbankan diperbolehkan menyalurkan KPR, maka Bank Tabungan Negara melakukan pergeseran fokus bisnis sehingga Bank Tabungan Negara harus menghadapi persaingan dengan lembaga perbankan lainya dengan menyusun strategi-strategi pemasaran yang jelas dan terarah tentang apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang yang ada.

Kondisi persaingan yang ketat, PT. Bank Tabungan Negara harus berupaya mengantisipasi perubahan yang terjadi, baik perubahan kebutuhan dan kepentingan nasabah, juga perubahan yang terjadi pada lingkungan. PT Bank

Tabungan Negara harus selalu memantau dan mempertahankan hal-hal yang menjadi kebutuhan, kepentingan dan keinginan nasabah. Hal itu merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap PT Bank Tabungan Negara.

PT Bank Tabungan Negara memiliki ciri khas sekaligus sebagai keunggulan di bidang pelayanan yakni memberikan pelayanan prima yang berkualitas dan percaya. Dalam artikel Paulus Yoga, tahun 2013 PT Bank Tabungan Negara mencapai kinerja yang baik, dengan prestasi sebagai berikut: pertumbuhan KPR mencapai 36% dengan total asset sebesar Rp 74,37 triliun atau meningkat sebesar 13% dan total asset sebesar Rp 19,68 triliun dari tahun 2012. Beberapa hal yang penting yang belum dapat tercapai adalah penghimpunan dana. Tetapi selain adanya kondisi ekonomi yang tidak stabil faktor lain yang sangat penting untuk diwaspadai adalah faktor pelayanan dan kepuasan serta loyalitas nasabah PT Bank Tabungan Negara.

PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Jember selalu berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik bagi para nasabahnya. PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Jember berusaha lebih dekat dengan konsumen melalui berbagai macam pendekatan misalnya layanan, barang promosi, hadiah dan membuka cabang atau unit baru yang letaknya lebih terjangkau masyarakat. Strategi ini dilakukan oleh pihak manajemen bank untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah. Pada prinsipnya kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Usaha-usaha yang bergerak di bidang jasa, ada 5 (lima) komponen kualitas jasa yang terdiri dari keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bentuk fisik (*tangibles*). Selain kualitas layanan, bank dapat memperhatikan kualitas produk dimana produk yang ditawarkan diantaranya adalah tabungan.

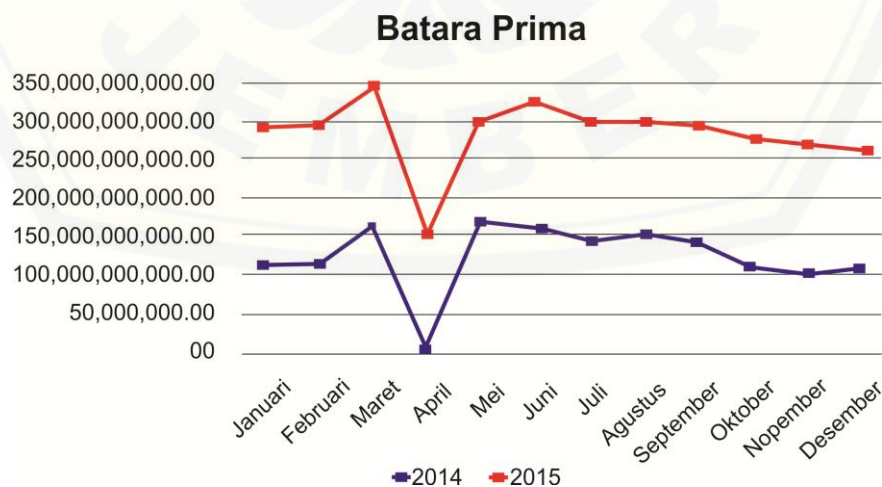
PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Jember dalam kegiatan operasionalnya menghimpun dana dari masyarakat (nasabah), salah satunya melalui tabungan. Nasabah cenderung memperhatikan nilai-nilai kepuasan yang

dirasakannya dalam menggunakan layanan perbankan. Konsekuensinya bank juga perlu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan sehingga mampu memenuhi tuntutan dari nasabah PT Bank Tabungan Negara menawarkan beberapa jenis tabungan yang dapat dipilih oleh para calon nasabah yaitu Tabungan Batara, Tabungan E-Batara Pos, Tabungan Batara Prima dan Tabungan Haji Nawaitu. Penelitian fokus pada nasabah yang memiliki Tabungan Batara Prima. Tabungan Batara Prima dikhususkan untuk tabungan investasi. Berikut ini perkembangan Tabungan Batara Prima dari tahun 2014 hingga tahun 2015.

**Tabel 1.1. Perkembangan Tabungan Batara Prima Tahun 2014-2015**

Bulan	Batara Prima (2014)	Batara Prima (2015)
Januari	122.879.467.466.36	112.826.386.695.40
Februari	123.369.463.234.91	119,454,717,845.93
Maret	159.941.751.501.92	133.665.676.744.73
April	13.488.205.494.40	130.112.766.374.91
Mei	167.662.381.227.01	136.541.209.607.57
Juni	159.598.370.013.15	162.617.820.357.10
Juli	144.471.424.838.93	159.476.129.942.19
Agustus	147.412.251.494.04	161.180.743.411.86
September	136.096.850.577.08	159.535.826.257.44
Oktober	122.383.565.019.42	156.363.893.890.55
November	106.110.161.907.12	155.340.917.123.76
Desember	125.682.379.443.21	153.010.040.842.78

Sumber: BTN. 2015.



**Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Tabungan Batara Prima**

Sumber: BTN. 2015

Jumlah nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. yang dikemukakan tabel 1.1 mengalami fluktuasi. Selama 2 tahun terakhir yaitu dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2015 dapat diketahui terjadi kecenderungan penurunan jumlah nasabah. Untuk meningkatkan jumlah nasabah ini, maka kepuasan dan loyalitas nasabah perlu mendapat perhatian dari PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Hal ini dikarenakan nasabah yang puas dan loyal akan terus melakukan transaksi dan nasabah yang loyal akan menjadi media promosi bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumennya karena nasabah tersebut sewaktu-waktu akan melakukan promosi kepada calon nasabah dalam bentuk *word of mouth*, yaitu promosi yang dilakukan oleh konsumen ketika berbicara dengan lawan bicaranya tentang keunggulan dan kemudahan serta pelayanan yang didapat konsumen ketika membeli suatu produk.

Penurunan jumlah tabungan pada tahun 2015, sedikit banyak berpengaruh pada pengelolaan dana PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Jember. Dana pihak ketiga berupa tabungan akan disalurkan kembali ke masyarakat melalui kredit. Bila jumlah pemasukan berkurang, maka jumlah dana yang akan disalurkan ke masyarakat juga akan berkurang. Penyaluran kredit merupakan fungsi utama dari bank dan merupakan sumber pendapatan yang utama pada umumnya. Pendapatan ini diperoleh dari selisih suku bunga simpanan dan kredit yang diberlakukan oleh bank (Alamsyah dalam Setyari, 2007:122).

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitor yang semakin kompetitif, mengharuskan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Jember untuk senantiasa meningkatkan kualitas pelayanan guna mendapatkan kepercayaan nasabah sehingga nasabah tidak mudah berpindah pada lembaga keuangan lainnya. Agar nasabah tidak mudah berpindah, maka kualitas layanan yang diberikan harus lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan jasa finansial lainnya (Jaman, 2009).

Suatu tantangan besar bagi pengelola perbankan untuk memberikan dan mempertahankan kepuasan nasabah. Cronin (2000) dan Zafar *et al.* (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, untuk dapat memberikan kepuasan kepada nasabah, PT Bank



Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Jember harus melakukan peningkatan kualitas layanan. Hal tersebut juga didukung oleh Al-Rousan *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa perusahaan jasa harus berupaya untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang unggul melebihi pesaing mereka untuk memperoleh dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian Rahmat (2013) menyatakan bahwa variabel kepuasan tidak berpengaruh pada Loyalitas nasabah pengguna layanan internet Banking. Hal senada dari hasil penelitian Tetty Yuliaty (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan *internet banking* (dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Ainul Yaqin (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan dan positif. Selvy Normasari (2013) dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Memiliki pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan adalah harapan bagi perusahaan, tetapi pelanggan haruslah mengarah pada loyalitas (Bowen dan Chen, 2001). Bertahan hidup di industri perbankan yang kompetitif, bank harus mengembangkan strategi baru untuk memuaskan pelanggan mereka. Membangun loyalitas pelanggan bukan merupakan pilihan dalam bisnis, ini satu-satunya cara membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Keterkaitan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat memberikan ide-ide kreatif untuk meningkatkan pelayanan dalam rangka mendapatkan keuntungan kompetitif di sektor ritel perbankan (Siddiqi, 2011).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan yang mempengaruhi daya saing organisasi. Sebuah bank dapat membedakan dirinya dari pesaing dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi. Kumar *et al.* (2010) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh Naeem dan Saif (2009) dan Sanka (2012).

Salah satu faktor penting untuk memperoleh kepuasan pelanggan adalah melalui hubungan yang baik antara karyawan dan nasabah (Levesque dan

McDougall dalam Siddiqi, 2011). Karyawan yang dengan segera bisa menyelesaikan masalah dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Melalui kepuasan, perusahaan berusaha membentuk loyalitas. Pfeifer (2005) menyatakan bahwa biaya melayani pelanggan yang setia adalah lima atau enam kali lebih kecil dibandingkan pelanggan baru. Ini menunjukkan betapa pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan. Lebih baik menjaga pelanggan yang sudah ada, sebelum memperoleh pelanggan baru (Walsh *et al.* 2005).

Berkaitan dengan kepuasan atas kualitas layanan yang diberikan bank kepada nasabah. Maka, dalam rangka untuk menumbuhkan loyalitas nasabahnya, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Jember harus meningkatkan kepuasan nasabah atas kualitas layanannya. Dalam memenangkan persaingan tentunya bank harus mendapatkan kepercayaan nasabah dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya, karena dengan adanya kepercayaan akan meningkatkan loyalitas nasabah.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah untuk menabung pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Jember?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk menabung pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Jember?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk menabung pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Jember?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah untuk :

1. Mengetahui dan menguji pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap

kepuasan nasabah untuk menabung pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Jember.

2. Mengetahui dan menguji pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah untuk menabung pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Jember.
3. Mengetahui dan menguji pengaruh signifikan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah untuk menabung pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Jember.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pada tujuan penelitian, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara teori maupun praktis:

1. secara teoritis, penelitian ini mencoba membuktikan pengetahuan terhadap adanya pengaruh keterkaitan kualitas layanan, kualitas produk dan keputusan pembelian sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai *referensi* bagi kalangan peneliti lebih lanjut yang tertarik pada masalah yang terkait.
2. secara praktis, sebagai sarana pemahaman untuk fokus terhadap peningkatan kualitas layanan yang diberikan pihak perbankan kepada nasabahnya demi memuaskan nasabahnya yang memberikan efek positif yang dapat membuat nasabahnya menjadi loyal.

## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Kajian Teori Pemasaran

Pemasaran adalah perencanaan yang menyangkut secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak produsen dan konsumen tercapai (Parasuraman, 2010). Pemasaran dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen atau perusahaan. Pemasaran menjadi fungsi pokok yang harus dilakukan oleh orang-orang dan perusahaan untuk menjalankan aktifitas usahanya demi mempertahankan kelangsungan hidupnya, dan mendapatkan laba, sehingga kegiatan pemasaran memiliki peranan dan manfaat penting bagi dunia usaha.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009:10). Pemasaran sebagai satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya (Kotler dan Keller, 2007:6). Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk mencapai tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan serta fungsi-fungsi lainnya. Kita telah mengetahui bahwa di dalam masyarakat terdapat berbagai macam kelompok yang ingin memenuhi kebutuhannya untuk maksud tersebut, mereka harus melakukan suatu usaha, sehingga satu dengan yang lainnya saling melayani. Konsep pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product of value*) dengan orang atau kelompok lain (Kotler, 2009 : 7). Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat secara menguntungkan bagi pihak produsen, konsumen maupun pemilik saham.

### **2.1.2 Kajian Teori Perilaku Konsumen**

Mempelajari perilaku konsumen adalah sangat penting diketahui karena perilaku konsumen akan memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari (Sutisna, 2009:4), yaitu:

1. konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Memahami perilaku konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.
2. perkembangan perdagangan saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan.

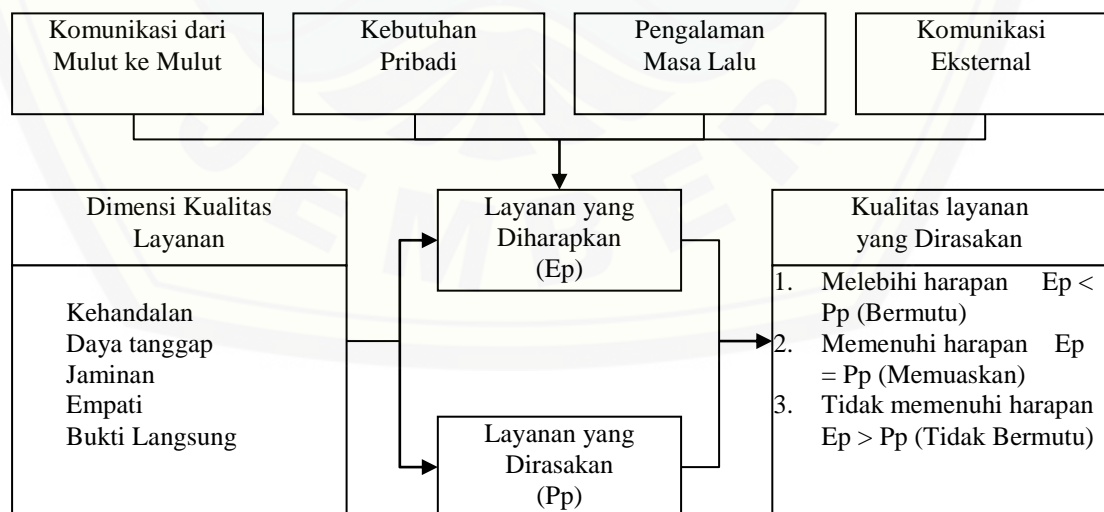
Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta, proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2003:26). Perilaku konsumen perlu dipelajari dan dipahami dari konsumen yang akan memberikan dasar bagi penyusunan strategi pemasaran. Beberapa hal penting dari perilaku konsumen bagi arah kebijakan pemasaran (Sutisna, 2009:7), yaitu:

- a. mendefinisikan dan mensegmentasikan pasar.
- b. menentukan kebutuhan dan keinginan dari segmen pasar.
- c. mengembangkan strategi yang didasarkan pada kebutuhan, sikap, dan persepsi konsumen.
- d. mengevaluasi strategi pemasaran.
- e. menilai perilaku konsumen di masa yang akan datang.

### 2.1.3 Kajian Teori Kualitas Layanan

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori "Quality" yang dikemukakan oleh Marcel (2003:192) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan layanan.

Menurut Parasuraman (2010:162) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Selain itu, layanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang memengaruhi layanan yang diharapkan ( $E_p = Expectation$ ) dan layanan yang dirasakan ( $P_p = Perception$ ) yang membentuk adanya konsep kualitas layanan. Lebih jelasnya dapat ditunjukkan pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Penilaian Pelanggan terhadap Kualitas layanan

Sumber: Parasuraman (2010:162)

Parasuraman (2010:165) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila layanan yang diharapkan lebih kecil daripada layanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila layanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila layanan yang diharapkan lebih besar daripada layanan yang dirasakan (tidak bermutu).

Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan layanan yang memuaskan orang-orang yang menerima layanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan layanan sesuai dengan kehandalannya (*reliability*) menjalankan tugas layanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima layanan. Berdasarkan inti dari konsep kualitas layanan “RATER” kebanyakan organisasi kerja yang menjadikan konsep ini sebagai acuan dalam menerapkan aktualisasi layanan dalam organisasi kerjanya, dalam memecahkan berbagai bentuk kesenjangan (*gap*) atas berbagai layanan yang diberikan oleh pegawai dalam memenuhi tuntutan layanan masyarakat. Aktualisasi konsep “RATER” juga diterapkan dalam penerapan kualitas layanan pegawai baik pegawai pemerintah maupun non pemerintah dalam meningkatkan prestasi kerjanya.

Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan konsep “RATER” yang dikemukakan oleh Parasuraman (2010:32) sebagai berikut:

1. daya tanggap (*Responsiveness*)

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk layanan, mengutamakan aspek layanan yang sangat memengaruhi perilaku orang yang mendapat layanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidak-sesuaian atas berbagai hal bentuk layanan yang tidak diketahuinya. Hal ini

memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk layanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2010:52).

Tuntutan layanan yang menyikapi berbagai keluhan dari bentuk-bentuk layanan yang diberikan menjadi suatu respek positif dari daya tanggap pemberi layanan dan yang menerima layanan. Seyogyanya pihak yang memberikan layanan apabila menemukan orang yang dilayani kurang mengerti atas berbagai syarat prosedur atau mekanisme, maka perlu diberikan suatu pengertian dan pemahaman yang jelas secara bijaksana, berwibawa dan memberikan berbagai alternatif kemudahan untuk mengikuti syarat layanan yang benar, sehingga kesan dari orang yang mendapat layanan memahami atau tanggap terhadap keinginan orang yang dilayani.

Pada prinsipnya, inti dari bentuk layanan yang diterapkan dalam suatu instansi atau aktivitas layanan kerja yaitu memberikan layanan sesuai dengan tingkat ketanggapan atas permasalahan layanan yang diberikan. Kurangnya ketanggapan tersebut dari orang yang menerima layanan, karena bentuk layanan tersebut baru dihadapi pertama kali, sehingga memerlukan banyak informasi mengenai syarat dan prosedur layanan yang cepat, mudah dan lancar, sehingga pihak pegawai atau pemberi layanan seyogyanya menuntun orang yang dilayani sesuai dengan penjelasan-penjelasan yang mendetail, singkat dan jelas yang tidak menimbulkan berbagai pertanyaan atau hal-hal yang menimbulkan keluhan dari orang yang mendapat layanan. Apabila hal ini dilakukan dengan baik, berarti pegawai tersebut memiliki kemampuan daya tanggap terhadap layanan yang diberikan yang menjadi penyebab terjadinya layanan yang optimal sesuai dengan tingkat kecepatan, kemudahan dan kelancaran dari suatu layanan yang ditangani oleh pegawai (Parasuraman, 2010:63).

Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas layanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat layanan sangat membutuhkan penjelasan atas layanan yang diberikan agar layanan



tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan layanan kepada masyarakat. Apabila layanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat layanan, maka secara langsung layanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja. Margaretha (2003:163) kualitas layanan daya tanggap adalah suatu bentuk layanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberi layanan tanggap dan menanggapi layanan yang diterima, sehingga diperlukan adanya unsur kualitas layanan daya tanggap sebagai berikut:

- a. memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk layanan yang dihadapinya. penjelasan bijaksana tersebut mengantar individu yang mendapat layanan mampu mengerti dan menyetujui segala bentuk layanan yang diterima.
- b. memberikan penjelasan yang mendetail yaitu bentuk penjelasan yang substantif dengan persoalan layanan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggungjawabkan.
- c. memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk layanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur layanan yang ditunjukkan.
- d. mengarahkan setiap bentuk layanan dari individu yang dilayani untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan layanan yang harus dipenuhi.
- e. membujuk orang yang dilayani apabila menghadapi suatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.

Uraian-uraian di atas menjadi suatu interpretasi yang banyak dikembangkan dalam suatu organisasi kerja yang memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan daya tanggap atas berbagai layanan yang ditunjukkan. Inti dari layanan

daya tanggap dalam suatu organisasi berupa pemberian berbagai penjelasan dengan bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk. Apabila hal ini dapat diimplementasikan dengan baik, dengan sendirinya kualitas layanan daya tanggap akan menjadi cermin prestasi kerja pegawai yang ditunjukkan dalam layanannya.

## 2. jaminan (*Assurance*)

Setiap bentuk layanan memerlukan adanya kepastian atas layanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu layanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan layanan, sehingga orang yang menerima layanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan layanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2010:69). Jaminan atas layanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh *performance* atau kinerja layanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan layanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan layanan yang diterima. Selain dari *performance* tersebut, jaminan dari suatu layanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat, yang menganjurkan agar setiap pegawai memberikan layanan secara serius dan sungguh-sungguh untuk memuaskan orang yang dilayani. Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan layanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan layanan (Margaretha, 2003:201).

Inti dari bentuk layanan yang meyakinkan pada dasarnya bertumpu kepada kepuasan layanan yang ditunjukkan oleh setiap pegawai, komitmen organisasi yang menunjukkan pemberian layanan yang baik, dan perilaku dari pegawai dalam memberikan layanan, sehingga dampak yang ditimbulkan dari segala aktivitas layanan tersebut diyakini oleh orang-orang yang menerima layanan, akan dilayani dengan baik sesuai dengan bentuk-bentuk layanan yang dapat diyakini sesuai dengan kepastian layanan.

Mayoritas organisasi modern dewasa ini dihadapkan dengan berbagai bentuk penjaminan yang dapat meyakinkan atas berbagai bentuk layanan yang dapat diberikan oleh suatu organisasi sesuai dengan prestasi kerja yang ditunjukkannya. Suatu organisasi sangat membutuhkan adanya kepercayaan memberikan layanan kepada orang-orang yang dilayaninya. Untuk memperoleh suatu layanan yang meyakinkan, maka setiap pegawai berupaya untuk menunjukkan kualitas layanan yang meyakinkan sesuai dengan bentuk-bentuk layanan yang memuaskan yang diberikan, bentuk-bentuk layanan yang sesuai dengan komitmen organisasi yang ditunjukkan dan memberikan kepastian layanan sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan. Margaretha (2003:215) suatu organisasi kerja sangat memerlukan adanya kepercayaan yang diyakini sesuai dengan kenyataan bahwa organisasi tersebut mampu memberikan kualitas layanan yang dapat dijamin :

- 1) mampu memberikan kepuasan dalam layanan yaitu setiap pegawai akan memberikan layanan yang cepat, tepat, mudah, lancar dan berkualitas, dan hal tersebut menjadi bentuk konkrit yang memuaskan orang yang mendapat layanan.
- 2) mampu menunjukkan komitmen kerja yang tinggi sesuai dengan bentuk-bentuk integritas kerja, etos kerja dan budaya kerja yang sesuai dengan aplikasi dari visi, misi suatu organisasi dalam memberikan layanan.
- 3) mampu memberikan kepastian atas layanan sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan, agar orang yang mendapat layanan yakin sesuai dengan perilaku yang dilihatnya.

Uraian ini menjadi suatu penilaian bagi suatu organisasi dalam menunjukkan kualitas layanan asuransi (meyakinkan) kepada setiap orang yang diberi layanan sesuai dengan bentuk-bentuk kepuasan layanan yang dapat diberikan, memberikan layanan yang sesuai dengan komitmen kerja yang ditunjukkan dengan perilaku yang menarik, meyakinkan dan dapat dipercaya, sehingga segala bentuk kualitas layanan yang ditunjukkan dapat dipercaya dan menjadi aktualisasi pencerminan prestasi kerja yang dapat dicapai atas layanan kerja.

### 3. bukti Fisik (*Tangible*)

Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu layanan yang diterima oleh orang yang menginginkan layanan, sehingga puas atas layanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian layanan yang diberikan (Parasuraman, 2010:32).

Bentuk layanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana layanan yang tersedia, teknologi layanan yang digunakan, *performance* pemberi layanan yang sesuai dengan karakteristik layanan yang diberikan akan menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk layanan fisik yang dapat dilihat.

Bentuk-bentuk layanan bukti fisik yang ditunjukkan sebagai kualitas layanan dalam rangka meningkatkan prestasi kerja, merupakan salah satu pertimbangan dalam manajemen organisasi. Agustiyadi (2008:49) menyatakan prestasi kerja yang ditunjukkan oleh individu sumberdaya manusia, menjadi penilaian dalam mengaplikasikan aktivitas kerjanya yang dapat dinilai dari bentuk layanan fisik yang ditunjukkan. Biasanya bentuk layanan fisik tersebut berupa kemampuan menggunakan dan memanfaatkan segala fasilitas alat dan perlengkapan di dalam memberikan layanan, sesuai dengan kemampuan penguasaan teknologi yang ditunjukkan secara fisik dan bentuk tampilan dari pemberi layanan sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan. Dalam banyak organisasi, kualitas layanan fisik terkadang menjadi hal penting dan utama, karena orang yang mendapat layanan dapat menilai dan merasakan kondisi fisik yang dilihat secara langsung dari pemberi layanan baik menggunakan, mengoperasikan dan menyikapi kondisi fisik suatu layanan.

Martul (2004:49) menyatakan bahwa kualitas layanan berupa kondisi fisik merupakan bentuk kualitas layanan nyata yang memberikan adanya apresiasi dan membentuk imej positif bagi setiap individu yang dilayaninya dan menjadi suatu penilaian dalam menentukan kemampuan dari pengembang layanan tersebut memanfaatkan segala kemampuannya untuk dilihat secara fisik, baik

dalam menggunakan alat dan perlengkapan layanan, kemampuan menginovasi dan mengadopsi teknologi, dan menunjukkan suatu *performance* tampilan yang cakap, berwibawa dan memiliki integritas yang tinggi sebagai suatu wujud dari prestasi kerja yang ditunjukkan kepada orang yang mendapat layanan.

Tinjauan berikutnya, Margaretha (2003:65) yang melihat dinamika dunia kerja dewasa ini yang mengedepankan pemenuhan kebutuhan layanan masyarakat maka, identifikasi kualitas layanan fisik mempunyai peranan penting dalam memperlihatkan kondisi-kondisi fisik layanan tersebut. Identifikasi kualitas layanan fisik (*tangible*) dapat tercermin dari aplikasi lingkungan kerja berupa:

- a) kemampuan menunjukkan prestasi kerja layanan dalam menggunakan alat dan perlengkapan kerja secara efisien dan efektif.
- b) kemampuan menunjukkan penguasaan teknologi dalam berbagai akses data dan inventarisasi otomasi kerja sesuai dengan dinamika dan perkembangan dunia kerja yang dihadapinya.
- c) kemampuan menunjukkan integritas diri sesuai dengan penampilan yang menunjukkan kecakapan, kewibawaan dan dedikasi kerja.

Uraian ini secara umum memberikan suatu indikator yang jelas bahwa kualitas layanan sangat ditentukan menurut kondisi fisik layanan, yang inti layanannya yaitu kemampuan dalam menggunakan alat dan perlengkapan kerja yang dapat dilihat secara fisik, mampu menunjukkan kemampuan secara fisik dalam berbagai penguasaan teknologi kerja dan menunjukkan penampilan yang sesuai dengan kecakapan, kewibawaan dan dedikasi kerja.

#### 4. empati (*Empathy*)

Setiap kegiatan atau aktivitas layanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan layanan. Layanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan layanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap layanan (Parasuraman, 2010:40).

Empati dalam suatu layanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan

layanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas layanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi layanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat layanan memiliki perasaan yang sama.

Pihak yang menginginkan layanan membutuhkan adanya rasa kepedulian atas segala bentuk pengurusan layanan, dengan merasakan dan memahami kebutuhan tuntutan layanan yang cepat, mengerti berbagai bentuk perubahan layanan yang menyebabkan adanya keluhan dari bentuk layanan yang harus dihindari, sehingga layanan tersebut berjalan sesuai dengan aktivitas yang diinginkan oleh pemberi layanan dan yang membutuhkan layanan.

Empati dalam suatu organisasi kerja sangat penting dalam memberikan suatu kualitas layanan sesuai prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang pegawai. Empati tersebut mempunyai inti yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani. Margaretha (2003:78) bahwa suatu bentuk kualitas layanan dari empati orang-orang pemberi layanan terhadap yang mendapatkan layanan harus diwujudkan dalam lima hal :

- a. mampu memberikan perhatian terhadap berbagai bentuk layanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa menjadi orang yang penting.
- b. mampu memberikan keseriusan atas aktivitas kerja layanan yang diberikan, sehingga yang dilayani mempunyai kesan bahwa pemberi layanan menyikapi layanan yang diinginkan.
- c. mampu menunjukkan rasa simpatik atas layanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa memiliki wibawa atas layanan yang dilakukan.
- d. mampu menunjukkan pengertian yang mendalam atas berbagai hal yang diungkapkan, sehingga yang dilayani menjadi lega dalam menghadapi bentuk-bentuk layanan yang dirasakan.

e. mampu menunjukkan keterlibatannya dalam memberikan layanan atas berbagai hal yang dilakukan, sehingga yang dilayani menjadi tertolong menghadapi berbagai bentuk kesulitan layanan.

Bentuk-bentuk layanan ini menjadi suatu yang banyak dikembangkan oleh para pengembang organisasi, khususnya bagi pengembang layanan modern, yang bertujuan memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan dimensi empati atas berbagai bentuk-bentuk permasalahan layanan yang dihadapi oleh yang membutuhkan layanan, sehingga dengan dimensi empati ini, seorang pegawai menunjukkan kualitas layanan sesuai dengan prestasi kerja yang ditunjukkan.

#### 5. kehandalan (*Reliability*)

Setiap layanan memerlukan bentuk layanan yang handal, artinya dalam memberikan layanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk layanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas layanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2010:48).

Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan layanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan layanannya. Inti layanan kehandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk layanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas layanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya (Parasuraman, 2010:101).

Kaitan dimensi layanan *reliability* (kehandalan) merupakan suatu yang sangat penting dalam dinamika kerja suatu organisasi. Kehandalan merupakan bentuk

ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kehandalan dalam pemberian layanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan layanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja. Sunyoto (2004:16) kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan layanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai. Indikator kehandalan dari seorang pegawai yang berprestasi terdiri dari :

- 1) kehandalan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan tingkat pengetahuan terhadap uraian kerjanya.
- 2) kehandalan dalam memberikan layanan yang terampil sesuai dengan tingkat keterampilan kerja yang dimilikinya dalam menjalankan aktivitas layanan yang efisien dan efektif.
- 3) kehandalan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan pengalaman kerja yang dimilikinya, sehingga penguasaan tentang uraian kerja dapat dilakukan secara cepat, tepat, mudah dan berkualitas sesuai pengalamannya.
- 4) kehandalan dalam mengaplikasikan penguasaan teknologi untuk memperoleh layanan yang akurat dan memuaskan sesuai hasil output penggunaan teknologi yang ditunjukkan.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa kualitas layanan dari kehandalan dalam suatu organisasi dapat ditunjukkan kehandalan pemberi layanan sesuai dengan bentuk-bentuk karakteristik yang dimiliki oleh pegawai tersebut, sesuai dengan keberadaan organisasi tersebut. Seorang pegawai dikatakan handal apabila tingkat pengetahuannya digunakan dengan baik dalam memberikan layanan yang handal, kemampuan keterampilan yang dimilikinya diterapkan sesuai dengan penguasaan bakat yang terampil, pengalaman kerja mendukung setiap pegawai untuk melaksanakan aktivitas kerjanya secara handal dan penggunaan teknologi menjadi syarat dari setiap pegawai yang handal untuk



melakukan berbagai bentuk kreasi kerja untuk memecahkan berbagai permasalahan kerja yang dihadapinya secara handal.

#### **2.1.4 Kajian Teori Kepuasan Konsumen**

Upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Kotler (2003:108), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Sedangkan menurut Supranto (2006:224), kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi atau kinerja suatu jasa sekurang-kurangnya sama seperti apa yang diharapkan. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Menurut Kotler (2009:78), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

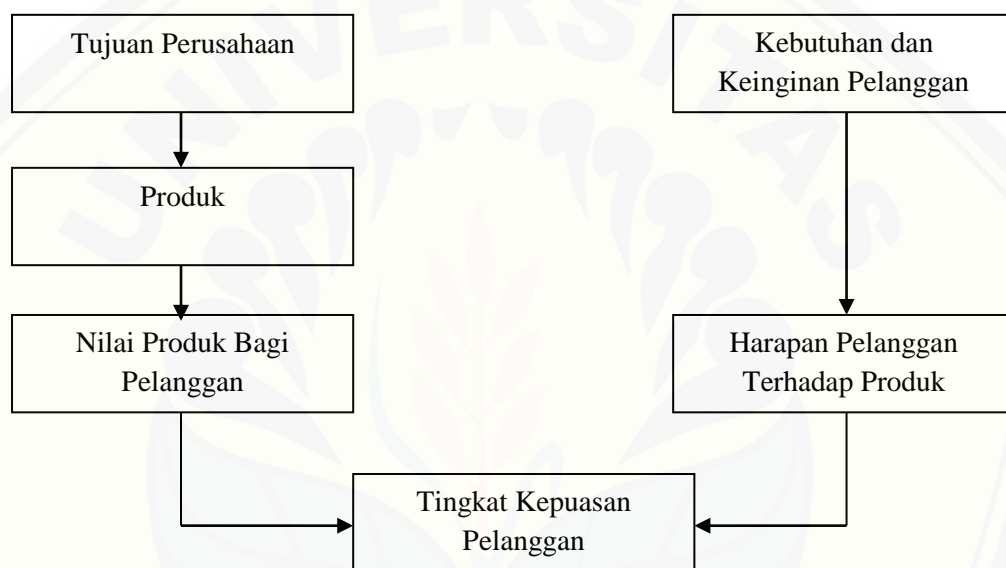
1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu sangatlah penting dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan yang dibentuk. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diketahui lebih baik dengan memahami sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak hanya kecewa terhadap jasa dibanding barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa. Kepuasan konsumen sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara ekspektasi sebelumnya (atau beberapa norma kinerja lain) dan kinerja aktual dari produk sebagaimana yang dirasakan setelah pengkonsumsian (Tse dan Wilton, 2009 Kandampully dan Suhartanto, 2000). Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Engel, *et al.* 1990). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2012:24). Tujuan pengukuran kepuasan pelanggan adalah untuk memberikan informasi supaya pelanggan menjadi loyal dan dapat meningkatkan kinerja keseluruhan suatu perusahaan.

Pada prinsipnya terdapat 3 kunci dalam memberikan kepuasan pelanggan, yaitu: kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (termasuk memahami tipe-tipe pelanggan); mengembangkan database yang akurat tentang pelanggan (termasuk kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan); dan

pemanfaatan informasi yang didapat dari riset pasar dalam kerangka pemasaran strategik (Tjiptono, 2012).

Organisasi dapat melakukan 4 hal untuk mempertahankan kepuasan pelanggan yaitu, mengidentifikasi setiap pelanggannya, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas layanan, memahami strategi kualitas layanan pelanggan, dan memahami siklus pengukuran serta umpan balik dari kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2012:38).



Gambar 2.2.Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: (Tjiptono, 2012:38)

Pemahaman atas kepuasan pelanggan dan memenuhi harapan pelanggan langsung memengaruhi kinerja penjualan. Kemampuan bereaksi secara cepat akan menciptakan retensi pelanggan yang lebih tinggi yang akhirnya akan menciptakan penjualan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Umpan balik dari pelanggan secara langsung atau dari keluhan pelanggan merupakan alat untuk mengukur kepuasan pelanggan. Manfaat yang dapat diperoleh apabila suatu

perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang loyal, yaitu (Rangkuti, 2009).

a. Membangun *customer relationship*.

*Customer relationship* akan muncul pada saat pelanggan berhubungan dengan perusahaan dalam periode waktu tertentu. *Customer relationship* ini akan menciptakan kedekatan dengan pelanggan. Untuk itu sangat diperlukan kejujuran, komitmen, komunikasi, dan saling pengertian.

b. Menciptakan *customer retention*.

*Customer retention* adalah mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada mencari pelanggan baru. *Customer retention* dapat tercipta melalui layanan yang lebih besar daripada pelanggan.

c. Menghasilkan *customer referrals*.

*Customer referrals* merupakan kesediaan pelanggan untuk memberitahukan kepuasan yang mereka rasakan kepada orang lain. Kegiatan ini berarti promosi gratis dari mulut ke mulut karena pelanggan tersebut dengan senang hati merekomendasikan apa yang telah dirasakan kepada orang terdekat seperti keluarga atau teman-temannya.

d. Memperoleh *customer recovery*.

*Customer recovery* merupakan usaha untuk mengembalikan pelanggan kembali setiap kepada perusahaan yang bersangkutan. Pelanggan dapat lari dari suatu perusahaan bila pihak perusahaan melakukan kesalahan. Perbaikan kesalahan dengan segera dan cepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikut ada beberapa metode pengukuran, seperti :

- 1) pengukuran dilakukan melalui pertanyaan kepada pelanggan mengenai variabel-variabel yang memengaruhi tinggi atau rendahnya penilaian kualitas secara keseluruhan. Setiap item pernyataan dijawab dengan ungkapan sangat tidak setuju, kurang setuju, setuju, dan sangat setuju.
- 2) responden diminta menuliskan bagaimana harapan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan dan bagaimana penilaiannya tentang layanan yang diberikan perusahaan.

- 3) responden diminta memberi nilai elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen.

### 2.1.5 Kajian Teori Loyalitas

Kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word mount advistiser*, namun juga kemungkina besar loyal pada portofolio produk atau jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama (Tjiptono, 2000;17). Kesetiaan (*loyalitas*) di dunia pemasaran merupakan keadaan yang sedang dicari oleh para pemasar saat ini. Bagi pemasar, kesetiaan pelanggan menjadi ukuran kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki pelanggan menjadi ukuran kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis kedepan akan berjalan lancar. Pelanggan setia tidak akan berpindah ke lain hati walaupun mendapat godaan yang menggiurkan. Sebab ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung (Palupi, 2008).

Oliver dalam Pedersen dan Nysveen (2004) mencoba memberikan definisi loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang. Pelanggan yang loyal merupakan asset penting perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002;31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service line*)
3. merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to others*);
4. menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu dan pelanggan yang loyal sangat

berarti bagi badan usaha karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama. Empat tahap model loyalitas yang dikenal dengan istilah model empat tahap kekuatan loyalitas (*the four stage model of loyalty*) menurut Oliver dalam Pedersen dan Nyseveen (2004) meliputi empat tahap, yaitu :

- a. tahap Pertama : Loyalitas Kognitif (*Cognitive Loyalty*), yaitu loyalitas yang menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Dalam tahap ini loyalitas pelanggan belum kuat ;
- b. tahap Kedua : Loyalitas Afektif (*Affective Loyalty*), yaitu loyalitas yang didasarkan pada aspek afektif (sikap) pelanggan. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan dari periode berikutnya (pasca konsumsi). Loyalitas tahap ini jauh lebih sulit dirubah karena sudah masuk ke dalam benak pelanggan sebagai efek;
- c. tahap Ketiga : Loyalitas Konatif (*Conative Loyalty*), yaitu keinginan konsumen untuk tetap menggunakan merek yang sama pada masa yang akan datang atau minat berperilaku loyal. Loyalitas konatif ini merupakan kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.
- d. tahap Keempat : Loyalitas Tindakan (*Action Loyalty*), merupakan tahap paling akhir dari loyalitas pelanggan adalah adanya loyalitas tindakan yang termasuk kebiasaan dan perilaku respon secara rutin. Tindakan dipandang sebagai suatu hal yang sangat penting dalam menggabungkan tahapan sebelumnya.

#### **2.1.6 Bank**

Menurut Undang-undang Republik Indonesia No.10 Tahun 1998 dalam Kasmir (2002) tentang perbankan, yang dimaksud dengan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah di dunia perbankan adalah kegiatan

*funding*. Pengertian menghimpun dana maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas. Pembelian dana dari masyarakat ini dilakukan oleh bank dengan cara memasang berbagai strategi agar masyarakat mau menanamkan dananya dalam bentuk simpanan. Jenis simpanan yang dapat dipilih oleh masyarakat seperti giro, tabungan, dan deposito.

Setelah memperoleh dana dalam bentuk simpanan dari masyarakat, maka oleh perbankan dana tersebut diputar kembali atau dijual kembali ke masyarakat dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan istilah kredit (*lending*). Dalam pemberian kredit juga dikenakan jasa pinjaman kepada penerima kredit (*debitur*) dalam bentuk bunga dan biaya administrasi. Sedangkan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah dapat berdasarkan bagi hasil atau penyertaan modal. Menurut Deasy (2015) persepsi nasabah dari nilai-nilai yang diharapkan dari masing-masing bank akan mempengaruhi mereka dalam memilih bank dengan prinsip-prinsip Islam dan bank konvensional. Persepsi sendiri adalah proses seseorang menangkap segala sesuatu melalui indera kemudian diinterpretasikan menurut pemikiran mereka. Pembentukan persepsi dimulai dengan pengamatan bahwa melalui proses melihat, mendengar, menyentuh, merasa, dan menerima sesuatu maka seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima ke dalam gambar bermakna (Deasy, 2015).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian dalam konteks analisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan dan dapat dijadikan sebagai landasan empiris dalam mengembangkan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini antara lain:

1. Hotimah (2010), dalam hasil penelitiannya sampel adalah Nasabah yang memiliki Tabungan Britama. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

2. Krishna, *et al.* (2010) hasil penelitiannya jumlah sampel ada 369 pada 4 outlet yaitu *big bazar*, *brand factory*, *central* dan *pantaloons*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam membentuk suatu keputusan pada nasabah, dan ketika ekspektasi konsumen sesuai maka akan menimbulkan kepuasan.
3. Dwi dan Febrina (2011), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini ditunjukkan oleh sebesar 91% variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar kualitas layanan.
4. Asghar, *et al.* (2011), hasil penelitiannya bahwa objek penelitian adalah industri otomotif. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pelanggan kepuasan dan loyalitas dalam konteks industri otomotif India.
5. Eka (2012), hasil penelitiannya bahwa objek penelitian adalah PT BPR jatim Banyuwangi. Variabel yang diteliti adalah suku bunga, jaminan, prosedur, layanan, lokasi. Sampel diambil dengan menggunakan *Purposive sampling* dan alat yang digunakan adalah analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian



menunjukkan bahwa suku bunga, jaminan, prosedur, layanan, lokasi memengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit di PT BPR Jatim Banyuwangi

6. Rinda dan Nur (2012), hasil penelitiannya menggunakan metode SEM dengan pendekatan Bayesian untuk menangani permasalahan sampel kecil. Hasil: variabel kualitas layanan (SQ) signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan (CL), variabel kualitas layanan (SQ) mempengaruhi secara signifikan variabel Kepuasan Pelanggan (CS). Variabel Kepercayaan (TR) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (CL) sedangkan variabel kepuasan pelanggan (CS) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (CL).
7. Woro dan Naili (2013), hasil penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bus Efisiensi. Lokasi penelitian ini di Ambarketawang Gamping Yogyakarta. Populasi adalah seluruh penumpang bus efisiensi. Sampel adalah penumpang bus efisiensi yang menggunakan bus efisiensi lebih dari 3 kali dalam tiga bulan terakhir, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang sebelumnya diuji validitas dan reliabilitas. Kesimpulan penelitian ini adalah (1) responden puas terhadap layanan bus efisiensi; (2) semakin baik kualitas layanan yang diberikan PO Efisiensi; (3) responden yang merasa puas ketika menggunakan jasa bus efisiensi, akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan; (4) pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi; (5) Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
8. Selvi, *et al.* (2013), hasil penelitiannya bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan ; (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan; (3) pengaruh kualitas pelayanan

terhadap loyalitas ; (4) pengaruh kepuasan terhadap citra perusahaan; (5) pengaruh kepuasan terhadap loyalitas ; (6) pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (eksplanatory reseach) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 112 orang responden yang menginap di Hotel Pelangi Malang minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan analisis deskriptif, dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis jalur (*path analysis*) dapat diketahui bahwa: (1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan ; (2) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan; (3) variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas ; (4) variabel kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel citra perusahaan; (5) variabel kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas ; (6) variabel citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas.

9. Eman dan Taufik (2013) hasil penelitiannya bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara citra perusahaan dan reputasi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui analisis kasus pada salah satu perusahaan terbesar Mesir. Jumlah sampel 650. Alat analisis yang digunakan adalah korelasi Pearson, chi-square, dan beberapa linier regresi. Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan dan kepuasan konsumen tidak hanya dibentuk dari kualitas layanan saja, tetapi reputasi perusahaan.
10. Dewi dan Iswan (2013), hasil penelitiannya bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi kualitas layanan, nilai nasabah dan atribut produk Islam terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Syariah Cabang Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank BRI Cabang Malang. Sampel yang diambil sebanyak 200 responden dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan purposive sampling, Metode kuesioner ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel, dengan menggunakan pengambilan sampel adalah

responden nasabah tabungan PT. Bank BRI Syariah Cabang Malang. Berdasarkan hasil penelitian analisis data statistik SEM, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi . Urutan secara individu dari masing-masing variabel saling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah variabel kualitas layanan dengan indikator realibilitas, variabel nilai bagi nasabah dengan indikator Nilai Layanan, dan atribut produk Islam dengan indikator system bagi hasil. Bank BRI Cabang Malang perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh nasabah serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

11. Navaratnasselan dan Elangkumaran (2014), hasil penelitiannya meneliti hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan melalui model SERVQUAL. Variabel yang digunakan adalah dimensi kualitas seperti *Tangibility, Reliability, Assurance, Responsibility* dan *Empathy* dan kepuasan pelanggan. Jumlah sampel adalah 56 yang dipilih secara acak di Trincomalee. Alat analisis yang digunakan adalah Pearson korelasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan berdampak pada kepuasan pelanggan. Karenanya mempertahankan layanan berkualitas tinggi di bank komersial akan memiliki kepuasan pelanggan yang sangat baik di mana rendah kualitas layanan akan menyebabkan penurunan kepuasan pelanggan yang juga dapat menyebabkan hilangnya pelanggan menemukan bahwa kepuasan nasabah dibentuk dari variabel kualitas layanan yang diberikan oleh bank.
12. Rashed dan Tabassum (2014), hasil penelitiannya menggunakan alat analisis yang digunakan adalah SPSS 17. Jumlah sampel adalah 110 nasabah. Hasil analisis menunjukkan bahwa *tangibility, kehandalan, responsiveness, assurance* dan empati secara signifikan dan sikap pelanggan berpengaruh positif dalam hal kepuasan yang dimensi kualitas layanan sangat penting untuk kepuasan pelanggan dalam sektor perbankan komersial swasta di Bangladesh.

13. Gusti (2014), hasil penelitiannya bahwa responden dalam penelitian ini adalah nasabah kredit dan tabungan di BPR Hoki, minimal berpendidikan SMA, dan mereka telah menjadi nasabah minimal selama 6 bulan. Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan 150 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang disebut *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program AMOS. 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.
14. Deasy Wulandari dan Ari Subagio (2015) hasil penelitiannya terhadap nasabah Bank Muamalat dan Bank Konvensional dalam hal ini nasabah Bank Rakyat Indonesia Jember. Responden dalam penelitian bahwa semua pelanggan yang telah menggunakan jasa perbankan (Bank BRI dan Bank Muamalat) dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Hasil penelitian bahwa para nasabah beralasan untuk memilih Bank Muamalat di Jember adalah untuk mendapatkan biaya administrasi rendah dan ramah layanan. Pelanggan memiliki kurangnya pemahaman tentang pembagian pendapatan yang diberikan oleh Bank Muamalat karena mereka menganggapnya sama dengan bunga. Alasan para nasabah untuk memilih Bank BRI di Jember karena banyak kantor cabang dan ATM yang banyak sehingga mudah bertransaksi di mana-mana. Pelanggan tidak peduli tentang keberadaan suku bunga yang diberikan, meskipun mereka setuju dengan fatwa bahwa bunga adalah riba (haram).

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Perbedaan	Persamaan
1	Hotimah (2010)	Kualitas Layanan Kepuasan Loyalitas	Analisis Regresi Linier Berganda	menggunakan analisis SEM	Semua Variabel sama

Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Perbedaan	Persamaan
2	Krishna <i>et al.</i> (2010)	Kualitas Layanan Kepuasan	Analisis Regresi Linier Berganda	Menggunakan Variabel loyalitas dan analisis SEM	Variabel layanan dan kepuasan
3	Dwi dan Febrina (2011)	Kualitas layanan Kepuasan Loyalitas	Analisis Regresi Linier Berganda	Menggunakan analisis SEM	Semua Variabel sama
4	Asghar <i>et al.</i> (2011)	Kualitas Layanan Kepuasan Loyalitas	Analisis Regresi Linier Berganda	Menggunakan analisis SEM	Semua Variabel sama
5	Eka (2012),	Suku Bunga Jaminan, Prosedur, Layanan, Lokasi	Analisis Faktor	Menggunakan Variabel kepuasan, loyalitas dan analisis SEM	Variabel layanan
6	Rinda dan Nur (2012)	Kualitas Layanan Kepuasan kepercayaan Loyalitas	SEM	Tidak menggunakan variabel kepercayaan	Variabel layanan, kepuasan, loyalitas serta analisis SEM
7	Woro dan Naili (2013)	Nilai pelanggan Kepuasan Kualitas layanan Loyalitas	SEM	Tidak menggunakan variabel nilai pelanggan	Variabel layanan, kepuasan, loyalitas serta analisis SEM
8	Selvi <i>et al.</i> (2013)	Kualitas Layanan Kepuasan Citra Perusahaan loyalitas	Analisis PATH	Tidak menggunakan variabel citra perusahaan dan analisis PATH	Variabel layanan, kepuasan, loyalitas
9	Eman Dan Taufik (2013)	Kualitas Layanan Kepuasan Loyalitas	Analisis Regresi Linier Berganda	Menggunakan analisis SEM	Semua Variabel sama
10	Dewi Dan Iswan (2013),	Kualitas Layanan nilai Nasabah Atribut Produk Kepuasan Nasabah	Analisis Regresi Linier Berganda	Tidak menggunakan variabel loyalitas dan analisis SEM	Variabel layanan, kepuasan
11	Navaratn asselan Dan Elang kumaran	Kualitas Layanan Kepuasan	Analisis Regresi Linier Berganda	Tidak menggunakan variabel loyalitas dan analisis SEM	Variabel layanan, kepuasan

(2014)

Lanjutan tabel 2.1

No	Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Perbedaan	Persamaan
12	Rashed dan Tabasum (2014)	Kualitas Layanan Kepuasan	Analisis Regresi Linier Berganda	Tidak menggunakan variabel loyalitas dan analisis SEM	Variabel layanan, kepuasan
13	Gusti (2014)	Kualitas layanan Kepuasan Loyalitas	SEM	Tidak ada perbedaan	Variabel layanan, kepuasan, loyalitas serta analisis SEM
14	Deasy dan Ari (2015)	Kualitas layanan	Analisis kualitatif dengan Pendekatan fenome	Tidak menggunakan variabel kepuasan dan loyalitas	Variabel layanan

Sumber: Data diolah berbagai sumber, 2016

**BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

**3.1 Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan tinjauan pustaka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dilakukan untuk membuktikan dan menganalisis 3 (tiga) hubungan variabel penting yaitu kualitas layanan, Kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini merupakan penelitian *confirmatory* dan *explanation* dengan tujuan untuk menjelaskan dan mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan nasabah menabung.



**Gambar 3.1 Kerangka Konseptual**

**Keterangan :**

1. Variabel X1 adalah keandalan (*reliability*). Indikatornya adalah :
  - a. Layanan yang disediakan sesuai dengan yang diinformasikan (X11)
  - b. Tepat waktu dalam melaksanakan keperluan nasabah (X12).
  - c. Kemudahan untuk melakukan pinjaman (X13)
2. Variabel X2 adalah daya tanggap (*responsiveness*). Indikatornya adalah :
  - 1) Kesiapan kasir pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember untuk melayani pembayaran nasabah (X21).
  - 2) Segera merespon apabila ada nasabah yang mengeluh atau mengalami kesulitan (X22)
  - 3) Karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember segera menyampaikan informasi apabila ada hal penting (X23)
3. Variabel X3 adalah jaminan (*assurance*). Indikatornya adalah :
  - a) Kemudahan bagi nasabah untuk menghubungi PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember guna menyampaikan keluhan (X31)
  - b) Keamanan parkir kendaraan di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember terjamin (X32).
  - c) Layanan petugas PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember yang sopan (X33)
4. Variabel X4 adalah empati (*empathy*). Indikatornya adalah :
  - a. Karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember bersikap simpatik mendengarkan keluhan-keluhan nasabah dengan sabar (X41).
  - b. PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember memberikan perhatian secara pribadi dengan mengenali serta menyebutkan nama nasabah yang sudah lama menjadi nasabah (X42)
  - c. Karyawan mengucapkan terimakasih kepada nasabah yang telah selesai melakukan transaksi di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember (X43)



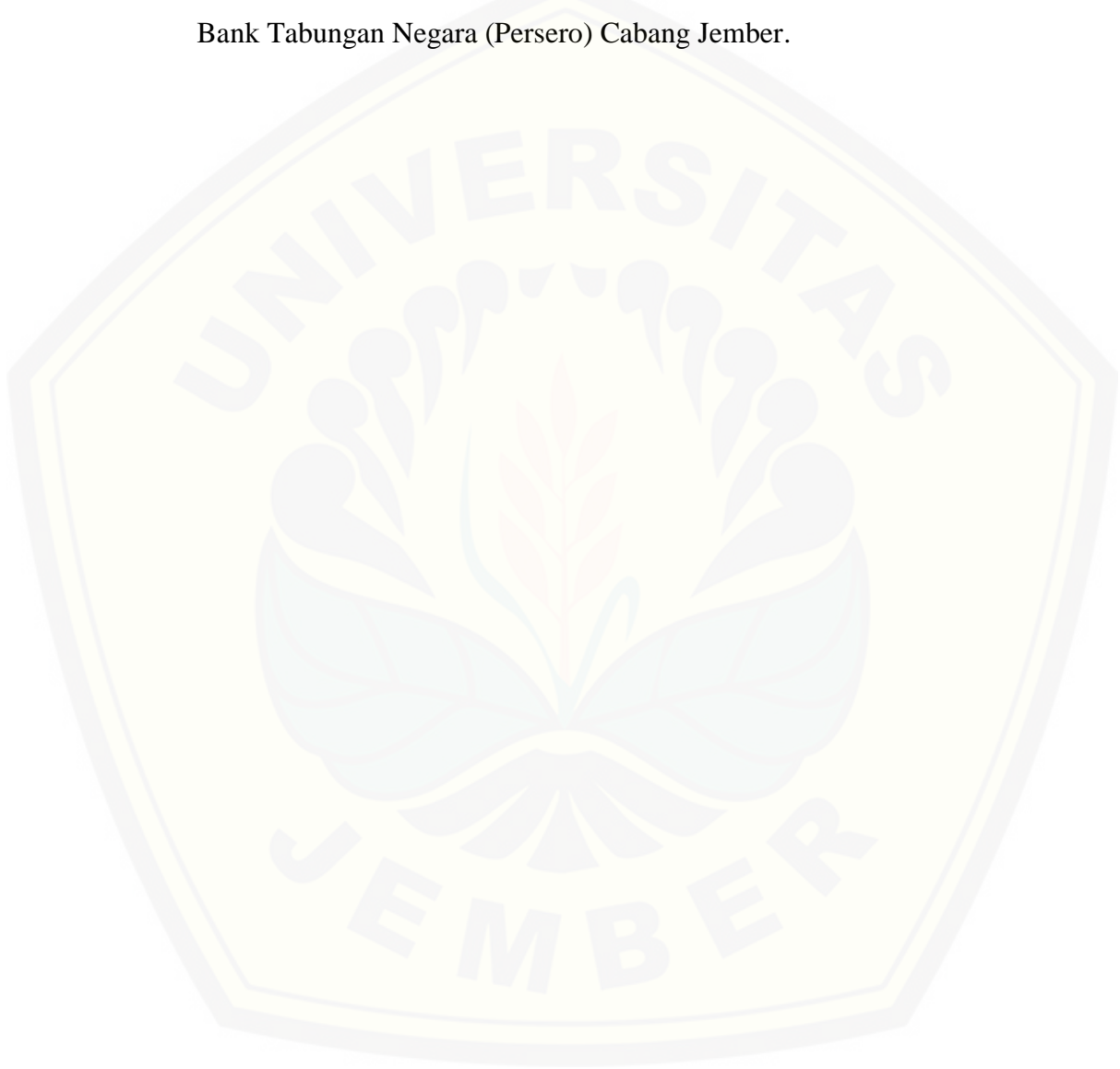
5. Variabel X5 adalah bentuk fisik (*tangibles*). Indikatornya adalah:
  - 1) PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember memiliki ruang tunggu yang nyaman (X51)
  - 2) PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember memiliki kursi banyak untuk mengantri (X52).
  - 3) Secara keseluruhan bangunan PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember aman nyaman (X53)
6. Variabel Y1 adalah Kepuasan. Indikatornya yaitu:
  - a. Nasabah merasa senang atas pelayanan yang diberikan PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember (Y11)
  - b. Nasabah tetap menggunakan jasa PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember (Y12)
  - c. Nasabah merasa puas terhadap keseluruhan layanan karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember (Y13)
7. Variabel Y2 adalah Loyalitas. Indikatornya adalah:
  - 1) Layanan yang ditawarkan PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember sangat memuaskan (Y21).
  - 2) Harapan nasabah melebihi apa yang sudah dibayangkan (Y22).
  - 3) Mengatakan hal-hal positif mengenai PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Cabang Jember (Y23)

### 3.2 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian serta tinjauan pustaka maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : kualitas layanan yang terdiri dari keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bentuk fisik (*tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah untuk menabung pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember

- H<sub>2</sub> : kualitas layanan yang terdiri dari keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bentuk fisik (*tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember
- H<sub>3</sub> : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember.



## BAB 4 METODE PENELITIAN

### 4.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dibuat untuk mengetahui latar belakang permasalahan yang sedang dihadapi, konsep dasar pemikiran yang dijadikan acuan, pendekatan-pendekatan yang dipergunakan, hipotesis atau dugaan yang diajukan untuk menjawab permasalahan, teknik pengambilan atau pengumpulan data yang dipakai, dan analisis data statistik yang digunakan (Singarimbun, 2005:5).

Rancangan penelitian ini merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data sesuai dengan tujuan penelitian. Rancangan penelitian ini termasuk dalam *confirmatory research* dan sekaligus *explanatory research*. Penelitian *confirmatory research* adalah penelitian yang menguji hubungan secara teoritis antar variabel melalui pengujian hipotesis berdasarkan data primer, sedangkan *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variable-variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun dan Effendi, 2006:256).

### 4.2 Jenis dan Sumber Data

#### 1. Jenis Data.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

#### 2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder :

1. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Santoso, 2007:59). Data primer dalam penelitian ini adalah berupa jawaban dari kuisisioner atas pertanyaan yang telah dibuat oleh penelitian;

2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Santoso, 2007:59). Data tersebut adalah data tentang BTN Jember.

#### 4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Jember.

#### 4.4 Skala Pengukuran

Tanggapan responden dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert dan interval. Sugiyono (2010:132), menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

- |                        |   |
|------------------------|---|
| a. Sangat setuju       | 5 |
| b. Setuju              | 4 |
| c. Netral              | 3 |
| d. Tidak setuju        | 2 |
| e. Sangat tidak setuju | 1 |

#### 4.5 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan kelompok yang dapat berupa manusia, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang menarik minat peneliti untuk mengadakan penelitian (Sekaran, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah peserta tabungan Batara Prima PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Jember.

Sampel adalah bagian dari obyek populasi yang mewakili karakteristik populasinya. Sampel yang diamati ditentukan dengan *purposive sampling*, dengan

menentukan kriteria yaitu nasabah yang memiliki Tabungan Batara Prima. Ukuran sampel menurut Sugiyono (2010:13) adalah jumlah indikator yang diukur x 10 kali, dalam penelitian ini adalah 21 indikator dikali 10 = 210 nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Jember. Adapun kriteria untuk menjadi sampel adalah :

- a. Nasabah aktif tabungan Batara Prima selama tahun 2014-2015 BTN Kantor Cabang Jember.
- b. Dana mengendap minimal dalam jangka waktu 1(satu) tahun.
- c. Domisili nasabah di Kota Jember, sehingga tidak rancu mengingat Kantor Cabang Jember membawahi kantor di Banyuwangi, Situbondo dan Bondowoso.

Ukuran sampel menurut Sugiyono (2010:13) adalah jumlah indikator yang diukur x 10 kali, dalam penelitian ini adalah 21 indikator dikali 10 = 210 nasabah PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Jember.

#### 4.6 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Eksogen adalah Kualitas Layanan yaitu keandalan (*reliability*) (X1), daya tanggap (*responsiveness*) (X2), jaminan (*assurance*) (X3), empati (*empathy*) (X4) dan bentuk fisik (*tangibles*) (X5).
2. Variabel Intervening adalah Kepuasan (Y1)
3. Variabel Endogen adalah Loyalitas nasabah (Y2)

#### 4.7 Definisi Operasional Variabel

1. Keandalan (*reliability*) (X1), adalah kemampuan karyawan berupa pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi. Indikatornya adalah:
  - a. Layanan yang disediakan sesuai dengan yang diinformasikan (X11)
  - b. Tepat waktu dalam melaksanakan keperluan nasabah (X12).
  - c. Kemudahan untuk melakukan pinjaman (X13)

2. Daya tanggap (*responsiveness*) (X2), adalah pemberian berbagai penjelasan dengan bijaksana, mendetail, membina dan mengarahkan.
  - a. Kesiapan kasir pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Jember untuk melayani pembayaran nasabah (X21).
  - b. Segera merespon apabila ada nasabah yang mengeluh atau mengalami kesulitan (X22)
  - c. Karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Jember segera menyampaikan informasi apabila ada hal penting (X23)
3. Jaminan (*assurance*) (X3), adalah kepastian atas layanan yang diberikan. Indikatornya adalah:
  - a. Kemudahan bagi nasabah untuk menghubungi PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Jember guna menyampaikan keluhan (X31)
  - b. Keamanan parkir kendaraan di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Jember terjamin (X32).
  - c. Layanan petugas PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Jember yang sopan (X33)
4. Empati (*empathy*) (X4), adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan kepada nasabah. Indikatornya adalah:
  - a. Karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Jember bersikap simpatik mendengarkan keluhan-keluhan nasabah dengan sabar (X41).
  - b. PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Jember memberikan perhatian secara pribadi dengan mengenali serta menyebutkan nama nasabah yang sudah lama menjadi nasabah (X42)
  - c. Karyawan mengucapkan terimakasih kepada nasabah yang telah selesai melakukan transaksi di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Jember (X43)
5. Bentuk fisik (*tangibles*) (X5), adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh nasabah (X5). Indikatornya adalah:
  - a. PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Jember memiliki ruang tunggu yang nyaman (X51)

- b. PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Jember memiliki kursi banyak untuk mengantri (X52).
  - c. Secara keseluruhan bangunan PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Jember aman nyaman (X53)
6. Kepuasan (Y1) merupakan tanggapan dari pengalaman nasabah selama mengalami proses pelayanan di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Jember. Adapun indikator yang digunakan yaitu:
- a. Nasabah merasa senang atas pelayanan yang diberikan PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Jember (Y11)
  - b. Nasabah tetap menggunakan jasa PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Jember (Y12)
  - c. Kepuasan terhadap keseluruhan layanan karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Jember (Y13)
7. Loyalitas nasabah (Y2), yaitu perasaan yang dirasakan nasabah karena apa yang dipersepsikan sesuai dengan kenyataannya. Indikatornya adalah:
- a. berkomitmen untuk menggunakan produk layanan lainnya pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Jember (Y21).
  - b. Merekomendasikan kepada orang lain untuk menabung di PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Jember (Y22).
  - c. Mengatakan hal-hal positif mengenai PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Jember (Y23)

## **4.8 Metode Analisis Data**

### **4.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa saja yang seharusnya diukur (Sugiono,2008:109). Tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran penelitian tersebut. Suatu alat ukur yang valid

mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran itu mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya di antara subjek yang satu dengan yang lainnya.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ( $\alpha = 5\%$ ). Instrumen penelitian disebut valid unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI)  $> 0,90$ .

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga penggunaan kuesioner berkali-kali tetap akan memberikan hasil serupa. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien nilai *construct's reliability* yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

*Standardized loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator.

$\epsilon_j$  adalah *measurement error* =  $1 - (\text{standardized loading})^2$

Reliabel bila *construct reliability*  $\geq 0,7$

#### 4.8.2 Uji Asumsi SEM

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan SEM dapat dipenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*.



**a. Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi dari sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal yakni distribusi data depan bentuk lonceng (*bell shaped*). Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai data seperti distribusi normal tidak menceng kekiri dan kekanan (Singgih, 2009 : 34). Tujuan uji normalitas adalah untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas variat dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Pengujian asumsi normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai statistik *z* untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat *Critical Ratio* (CR). Jika digunakan tingkat signifikan 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun multivariat (Ghozali, 2007 : 128).

**b. Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan adanya suatu hubungan yang kuat antara satu variabel dengan variabel lainnya, sehingga akan memengaruhi independensi masing-masing variabel. Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians.

Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2007 : 230).

**c. Uji Outlier**

*Outlier* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi sebelumnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal variabel kombinasi (Ghozali, 2007 : 272). Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai Chi Squares pada derajat kebebasan (*degree offreedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan  $p < 0,05$ . Kasus yang

mempunyai nilai *mahalanobis* distance lebih besar dari nilai chi square yang disaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outlier* (Ghozali, 2007:130)

#### 4.8.3 Analisis *Structural Equation Model (SEM)*

Analisis data dilakukan dengan teknik yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Dalam hal ini, metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah *The Structural Equation Model (SEM)*. Alasan menggunakan SEM adalah karena SEM mampu menguji penelitian yang kompleks dan banyak variabel secara simultan. SEM dapat menyelesaikan analisis dengan satu kali estimasi dimana yang lain diselesaikan dengan beberapa persamaan regresi. SEM dapat melakukan analisis faktor, regresi dan jalur sekaligus. Sebelum melakukan pengujian SEM data yang telah terkumpul diuji kelayakannya menggunakan uji validitas dan reliabilitas terhadap konstruk item masing-masing pertanyaan. Analisis kuantitatif digunakan untuk menghitung data jawaban responden yang telah dikumpulkan melalui kuesioner dengan penilaian mengacu pada *skala likert*.

Pengujian validitas dan reliabilitas setelah dilakukan uji lanjut yaitu alat analisis yang dipakai adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* dari paket statistik AMOS Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat dimensional (mengukur indikator dari sebuah konsep) dan regresif (mengukur pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi dimensinya).

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis, yaitu :

##### a. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori pada SEM digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. Pada penelitian ini analisis faktor konfirmatori digunakan untuk uji indikator yang membentuk variabel kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas.

##### b. *Regression Weight*

*Regression Weight* pada SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar

pengaruh yang terjadi antara variabel independen (kkualitas layanan) dan variabel dependen (kepuasan dan loyalitas). Pada penelitian ini *regression weight* digunakan untuk uji hipotesis H1, H2 dan H3.

Hal-hal yang perlu dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), menurut Hair, *et al* (1995) dan Augusty Ferdinand (2002), yaitu :

**1) Pengembangan model berbasis teoritis**

SEM adalah sebuah model untuk menguji sebuah teori atau teori yang dikembangkan sendiri oleh peneliti. Dalam hal ini, peneliti bebas membangun hubungan sepanjang didukung justifikasi teoritis yang cukup sehingga tidak terjadi kesalahan spesifikasi dalam pengembangan model.

**2) Pengembalian diagram alur (*path diagram*)**

Path diagram akan memudahkan melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram path, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah pengaruh langsung antar satu konstruk, sedangkan garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, menurut Hair, *et al*(1995), yaitu :

a) Konstruk Eksogen (*Exogeneous Constructs*), yang dikenal juga sebagai *source* variabel atau independen variabel yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung anak panah.

b) Konstruk Endogen (*Endogeneous Constructs*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

**3) Konversi diagram alur**

Konversi diagram alur diubah ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran. Dari Gambar 3.1 (Kerangka Pemikiran Teoritis)

dikoversikan spesifikasi model menjadi rangkaian persamaan, menurut Hair, *et al* (1995) terdiri dari :

- (1) Persamaan struktural (*structural equation*) yang dinyatakan adanya hubungan kausalitas antar berbagai bentuk/konstruksi dan pada dasarnya dibangun dengan pedoman, yaitu :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

- (2) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Spesifikasi dapat ditentukan variabel yang mengukur dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruksi atau variabel.

#### 4) Memilih matriks input dan estimasi model yang dibangun

Hair, *et al* (1995) menyarankan untuk menggunakan matriks variansi/kovarians pada saat pengujian teori, hal ini disebabkan pada matriks variansi/kovarians lebih memenuhi asumsi metodologi, sehingga *standard error* yang dilaporkan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan dengan matriks korelasi (rentang matriks korelasi yang umum berlaku adalah 0 s/d 1). Matriks kovarians digunakan karena dapat menunjukkan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang hal ini tidak dapat dilakukan oleh korelasi. Program AMOS digunakan untuk estimasi model, dalam program AMOS ada fasilitas untuk *maximum likelihood estimation*. Teknik estimasi ini sesuai untuk ukuran sampel kecil (210) dengan asumsi normalitas terpenuhi.

#### 5) Menilai problem identifikasi

Salah satu masalah pada program komputer yang digunakan untuk estimasi adalah masalah identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi misalnya *standard error* dengan koefisien yang besar, adanya varian *error* yang negatif atau munculnya korelasi yang tinggi. Hair, *et al* (1995), bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruksi.

## 6) Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi terhadap kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness of Fit*, dengan tahapan sebagai berikut :

### a) Asumsi-Asumsi SEM

Untuk mengevaluasi apakah data yang digunakan untuk dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yang dilakukan dengan beberapa langkah :

#### (1) Ukuran Sampel

Ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan SEM adalah sebanyak 100-200 atau menggunakan perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap estimated parameter atau indikator yang dipakai (Hair *et al.* 1998 dan Augusty Ferdinand, 2005).

#### (2) Normalitas dan Linearitas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat asumsi normalitas dipenuhi, dan normalitas dapat diuji melalui gambar histogram data. Uji linearitas dapat dilakukan melalui *scatterplots* dari data, yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

#### (3) *Outliers*

*Outliers* merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

#### (4) Multikolinearitas dan Singularitas

Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas. Perlakuan yang diupayakan adalah dengan mengeluarkan variabel yang menyebabkan multikolinearitas atau singularitas tersebut.

### b) Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Kesesuaian model dievaluasi melalui berbagai *criteria goodness of fit*. Berbagai indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak sebagai berikut :

- (1) X<sup>2</sup> Chi Square Statistik, model ini dipandang baik dan memuaskan bila nilai *chi square*-nya rendah. Semakin kecil nilai X<sup>2</sup> semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar  $p \geq 0,05$  ataupun  $p \geq 0,10$ .
- (2) *Probability*, nilai probability yang dapat diterima adalah  $p \geq 0,05$
- (3) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Aproximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi nilai RMSEA lebih kecil atau sama dengan 0,08 sesuai *degrees of freedom*.
- (4) GFI (*Goodness of Fit Index*), merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi itu menunjukkan sebuah *better fit*.
- (5) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,09.
- (6) CMIN/DF adalah *The Minimum Sampel Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik Chi Square, X<sup>2</sup> dibagi df-nya disebut X<sup>2</sup> relatif. Bila nilai X<sup>2</sup> relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data
- (7) TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0,95$  dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
- (8) CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI \geq 0,95$ .

*Goodness of fit index* ditunjukkan pada Tabel 4.1

**Tabel 4.1 Goodness of Fit Index**

No.	Goodness of Fit	Index Cut off Value
1	Chi-square	Diharapkan kecil
2	Significant Probability	$\geq 0,05$
3	GFI	$\geq 0,90$
4	AGFI	$\geq 0,90$
5	CMNI/DF	$\geq 2,0$
6	TLI	$\geq 0,95$
7	CFI	$\geq 0,95$
8	RMSEA	$\geq 0,08$

Sumber : Augusty Ferdinand (2005)

#### 7) Interpretasi dan Modifikasi Model

Model diestimasi residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusib frekuensi dari kovarians harus bersifat simetrik. Model yang baik mempunyai *Standardized Residual Variance* yang kecil. Angka 2,58 merupakan batas nilai standar residual yang diperkenankan, yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

## BAB 6 SIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Karyawan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember dengan arah positif. Hasil ini menerima hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bentuk fisik (*tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Karyawan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember telah mampu memenuhi harapan nasabah, sehingga nasabah merasa puas atas kualitas layanan yang diberikan oleh Karyawan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember.
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Karyawan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember dengan arah positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember secara jangka panjang telah mampu menciptakan loyalitas nasabahnya. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bentuk fisik (*tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember adalah diterima.
3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Karyawan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember dengan arah positif. Hasil



tersebut menunjukkan bahwa apa yang dirasakan oleh nasabah membuat nasabah menjadi loyal dan akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain atau saudara, baik dalam bentuk cerita positif (*word of mouth*). Hasil ini menerima hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil studi, pembahasan serta kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kepentingan Karyawan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember dan kepentingan penelitian selanjutnya.

- a. Diharapkan pihak Karyawan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Jember dapat lebih menunjukkan dan melaksanakan servis yang dijanjikan secara tepat waktu dan dapat dipercaya. Pelayanan harus tepat waktu dalam spesifikasi yang sama dan tanpa kesalahan, misalnya mengenai perhitungan suku bunga dan memberikan kemudahan kepada nasabah untuk memperoleh akses informasi tentang segala hal yang terkait dengan transaksi.
- b. Bagi para peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan-pendekatan lain dan berkaitan dengan model penelitian ini adalah dimasukan variabel yang dapat mewakili alasan lain seperti kepercayaan, komitmen serta tinjauan secara psikologis dalam membangun kepuasan dan kinerja yang baik serta kuat dalam setting yang berbeda, sehingga akan menampakan hasil yang diperoleh lebih optimal, maka ada beberapa hal perlu diperhatikan sebagai berikut: *pertama*, metode penelitian yang dipakai hendaknya metode eksperimental supaya dapat secara akurat untuk mengukur respon nasabah dalam kaitannya dengan pendekatan pada psikologi nasabah melalui masing-masing variabel, *kedua*, jumlah sampel hendaknya diperbesar untuk memperoleh keandalan penelitian yang lebih baik dan mampu mewakili populasi secara lebih baik, *ketiga*, lokasi pengamatan diperluas, sehingga lebih dapat dilakukan generalisasi terhadap penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainul Yaqin dan Aniek Maschudah Ilfitriah, 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna *E-Banking* Di Surabaya. *Journal of Business and Banking Volume 4, No. 2, November 2014, pages 245 – 260.*
- Agustiyadi, T. 2008. Pentingnya Mengenal Tipe-tipe Loyalitas Nasabah Untuk Meningkatkan Profit. (*online*), ([triagus.multiply.com/reviews/item/3](http://triagus.multiply.com/reviews/item/3))
- Arsanti. 2012. Faktor-faktor Bauran Pemasaran Jasa (marketing mix) yang Dipertimbangkan Calon Pelanggan dalam Memilih Kartu HALO di Telkomsel Jember. Tesis Universitas Jember. Tidak Dipublikasikan.
- Asghar et al. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 7; [Special Issue – June 2011]*
- Bowen, John T & Shiang-Lih Chen. 2001. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No. 5, pp. 213-217.
- Deasy Wulandari dan Ari Subagio, 2015. Consumer Decision Making In Conventional Banks And Islamic Bank Based On Quality Of Service Perception. *2nd Global Conference on Business and Social Science-2015, GCBSS-2015, 17-18 September 2015, Bali, Indonesia. Procedia - Social and Behavioral Sciences 211 ( 2015 ) 471 – 475*
- Dewi Iswan. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Atribut Produk Islam Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol 2, No 1: Semester Ganjil 2013/2014*
- Dwi Aryani dan Febrina Rosinta. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei—Agus 2010, hlm. 114-126. Volume 17, Nomor 2*
- Eka. 2012. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit di PT BPR Jatim Banyuwangi. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 4, No. 2, Desember 2013, 165 – 176.*

- Eman Taufik. 2013. The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review*, Vol.3 Number - 2, January 2013
- Engel, James, 1990. (Diterjemahkan oleh Purwoko) *Satisfaction; A Behavioral Perspective On The Consumer*. Mc-Graw Hill Companies Inc., USA.
- Ferdinand, Agusty. 2009. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Edisi 2*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali. 2010. Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics Vol. 4 No. 1 Mei 2010, 43-57*
- Imam Ghozali. 2007. Model Persamaan Structural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS Versi 16.0. Badan Penerbit Unirvesitas Diponegro. Semarang
- Gusti Ayu Putu Ratih. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT. BPR Hoki Di Kabupaten Tabanan. Tesis Universitas Udayana. Dipublikasikan.
- Hotimah. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Terhadap Nasabah Tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bondowoso. Skripsi. Jember : Universitas Jember.
- Jaman Adi Putra, I Wayan. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Kerelasiaan Nasabah, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, No. 2, hal. 151-160.
- Kandampully & Suhartanto, 2000, Customer Loyalty in the Hotel Industry : the Role of Customer Satisfaction and Image International. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12
- Kasmir. 2007. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi 6. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing Manajemen, Analisis, Planning, Implementation And Control Malleium Edition P*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler dan Keller,. (2006). Manajemen Pemasaran. .Edisi 12 Jilid 2 (Ahli Bahasa oleh Benyamin, Molan, PT Ineks. Jakarta).

- Krishna et al. 2010. *Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. European Journal of Social Sciences – Volume 16, Number 2 (2010).*
- Kumar, M., Kee, F. T., and Manshor, A. T. 2009. *Determining the Relative Importance of Critical Factors in Delivering Service Quality of Banks: an Application of Dominance Analysis in SERVQUAL Model, Managing Service Quality, Vol. 19, No. 2, pp. 211-228.*
- Kumar, S. A., Mani, B. T., Mahalingam, S., dan Vanjikovan, M. (2010). Influence of Service Quality on Attitudinal Loyalty in Private Retail Banking: an Empirical Study, *IUP Journal of Management Research*, Vol. 9, No. 4, pp. 21-38.
- Marcel, Davidson, 2003. *Service Quality in Concept and Theory. Published by American Press, USA.*
- Mardikawati, Woro dan Farida, Naili. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.2 (1) November 2013 :66-75*
- Margaretha, 2003. *Kualitas layanan: Teori dan Aplikasi. Penerbit Mandar Maju, Jakarta.*
- Martul, Shadiqqin, 2004. *Implementasi Dimensi Kualitas layanan Konsumen. Penerbit Sinar Grafika, Jakarta.*
- Naeem, H., and Saif, I. 2009. Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from the Pakistani Banking Sector, *The International Business and Economics Research Journal*, Vol. 8, No. 12, pp. 99-104.
- Navaratnasselan Elangkumaran. 2014. *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study on Customers of Commercial Bank Of Ceylon PLC Trincomalee District. Reshaping Management and Economic Thinking through Integrating Eco-Friendly and Ethical Practices Proceedings of the 3rd International Conference on Management and Economics 26-27 February 2014 Faculty of Management and Finance, University of Ruhuna, Sri Lanka*
- Normasari Selvy, Srikandi Kusumawati dan Andriani Kusumawati. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada tamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang).  
<http://www.academia.edu/7020249/286-1231-1-PB>

- Parasuraman, A. Valerie, 2010. (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service. The Free Press, New York.*
- Pfeifer, P. 2005. The Optimal Ratio of Acquisition and Retention Costs, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 13, No. 2, pp. 179-188.
- Rangkuti, Freddy, 2003. Konsep Pengukuran Kepuasan. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rashed Tabassum. 2014. Customer Satisfaction On Service Quality In Private Commercial Banking Sector In Bangladesh. *British Journal of Marketing Studies Vol.2, No.2, pp.1-11, June 2014 Published by European Centre for Research Training and Development UK ([www.ea-journals.org](http://www.ea-journals.org))*
- Rinda Nariswari dan Nur Iriawan , 2012 . Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Flexi Mobile Broadband Di Wilayah Surabaya Dengan Pendekatan Sem Bayesian, *Jurnal Sains Dan Seni Its Vol. 1, No. 1, September 2012 : 248-252*
- Sanka, M.S. 2012. Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector, *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, Vol. 1, No. 1 , pp. 001-009.
- Santoso, Singgih. 2007. Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS Membuat dan Menganalisis Model SEM Menggunakan Program AMOS. Jakarta: PT. Elex MediaKomputindo.
- Sheng, Tianxiang dan Chunlin Liu, 2010, 'An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty', *Nankai Business Review International*, Vol. 1 No. 3, 2010, hal. 273-283.
- Setyari, Ni Putu Wiwin. 2007. Posisi Fungsi Intermediasi Bank Umum dan BPR di Bali: Sebuah Kajian Komparatif, *Buletin Studi Ekonomi*, Vol .12, No. 2, hal. 122-133.
- Sekaran Uma. 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat
- Siddiqi, K.O. 2011. Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 3, pp. 12 - 36.

- Singarimbun, Masri. 2005. Metode Penelitian Survei. LP3S, Jakarta. Repository. Usu.Ac.Id /Bitstream/123456789/28598/2/Reference.Pdf.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan kedua belas, CV Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan Ujang. 2003. Pemasaran Strategik—Strategik untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham. Jakarta : Inti Prima Promosindo, 2009
- Sunyoto, Hamingpraja, 2004. Jaminan Kualitas layanan Konsumen. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Sutisna, 2009. Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran. PT Renega Rosdakarya. Bandung
- Tjiptono, Fandy, 2012. Kepuasan dalam Layanan. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Utomo, H. 2006. Menggapai Loyalitas Nasabah. (online), ([www.mmugm.ac.id](http://www.mmugm.ac.id))
- Walsh, G., Groth, M., dan Wiedmann, K.P. 2005. An Examination of Consumers' Motives to Switch Energy Suppliers, *Journal of Marketing Management*, Vol. 21, pp. 421-440.
- Wiwin Setyari, Ni Putu. 2007. Posisi Fungsi Intermediasi Bank Umum dan BPR di Bali: Sebuah Kajian Komparatif. Buletin Studi Ekonomi, Vol.12. No.2.
- Yoga, Paulus. 2013. Artikel Pertumbuhan KPR BTN. <http://www.infobanknews.com/2013/btn-patok-kpr-tahun-ini-tumbuh-36> diakses tanggal 6 Nopember 2016.
- Zairi, M. 2004. Managing Customer Satisfaction: A Best Practise Perspective, *The TQM Magazine*, Vol. 12, No. 6, pp. 389-394.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ainul Yaqin dan Aniek Maschudah Ilfitriah, 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna *E-Banking* Di Surabaya. *Journal of Business and Banking Volume 4, No. 2, November 2014, pages 245 – 260.*
- Agustiyadi, T. 2008. Pentingnya Mengenali Tipe-tipe Loyalitas Nasabah Untuk Meningkatkan Profit. (*online*), (*triagus.multiply.com/reviews/item/3*)
- Arsanti. 2012. Faktor-faktor Bauran Pemasaran Jasa (marketing mix) yang Dipertimbangkan Calon Pelanggan dalam Memilih Kartu HALO di Telkomsel Jember. Tesis Universitas Jember. Tidak Dipublikasikan.
- Asghar et al. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No. 7; [Special Issue – June 2011]*
- Bowen, John T & Shiang-Lih Chen. 2001. The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No. 5, pp. 213-217.
- Deasy Wulandari dan Ari Subagio, 2015. Consumer Decision Making In Conventional Banks And Islamic Bank Based On Quality Of Service Perception. *2nd Global Conference on Business and Social Science-2015, GCBSS-2015, 17-18 September 2015, Bali, Indonesia. Procedia - Social and Behavioral Sciences 211 ( 2015 ) 471 – 475*
- Dewi Iswan. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Atribut Produk Islam Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol 2, No 1: Semester Ganjil 2013/2014*
- Dwi Aryani dan Febrina Rosinta. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei—Agus 2010, hlm. 114-126. Volume 17, Nomor 2*
- Eka. 2012. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit di PT BPR Jatim Banyuwangi. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol. 4, No. 2, Desember 2013, 165 – 176.*

- Eman Taufik. 2013. The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review*, Vol.3 Number - 2, January 2013
- Engel, James, 1990. (Diterjemahkan oleh Purwoko) *Satisfaction; A Behavioral Perspective On The Consumer*. Mc-Graw Hill Companies Inc., USA.
- Ferdinand, Agusty. 2009. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Edisi 2*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali. 2010. Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics Vol. 4 No. 1 Mei 2010, 43-57*
- Imam Ghozali. 2007. Model Persamaan Structural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS Versi 16.0. Badan Penerbit Unirvesitas Diponegro. Semarang
- Gusti Ayu Putu Ratih. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT. BPR Hoki Di Kabupaten Tabanan. Tesis Universitas Udayana. Dipublikasikan.
- Hotimah. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Terhadap Nasabah Tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Bondowoso. Skripsi. Jember : Universitas Jember.
- Jaman Adi Putra, I Wayan. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Kerelasiaan Nasabah, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, No. 2, hal. 151-160.
- Kandampully & Suhartanto, 2000, Customer Loyalty in the Hotel Industry : the Role of Customer Satisfaction and Image International. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12
- Kasmir. 2007. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi 6. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing Manajemen, Analisis, Planning, Implementation And Control Malleium Edition P*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler dan Keller,. (2006). Manajemen Pemasaran. .Edisi 12 Jilid 2 (Ahli Bahasa oleh Benyamin, Molan, PT Ineks. Jakarta).



- Krishna et al. 2010. *Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. European Journal of Social Sciences – Volume 16, Number 2 (2010).*
- Kumar, M., Kee, F. T., and Manshor, A. T. 2009. *Determining the Relative Importance of Critical Factors in Delivering Service Quality of Banks: an Application of Dominance Analysis in SERVQUAL Model, Managing Service Quality, Vol. 19, No. 2, pp. 211-228.*
- Kumar, S. A., Mani, B. T., Mahalingam, S., dan Vanjikovan, M. (2010). Influence of Service Quality on Attitudinal Loyalty in Private Retail Banking: an Empirical Study, *IUP Journal of Management Research*, Vol. 9, No. 4, pp. 21-38.
- Marcel, Davidson, 2003. *Service Quality in Concept and Theory. Published by American Press, USA.*
- Mardikawati, Woro dan Farida, Naili. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.2 (1) November 2013 :66-75*
- Margaretha, 2003. *Kualitas layanan: Teori dan Aplikasi. Penerbit Mandar Maju, Jakarta.*
- Martul, Shadiqqin, 2004. *Implementasi Dimensi Kualitas layanan Konsumen. Penerbit Sinar Grafika, Jakarta.*
- Naeem, H., and Saif, I. 2009. Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from the Pakistani Banking Sector, *The International Business and Economics Research Journal*, Vol. 8, No. 12, pp. 99-104.
- Navaratnasselan Elangkumaran. 2014. *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study on Customers of Commercial Bank Of Ceylon PLC Trincomalee District. Reshaping Management and Economic Thinking through Integrating Eco-Friendly and Ethical Practices Proceedings of the 3rd International Conference on Management and Economics 26-27 February 2014 Faculty of Management and Finance, University of Ruhuna, Sri Lanka*
- Normasari Selvy, Srikandi Kusumawati dan Andriani Kusumawati. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada tamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang).  
<http://www.academia.edu/7020249/286-1231-1-PB>

- Parasuraman, A. Valerie, 2010. (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service. The Free Press, New York.*
- Pfeifer, P. 2005. The Optimal Ratio of Acquisition and Retention Costs, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 13, No. 2, pp. 179-188.
- Rangkuti, Freddy, 2003. Konsep Pengukuran Kepuasan. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rashed Tabassum. 2014. Customer Satisfaction On Service Quality In Private Commercial Banking Sector In Bangladesh. *British Journal of Marketing Studies Vol.2, No.2, pp.1-11, June 2014 Published by European Centre for Research Training and Development UK ([www.ea-journals.org](http://www.ea-journals.org))*
- Rinda Nariswari dan Nur Iriawan , 2012 . Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Flexi Mobile Broadband Di Wilayah Surabaya Dengan Pendekatan Sem Bayesian, *Jurnal Sains Dan Seni Its Vol. 1, No. 1, September 2012 : 248-252*
- Sanka, M.S. 2012. Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector, *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, Vol. 1, No. 1 , pp. 001-009.
- Santoso, Singgih. 2007. Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS Membuat dan Menganalisis Model SEM Menggunakan Program AMOS. Jakarta: PT. Elex MediaKomputindo.
- Sheng, Tianxiang dan Chunlin Liu, 2010, 'An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty', *Nankai Business Review International*, Vol. 1 No. 3, 2010, hal. 273-283.
- Setyari, Ni Putu Wiwin. 2007. Posisi Fungsi Intermediasi Bank Umum dan BPR di Bali: Sebuah Kajian Komparatif, *Buletin Studi Ekonomi*, Vol .12, No. 2, hal. 122-133.
- Sekaran Uma. 2006. Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat
- Siddiqi, K.O. 2011. Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 3, pp. 12 - 36.

- Singarimbun, Masri. 2005. Metode Penelitian Survei. LP3S, Jakarta. Repository. Usu.Ac.Id /Bitstream/123456789/28598/2/Reference.Pdf.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan kedua belas, CV Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan Ujang. 2003. Pemasaran Strategik—Strategik untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham. Jakarta : Inti Prima Promosindo, 2009
- Sunyoto, Hamingpraja, 2004. Jaminan Kualitas layanan Konsumen. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Sutisna, 2009. Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran. PT Renaga Rosdakarya. Bandung
- Tjiptono, Fandy, 2012. Kepuasan dalam Layanan. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Utomo, H. 2006. Menggapai Loyalitas Nasabah. (online), ([www.mmugm.ac.id](http://www.mmugm.ac.id))
- Walsh, G., Groth, M., dan Wiedmann, K.P. 2005. An Examination of Consumers' Motives to Switch Energy Suppliers, *Journal of Marketing Management*, Vol. 21, pp. 421-440.
- Wiwin Setyari, Ni Putu. 2007. Posisi Fungsi Intermediasi Bank Umum dan BPR di Bali: Sebuah Kajian Komparatif. Buletin Studi Ekonomi, Vol.12. No.2.
- Yoga, Paulus. 2013. Artikel Pertumbuhan KPR BTN. <http://www.infobanknews.com/2013/btn-patok-kpr-tahun-ini-tumbuh-36> diakses tanggal 6 Nopember 2016.
- Zairi, M. 2004. Managing Customer Satisfaction: A Best Practise Perspective, *The TQM Magazine*, Vol. 12, No. 6, pp. 389-394.