

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARAPAN NASABAH
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA PD. BPR-BKK
KABUPATEN DEMAK**

**Gun Sudiryanto
STTDNU Jepara**

ABSTRACT

Industry of Banking specially Bank of People Credit (BPR), as one of penopang of aconomics wheel, representing business running effort nya pursuant to carefulness principle. Principally this the expected can give guarantee of security to fund kept by a society, good through saving, deposit, and also forms of other deposit. Along o fund of masyarakat require security guarantee, hence this business sell service pursuant to belief from society that fund kept will be well guaranted is security, particularly again will get advantage from flower for deposit by client or cutomer.

Research to test hypothesis for the purpose of agreing or strengthening hypothesis on the chance of, what in the end can strengthen theory of taken as as stepping. This Research population is all client PD. BPR-BKK Demak amounting to 5075 one who is taken as sample of a number of 98 people by using Way of intake sample by though non random sampling that is use convenience sampling. While technique analyse data used by Regresi Doubled Linear By Path Analysis.

Conclusion from this research is 1) existence of Influence of quality of service to satisfaction of client of PD BPR BKK Demak. So that improvement of quality of service will have an effect on to improvement of satisfaction of client of PD BPR BKK 2) Existance of Influence of expectation of client to satisfaction of client of PD BPR-BKK Demak earn, so that improvement of expectation of client have an effect on to improvement of satisfaction of client of PD BPR-BKK Demak 3) There are influence of satisfaction of client to loyalitas of client of provable PD BPR-BKK Demak, so that each;every improvement of satisfaction of client have an effect on to improvement of loyalitas of client of PD BPR-BKK Demak 4) Existenceof direct Influence of quality off service to loyalitas of client of PD BPR-BKK of regency of Demak earn, so that improvement of quality of service have an effect on to improvement of loyalitas of client of PD BPR-BKK Demak 5) Existance of direct Influence of expectation of client to loyalitas of client PD BPR-BKK regency of provable Demak. Hence every improvement of expectation of client have an effect on to improvement of loyalitas of client of PD BPR-BKK Demak 6) From result of calculation by SPSS 16.00

knowable result of from R^2 of equal to 0,899 so that can be said that by contribution from free variable (quality of service and client expectation) to variable trusted (client satisfaction) big, because value from R^2 come near value 1 and equal to 0,101 by other variable outside model regresi. At secondary equation from result of calculation by SPSS 16.00 knowable result of from R^2 of equal to 0,936 so that can be said that by contribution from free variable (quality of service and client expectation) to variable trusted (loyalitas client) big, because value from R^2 come near value 1 and equal to 0,064 influenced by other; dissimilar variable outside model regresi.

Pendahuluan

Latar Belakang

Persaingan yang ketat di dunia perbankan menjadikan setiap Bank berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya, baik secara kualitas dengan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan nasabah maupun secara kuantitas dengan menambah produk yang dianggap akan memenuhi keinginan pelanggannya.

Perkembangan sektor perbankan semakin pesat sejak dikeluarkannya deregulasi dibidang moneter dan keuangan yang dikenal dengan Paket Oktober 1988. Deregulasi ini memacu pertumbuhan Bank yang ada di Indonesia, baik dari segi jumlah atau dari segi banyaknya cabang-cabang. Perkembangan pesat sektor perbankan ini mau tidak mau menimbulkan persaingan yang ketat.

Dalam memenangkan persaingan, strategi peningkatan pelayanan yang diberikan Bank merupakan salah satu alternatif pada saat ini maupun yang akan datang. Konsep kualitas pelayanan merupakan hal yang penting baik bagi perusahaan maupun konsumen pada umumnya. Beberapa penelitian menunjukkan keuntungan strategis, karena dapat meningkatkan market share. (Suprpto, 1997)

Parasuraman (1990) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah strategi yang mendasar untuk sukses dan bertahan dalam lingkungan persaingan bisnis yang keras. Fokus utama usaha para manajer adalah menentukan apakah kualitas pelayanan bagi nasabah dan akan menguntungkan perusahaan. Spreng (1996) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah baru dipengaruhi oleh harapan dan

mengembangkan strategi untuk memenuhi harapan nasabah.

Kotler (1997) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Bertolak dari hal tersebut tampak bahwa nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana harapan nasabah terhadap pelayanan dibandingkan dengan pelayanan yang bermutu.

Zeithaml (1998) menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai tolak ukurnya yaitu Reliability (kemampuan perusahaan memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan), Responsiveness (kemampuan perusahaan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat), Assurance (pengetahuan dan keramahan serta kemampuan pegawai untuk menimbulkan kepercayaan), Empathy (kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan nasabah) dan Tangibles (berupa penampilan fisik, peralatan, pegawai dan media komunikasi).

Pelayanan yang berkualitas dan terpenuhi harapan nasabah akan memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga tercipta loyalitas pada nasabah untuk tidak berpaling pada produk sejenis pesaing perusahaan. Disamping itu juga memberikan rekomendasi kepada orang lain dari mulut ke mulut sehingga terciptanya nasabah baru yang gilirannya kualitas yang dirasakan atas produk / jasa yang dikonsumsi. Jika kinerja Bank memenuhi harapan nasabah, maka nasabah

merasa puas dan bila tidak nasabah tidak puas.

Perbankan sebagai kelompok bisnis jasa sehingga masalah persepsi nasabah atas kualitas pelayanan dan fasilitas yang memadai di sektor perbankan tentunya juga perlu mendapat perhatian yang serius dari manajemen agar tidak merugikan perusahaan. Hasil penelitian pada sebagian besar perbankan secara umum menunjukkan bahwa 79% nasabah dari suatu Bank pindah ke Bank pesaing karena alasan pelayanan yang tidak baik sebesar 65% dan arena tidak puas dengan fasilitas Bank bersangkutan sebesar 14% (Mahmudin, 1992).

Usaha yang dilakukan oleh pihak perbankan dalam pemberian jasa mungkin juga gagal dalam memberikan kepuasan bagi pelanggan, jika perbaikan yang dilakukan oleh Bank dipertimbangkan oleh pelanggan sebagai hal yang tidak penting. Sebagai tindak lanjut terhadap keluhan pelanggan memberikan suatu inisiatif pelayanan yang dapat digunakan dalam memperbaiki persepsi pelanggan dan membentuk suatu komunikasi antara pemberi jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Inisiatif dari pemberi jasa untuk memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan melalui interaksi interpersonal antara pemberi jasa dan pelanggan dibentuk oleh keinginan pemberi jasa untuk melayani pelanggan dan kemampuan pemberi jasa melaksanakan tugas secara benar merupakan cara pemberi jasa memberikan pelayanan kepada pelanggan secara personal (Sulek, 1995). Pelayanan bersifat personal atau yang disebut intervensi pelayanan pelanggan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan atas jasa atau pelayanan merupakan sikap pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan, lebih lanjut sikap ini merupakan fungsi awal dan ekspektasi terhadap terbentuknya loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan dan terpenuhinya harapan nasabah dianggap sebagai fungsi terhadap kepuasan pelanggan, sehingga diduga bahwa sikap pelanggan pelayanan berdasarkan pada ekspektasi pelanggan terhadap kinerja organisasi dan sikap ini mempengaruhi loyalitas nasabah pada suatu organisasi. (Taylor and Baker, 1994)

Kepuasan pelanggan atau nasabah akan memunculkan keinginan untuk meneruskan jalinan hubungan kemitraan. Keinginan tersebut akan muncul apabila terjadi persamaan-persamaan persepsi antara pelanggan dengan pihak manajemen tentang berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan nasabah.

Kepuasan dan ketidakpuasan nasabah merupakan hal penting yang tidak terpisahkan dari mata rantai bisnis dan merupakan sasaran dari berbagai kegiatan pemasaran. Sedangkan arah dari kegiatan tersebut adalah mempertahankan pelanggan yang merupakan yang lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru (Loundon and Della Bitta, 1994)

Faktor penting lainnya yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam proses pembelian adalah situasi pada saat konsumen melakukan pembelian. Situasi dipandang sebagai keadaan dari semua faktor pada suatu saat dan tempat dimana dilakukan observasi yang tidak diikuti dengan pengetahuan personal dan stimulus (pemilihan alternatif) dari atribut-atribut yang dapat didemostrasikan dan mempunyai pengaruh yang sistematis pada perilaku yang sedang berlangsung.

Industri perbankan khususnya Bank Perkreditan Rakyat (BPR), sebagai salah satu penopang roda perekonomian, merupakan bisnis yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip kehati-hatian. Dengan prinsip tersebut ini diharapkan dapat memberikan jaminan keamanan terhadap dana yang disimpan masyarakat, baik melalui tabungan, deposito, maupun bentuk-bentuk simpanan lainnya. Oleh karena dana masyarakat membutuhkan jaminan keamanan, maka bisnis ini menjual jasa berdasarkan kepercayaan dari masyarakat bahwa dana yang disimpan akan terjamin keamanannya, terlebih lagi akan

mendapatkan keuntungan dari bunga atas simpanan yang dilakukan oleh nasabah atau pelanggan.

Namun kondisi yang ada di PD.BPR-BKK Kabupaten Demak, terdapat keluhan nasabah, misalnya birokrasi, intensitas komunikasi yang kurang, sehingga hal tersebut mengakibatkan transaksi nasabah pertumbuhannya fluktuatif atau cenderung tidak continue. Oleh karena itu penelitian ini mencoba membangun sebuah pemikiran berdasarkan kepada asumsi bahwa tujuan akhirdari usaha pemasaran sebetulnya bukan kepada bagaimana memberikan kepuasan nasabah.

Tabel 1.1
POSISI DAN PANGSA PASAR
DANA MASYARAKAT PD. BPR-BKK KABUPATEN DEMAK

Tahun	Kondisi PD. BPR-BKK				Perbankan Kab. Demak (Rp. Juta)	Growth (%)	Pangsa Pasar (%)
	Posisi (Rp. Juta)	Growth (%)	Target (Rp. Juta)	Sosialisasi (%)			
Des'03	224.547	49,52	156.405	143,57	5.354.620	14,29	4,19
Des'04	419.712	86,91	251.707	166,75	9.133.722	70,58	4,60
Des'05	465.539	10,92	473.417	98,34	10.100.516	10,58	4,61
Des'06	492.211	6,37	513.428	96,45	10.902.464	7,94	4,54
Des'07	568.437	14,79	590.771	96,22	12.568.383	15,28	4,52

Bagaimana kepuasan yang diterima itu bisa menimbulkan keinginan untuk terus dan terus menjalin hubungan kemitraan dan terbentuk sikap loyal nasabah pada produk kita. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1. menerangkan bahwa dana masyarakat yang disimpan pada PD. BPR-BKK Kabupaten Demak mengalami penurunan yang sangat tinggi, kemudian tahun 2005 (10,91%) ke tahun 2006 (6,37%) mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya, dan tahun 2006 (6,37%) ke tahun 2007 (14,79%) kembali mengalami peningkatan.

pertumbuhan, akan tetapi apabila kita telah lebih lanjut pertumbuhan dana masyarakat yang disimpan pertumbuhannya mengalami fluktuatif atau tidak stabil selalu meningkat dari tahun ke tahun, terlihat dimana tahun 2003 (49,52%) ke tahun 2004 (86,91) mengalami peningkatan yang cukup tinggi, tahun 2004 (86,91%) ke tahun 2005 (10,92%)

Meskipun secara umum posisi PD. BPR-BKK Kabupaten Demak posisi pangsa pasar dari tahun ke tahun relatif pada posisi stabil. Kenyataan tersebut perlu

mendapat perhatian lebih serius bagi pihak manajemen PD. BPR-BKK Kabupaten Demak dalam upaya meningkatkan perolehan dana masyarakat yang lebih besar sehingga target yang ditetapkan bisa tercapai dan pangsa pasarnya dapat meningkat.

Selama ini PD. BPR-BKK Kabupaten Demak selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya dengan membuka kantor-kantor cabang di seluruh kecamatan yang ada di kabupaten Demak sebagai upaya mendekati kepada masyarakat, khususnya masyarakat pedesaan yang selama ini kurang mendapat perhatian dari Bank-Bank konvensional lainnya. Dengan mengusung visi dan misi menghidupkan perekonomian masyarakat pedesaan PD. BPR-BKK Demak berusaha memberikan dan menetapkan standar pelayanan yang sama pada semua kantor cabangnya meliputi (1) Kantor pusat operasional PD. BPR-BKK di Demak, (2) Kantor cabang Karang Tengah (3) Kantor Cabang Karangawen, (4) Kantor Cabang Wedung, (5) Kantor Cabang Wonosalam, (6) Kantor Cabang Mijen, (7) Kantor Cabang Sayung, (8) Kantor Cabang Gajah, (9) Kantor Cabang Mranggen.

Usaha yang dilakukan pihak manajemen PD. BPR-BKK Demak dalam

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PD. BPR-BKK Kabupaten Demak ?
2. Bagaimanakah pengaruh harapan nasabah terhadap kepuasan nasabah PD. BPR-BKK Kabupaten Demak ?

meningkatkan kualitas pelayanan, antara lain dengan secara periodik memberikan pendidikan kepada petugas mengenai pelayanan unggul, namun nasabah mempunyai pertimbangan yang berbeda dalam mempersepsikan kualitas pelayanan yang diterimanya. Disisi lain perusahaan sering belum memahami secara pasti apa yang dipertimbangkan nasabah dalam mempersepsikan kualitas pelayanan, sehingga ada nasabah yang puas dan ada pula yang merasa tidak puas.

Diharapkan dengan secara insentif dilakukan evaluasi dan pelatihan kualitas pelayanan pada nasabah dapat ditingkatkan, sehingga tercipta kepuasan nasabah yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas nasabah pada produk-produk yang ditawarkan dan dapat menjadi media dalam memasarkan produk yang ditawarkan. Dengan tercapainya loyalitas artinya perusahaan mampu memberikan kepuasan pada nasabah.

Hal tersebut di atas yang menjadi latar belakang untuk mengkaji dan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harapan Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PD. BPR-BKK Kabupaten Demak”.

3. Bagaimanakah pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PD. BPR-BKK Kabupaten Demak ?
4. Bagaimanakah pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PD. BPR-BKK Kabupaten Demak ?
5. Bagaimanakah pengaruh langsung harapan nasabah terhadap loyalitas nasabah PD. BPR-BKK Kabupaten Demak ?

6. Bagaimanakah pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah PD. BPR-BKK Kabupaten Demak ?
7. Bagaimanakah pengaruh tidak langsung harapan nasabah terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah PD. BPR-BKK Kabupaten Demak ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan yang hendak dicapai dari hasil penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PD. BPR-BKK Kabupaten Demak.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh harapan nasabah terhadap kepuasan nasabah PD. BPR-BKK Kabupaten Demak.
3. Menganalisis dan mengetahui kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PD. BPR-BKK Kabupaten Demak.
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PD. BPR-BKK Kabupaten Demak.

Kualitas pelayanan merupakan suatu konsep tentang bagaimana menanamkan kualitas pelayanan pada setiap fase penyelenggara jasa yang melibatkan semua personel yang ada dalam organisasi, dimana kualitas pelayanan merupakan suatu komitmen untuk merealisasi konsep yang berorientasikan pada pelanggan, menetapkan suatu standar kinerja pelayanan, mengukur kinerja perusahaan dengan melakukan

5. Menganalisis dan mengetahui pengaruh langsung harapan nasabah PD. BPR-BKK Kabupaten Demak.
6. Menganalisis dan mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah PD. BPR-BKK Kabupaten Demak.
7. Menganalisis dan mengetahui pengaruh tidak langsung harapan nasabah terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah PD. BPR-BKK Kabupaten Demak

Kajian Teori

Kualitas Pelayanan

Di dalam perkembangan persaingan didunia usaha, setiap perusahaan baik produk maupun jasa mulai memperhatikan suatu konsep keunggulan kompetitif agar perusahaan tersebut dapat mampu bersaing dan bertahan yang pada akhirnya dapat memperoleh laba yang signifikan dengan usahanya. Salah satu cara utama untuk menempatkan sebuah perusahaan jasa lebih unggul dari pada pesaingannya ialah dengan memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan pesaingnya.

benchmarks, mengenali dan memberi perilaku teladan serta memelihara daya tarik pelanggan setiap saat sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

Parasuraman et al (1994) kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh nasabah dapat didefinisikan sebagai seberapa besar kesenjangan (gap) antara persepsi nasabah atas kenyataan pelayanan yang diterima. Jadi kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi nasabah atas

pelayanan yang secara nyata telah diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Secara umum dapat dikatakan kualitas pelayanan yang diharapkan sama atau melebihi yang menjadi harapan/diinginkan.

Kotler (1997) mengemukakan kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah, hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi nasabah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi nasabah terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa bertolak dari hal tersebut di atas tampak bahwa nasabah dalam mempersepsikan mutu pelayanan perusahaan tergantung pada bagaimana harapan nasabah terhadap pelayanan dibandingkan dengan pelayanan yang diterima.

Lewat berbagai hasil survey pelayanan, secara mendasar menegaskan bahwa pelayanan yang diberikan kepada nasabah merupakan pelayanan unggul yaitu pelayanan yang diberikan oleh seluruh unit baik front office maupun back office secara integrated sehingga memberikan harapan nasabah dapat dipuaskan. Hal ini dilakukan dengan mengacu pada:

1. Accurate : setiap pelayanan harus dilakukan dengan akurat dan tepat serta konsisten didalam penerapannya.
2. Fast : setiap yang dilakukan harus cepat sesuai dengan standar waktu untuk setia transaksi.

3. Informative : setiap pegawai harus mampu memberikan informasi atas setiap pertanyaan nasabah secara baik, konsisten dan mudah dipahami. Setiap pegawai harus mampu dipercaya dan memahami apa yang diinginkan nasabah.
4. Simple : setiap pelayanan harus sederhana dan mudah dimengerti oleh setiap orang baik slip transaksi maupun langkah kerja.
5. Direct : setiap transaksi harus sedapat mungkin front end (selesai pada satu meja), sehingga nasabah tidak perlu mondar-mandir. Hal ini harus didukung oleh ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan.
6. Reasonable price : biaya transaksi dan pengelolaan rekening adalah harga wajar dan kompetitif.
7. Convenience (menyenangkan) : pelayanan harus menyenangkan dengan selalu tersenyum, ramah dan siap melayani setiap permintaan transaksi nasabah.
8. Courtesy (sopan) : setiap melayani harus selalu sopan dan menghormati setiap nasabah.

Lancioni et al (1995) menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi kualitas pelayanan, diperlukan pendekatan dari teori system : yaitu pengukuran terhadap input, proses dan output dari sebuah layanan. Dengan demikian bank harus lebih memperlihatkan prosedur kerja dalam melayani nasabah pada bagian yang dirasa lebih rumit prosedurnya.

Ada beberapa kriteria peningkatan mutu pelayanan jasa bank, yaitu:

1. Komunikasi, disampaikan dengan jelas, dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh nasabah.

2. Kompetensi, artinya karyawan harus memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan.
3. Kesopanan, artinya karyawan harus bersikap ramah, penuh hormat dan penuh perhatian.
4. Kredibilitas, karyawan harus bisa dipercaya dan memahami apa yang diinginkan nasabah.
5. Reliabilitas, pelayanan harus dilaksanakan dengan konsisten dan cermat.
6. Cepat tanggap, karyawan harus memberikan tanggapan dengan cepat dan kreatif atas permintaan dan masalah konsumen atau nasabah.

Sesser et al (1988) ada tiga dimensi pengukuran kualitas pelayanan yaitu material, fasilitas dan karyawan. Lehtinen (1992) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya terdiri dari kualitas fisik, citra atau reputasi (kualitas perusahaan), interaksi antar karyawan dan pelanggan (kualitas interaksi).

Gronroos (1984) mengemukakan kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara pelayanan tersebut dapat disampaikan (kualitas fungsional). Dimensi yang lebih luas diperoleh dari temuan Le Blank and Nguyen (1988) yang mengusulkan dimensi kualitas pelayanan yaitu citra perusahaan, organisasi pendukung fisik dari system operasinya, interaksi karyawan dengan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah baik bentuk-bentuk pelayanan itu sendiri sesuai karakteristik produknya maupun atribut pendukungnya.

Parasuraman et al (1985) mengemukakan bahwa faktor utama yang menentukan kualitas adalah:

1. Acces, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berartilokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan lain-lain.
2. Commuication, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
3. Reliability, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya.
4. Responsiveness, yaitu kemauan dan kesiapan karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
5. Competence, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
6. Courtesy, meliputi sikap sopan santun, respek perhatian dan keramahan yang dimiliki para contact personel (seperti resepsionis operator telepon dan lain-lain)
7. Credibility, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan karakteristik pribadi contact personal dan interaksi dengan pelanggan.
8. Security, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan financial.

9. Understanding/knowing the customer, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. Tangibles, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa.

Parasuraman (1999) mengemukakan 5 dimensi yang dipertimbangkan konsumen dalam mempersepsikan mutu pelayanan, dimana item-item tersebut adalah:

1. Reliability (kehandalan)

Suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan) merupakan suatu hal yang penting dalam pelayanan. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. Tingkat kompetensi perusahaan juga dapat dilihat dari sini, sejauh mana tingkat kemampuan perusahaan dapat ditunjukkan.

Menurut Gaspersz (1999) keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk.

Kehandalan dalam bekerja adalah sebagai perilaku yang ditampilkan seseorang untuk mewujudkan harapan tertentu juga merupakan perilaku seseorang dalam melakukan produktivitasnya untuk menghasilkan hasil kerja yang maksimal dan memiliki guna serta manfaat yang artinya berkinerja. Menurut Mathis, et al (2001) bahwa kinerja adalah berasal dari kata job performance atau actual performance yang

berarti prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang. Kinerja dapat berarti prestasi kerja, pelaksanaan kerja, pencapaian kerja, hasil kerja untuk kerja atau penampilan kerja.

Cakupan dan cara mengukur kehandalan dalam bekerja atau kinerja sangat menentukan apakah suatu organisasi publik dapat dikatakan berhasil atau tidak Keban (1995). Lebih lanjut Keban menjelaskan bahwa ketetapan pengukuran seperti cara atau metode pengumpulan data untuk mengukur kinerja juga sangat menentukan penilaian akhir kerja.

Wayne (1997) menyebutkan bahwa pengukuran kinerja merupakan suatu alat manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam pengambilan keputusan dan akuntabilitas. Pengukuran kinerja mempunyai makna ganda, yaitu pengukuran kinerja sendiri dan evaluasi kinerja, dimana untuk melaksanakan kedua hal tersebut terlebih dahulu harus ditentukan tujuan dari suatu program secara jelas. Pengukuran kinerja merupakan jembatan antara perencanaan strategis dengan akuntabilitas, sehingga suatu pemerintahan daerah dapat dikatakan berhasil jika terdapat bukti-bukti atau indikator-indikator atau ukuran-ukuran pencapaian yang mengarah pada pencapaian misi. Teknik dan metode yang digunakan dalam menganalisis kinerja kegiatan, yang pertama dilakukan adalah dengan melihat sejauh mana adanya kesesuaian antara program dan kegiatannya. Program dan kegiatan merupakan program dan kegiatan sebagaimana yang tertuang dalam perencanaan strategis masing-masing organisasi yang bersangkutan.

2. Responsiveness (ketanggapan)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) kepada pelanggan, membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas layanan. Pada peristiwa pelayanan yang gagal, kemampuan untuk segera mengatasi hal tersebut secara professional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan. Adapun bentuk kepedulian tersebut dapat dilakukan baik melalui pencapaian informasi atau penjelasan-penjelasan ataupun melalui tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan. Menurut Sugiarto (1999) ketanggapan adalah tingkat kepekaan yang tinggi terhadap pelanggan yang diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut. Kebutuhan para konsumen atau pelanggan yang berbeda satu sama lain mengharuskan kita untuk berusaha mengetahui secara tepat kebutuhan masing-masing pelanggan.

3. Assurance (keyakinan/jaminan)

Pengetahuan dengan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Tingkat pengetahuan mereka akan menunjukkan tingkat kepercayaan bagi pelanggan, sikap ramah, sopan bersahabat adalah menunjukkan adanya perhatian pada pelanggan. Tjiptono (2000) jaminan adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

Dengan tumbuhnya rasa percaya yang dibina membuat pelanggan merasa nyaman atas pelayanan yang diberikan dan

menjauhkan pelanggan dari resiko dan keraguan.

1. Empathy (kepedulian)

Memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen. Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individual akan sangat didambakan oleh pelanggan. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan dapat diaktualisasikan. Kepedulian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, mendengarkan serta berkomunikasi secara individual kesemuanya itu akan menunjukkan sejauhmana tingkat pelayanan diberikan kepada pelanggan.

Tax dan J. Morore (1994) mendefinisikan empati sebagai penentuan penanganan atau perhatian individual. Lazarus dalam Tax J. Moore (1994) menjelaskan bahwa empati sebagai merasakan perasaan-perasaan orang lain dengan menempatkan seorang secara psikologis pada keadaan orang lain.

1. Tangibles (wujud penampilan)

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Penampilan fisik pelayanan (seperti fasilitas fisik, peralatan), karyawan dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan dan teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan dan teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan dan

teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan pelanggan. Karyawan adalah sosok yang memberikan perhatian terkait dengan sikap, penampilan dan bagaimana mereka menyampaikan kesan pelayanan. Dalam hal ini sejauhmana perusahaan memfasilitasi sarana komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan adalah hal yang tidak terpisahkan. Parasuraman (1999) menyatakan bahwa tangibles atau berwujud adalah meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Kelima dimensi tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan menjadi tak unggul bila ada komponen yang kurang. Oleh karena itu untuk mencapai pelayanan yang berkualitas, setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu diantaranya penampilan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan kerja, sikap selalu melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati, menguasai pekerjaannya, bisa memahami bahasa isyarat nasabah dan memiliki kemampuan menangani keluhan nasabah secara profesional agar perusahaan meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan nasabah (Tjiptono, 1998)

Dengan sekian banyak dan berbagai definisi tentang kualitas jasa pelayanan yang paling menarik untuk dikaji adalah dimensi temuan Parasuraman, Berry dan Zeithaml yang cenderung sering menjadi kajian utama dalam diskusi. Temuannya dikenal dengan SERQUAL, yang bisa jadi merupakan singkatan dari Service Quality. Sesuai dengan pemikiran ini Parasuraman dkk. (1999) mengembangkan sebuah model yang merupakan dasar dari skala Serqual.

Harapan Nasabah

Harapan nasabah mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan nasabah. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan nasabah (Tjitono, 1998). Dalam mengevaluasinya nasabah akan menggunakan harapannya sebagai acuan. Dengan demikian harapan nasabah yang melatarbelakangi mengapa organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai oleh nasabah.

Parasuraman et al (1991) menyatakan bahwa kunci untuk mencapai pelayanan yang superior adalah dengan memahami dan menanggapi harapan nasabahnya. Dalam konteks kepuasan nasabah, umumnya harapan nasabah merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang diterima (Zeithaml et al, 1993).

Kotler (1997) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan hubungan antara harapan konsumen (nasabah) dengan prestasi produk yang dirasakannya. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh harapan dan kualitas yang dirasakan atas produk/jasa yang dikonsumsi. Jika kinerja perusahaan memenuhi harapan maka nasabah merasa puas dan bila tidak maka nasabah tidak puas (Spreng et al, 1996).

Fornell et al (1996) menyatakan bahwa kepuasan nasabah tinggi bila nilai yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan melebihi harapan nasabah. Demikian pula dengan Anderson et al (1994) yang menyatakan bahwa harapan mengenai kualitas produk/jasa akan mempunyai dampak positif bagi kepuasan nasabah.

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan nasabah atau suatu pelayanan adalah:

1. Personal needs (kebutuhan pribadi)

Harapan nasabah bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang mempengaruhi pribadinya.

2. Past experience (pengalaman masa lalu)

Pengalaman nasabah merasakan/mendapatkan suatu pelayanan jasa yang pernah diterimanya di masa lalu.

3. Company's external communication (komunikasi eksternal perusahaan)

Komunikasi eksternal yang digunakan oleh perusahaan jasa sebagai pemberi jasa melalui bentuk upaya promosi.

1. Word of mouth communication (komunikasi dari mulut ke mulut)

Factor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan nasabah atas suatu jasa/pelayanan. Kotler (1997) berpendapat bahwa salah satu cara membedakan perusahaan jasa adalah konsisten menyediakan jasa yang bermutu lebih tinggi dibandingkan pesaing mereka. Kuncinya adalah penyediaan jasa tersebut menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang diharapkan oleh nasabah. Harapan nasabah ini berasal dari pengalaman mereka, kata-kata orang dan iklan perusahaan jasa. Nasabah memilih para penyedia jasa atas dasar hal-hal tersebut di atas dan setelah menerima jasa, mereka membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang dikehendaki. Jika pelayanan yang didapat dibawah pelayanan yang diharapkan maka nasabah akan kehilangan kepercayaan kepada penyedia jasa tersebut, sebaliknya jika pelayanan yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan mutu yang dikehendaki, mereka akan menggunakan lagi penyedia jasa tersebut yang pada akhirnya akan menjadi nasabah tetap.

Kepuasan Nasabah

Inti dari keberhasilan suatu perusahaan jasa adalah bagaimana perusahaan tersebut mengelola jasa secara prinsip memerlukan manajemen professional pada pemasaran, operasi maupun sumber daya manusia. Integrasi unsur-unsur tersebut akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan jasa untuk meningkatkan peformansi.

Kepuasan nasabah merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan, hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan serta memelihara nasabah menjadi pelanggan yang setia. Dengan demikian kepuasan nasabah sekaligus merupakan landasan utama untuk dapat memenangkan persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif serta perilaku nasabah yang semakin kritis dalam melakukan pembelian selalu mendasarkan pada pengalaman masa lalunya.

Anderson et al (1994) menyatakan bahwa dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para nasabahnya merasa puas. Terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabahnya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian uang dan terciptanya loyalitas nasabah dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Tse and Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

Zeithmal et al (1993), mengemukakan bahwa antara kepuasan

nasabah terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor antara lain:

1. Enduring service intensifiers, nasabah berharap dilayani dengan baik, sebagaimana yang lain.
2. Personal needs, kebutuhan yang dirasakan seseorang yang mendasar bagi kesejahteraannya, misalnya kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.
3. Word of Mouth, saran dari orang lain, biasanya cepat diterima oleh nasabah karena yang menyampaikan adalah mereka yang dipercaya.
4. Post experience, pengalaman masa lampu meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau nasabah yang telah diterima masa lalu.

Penelitian yang dilakukan Anderson et al (1994) menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan yang memberikan kualitas pelayanan baik akan menimbulkan kepuasan tinggi bagi nasabah dan akan mendapatkan keuntungan secara ekonomis yang tinggi, walaupun keuntungan ekonomis sebagai pengaruh dari program peningkatan kualitas tersebut tidak dinikmati dalam jangka pendek. Wilkie (1990) menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan nasabah merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap nasabah konsumsi suatu produk atau jasa.

Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah level yang

melekat pada pribadi nasabah terhadap hasil perbandingan antara harapan dan penampilan atas jasa yang diharapkan tersebut. Kepuasan nasabah merupakan tujuan utama dari setiap usaha atau bisnis, dimana dalam berusaha perusahaan tidak hanya mensuplay, melayani atau menjual, melainkan memuaskan nasabah. Fornell (1996) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi perilaku membeli, dimana nasabah yang puas cenderung menjadi nasabah yang setia, tetapi nasabah tidak terlalu puas.

Dalam teori kepuasan marginal diterangkan bahwa nasabah akan meneruskan pembelinya terhadap suatu produk untuk jangka yang lama karena telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah ia konsumsi. Jadi apabila nasabah merasakan adanya kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk, maka nasabah relatif akan loyal pada produk (barang atau jasa) tersebut. Christoper WL Hart Direktur TQM, Ltd dalam Wibowo dkk (1996), nasabah yang puas akan menjadi nasabah yang loyal bagi perusahaan tersebut, akan mampu mengurangi biaya pemasaran dan penjualan. Perusahaan akan meraih volume penjualan tinggi. Perusahaan juga akan mendapat nasabah baru lewat komunikasi mulut kemulut. Dengan demikian maka kepuasan nasabah merupakan strategi pemasaran yang mampu mendatangkan keuntungan bagi perusahaan untuk jangka waktu yang lama.

Kepuasan dapat juga dipertimbangkan sebagai hubungan antara harapan dan pengalaman dimana semakin dekat dengan harapan akan semakin puas konsumen. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya ketrampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga amat subjektif

dimana satu konsumen dengan konsumen yang lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian.

Kepuasan konsumen dengan mutu pelayanan sangat erat hubungannya, sehingga dapat menggerakkan pelanggan. Mutu pelayanan dapat pula dinilai apakah dapat memenuhi harapan konsumen atau tidak, apabila harapannya terpenuhi, maka mutu pelayanannya tidak memuaskan, demikian juga sebaliknya, apabila mutu pelayanannya tidak memuaskan, sedangkan apabila harapannya yang dipenuhi melampaui ekspektensi maka mutu pelayanannya akan dirasakan sebagai sangat memuaskan. Pengalaman yang diterima sangat dipengaruhi oleh persepsi tentang mutu pelayanan yang berasal dari proses dan hasil akhir.

Menurut Zeithaml (1988) perwujudan kepuasan pelanggan dapat didefinisikan melalui lima dimensi kualitas pelayanan. Pertama ; kebutuhan pelanggan yang berfokus pada penampilan barang/jasa. Ini mencakup antara ; fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan pegawai dan sarana komunikasi atau sering dikategorikan dengan tangibles. Kedua ; pemenuhan janji pelayanan atau reliability. Ketiga ; pemberian pelayanan secara cepat dan tanggap atau reponsiveness. Keempat ; jaminan kepada pelanggan yang mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh staff, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan. Kelima ; adanya kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan pemahaman para pelanggannya.

Loyalitas

Loyalitas menurut Mas'ud (2002) adalah kepercayaan, ketersediaan untuk bertindak tanpa segera menghitung biaya dan keuntungan-keuntungan. Selain itu loyalitas juga memberikan keuntungan yang sangat besar bagi instansi pemerintahan, perusahaan atau organisasi, karena mempengaruhi pola rekomendasi gratis yang diberikan pelanggan kepada orang lain. (Geok, 1999)

Loyalitas pasti ditujukan pada obyek tertentu. Obyek yang dimaksud adalah suatu atribut baik jasa ataupun sebuah produk yang melekat sebagai identitas yang mudah dikenali oleh nasabah. Jika seseorang menggunakan suatu atribut sebagai obyek loyal pada akhirnya juga akan dikaitkan dengan merek tandingannya. (Dharmamesta, 1999)

Menurut Westbrook (1987) pengalaman yang bersifat emosional dan kepuasan mendasari sikap yang cukup tinggi akan memberikan pujian. Dari merujuk hal tersebut pengalaman dan emosional yang baik merupakan suatu persepsi konsumen. Persepsi yang baik akan dapat meningkatkan loyalitas yang mana memiliki indikator yang mampu meningkatkan loyalitas seorang nasabah atau pelanggan.

Menurut Gibson (dalam Haryati,2001: 15) loyalitas merupakan lingkup indentifikasi, keterlibatan dan loyalitas seseorang terhadap organisasinya. Kemudian menurut Jerrel (dalam emilisa, 2001 : 110) loyalitas terhadap organisasi merupakan hubungan antara pegawai sebagai individu dengan organisasi secara keseluruhan. Sedangkan menurut Luthans, 1995 (dalam setiadi, 2002 : 110) loyalitas adalah sikap yang menunjukkan loyalitas pegawai dan merupakan proses berkelanjutan seorang anggota organisasi

mengekspresikan perhatian mereka kepada kesuksesan dan kebaikan organisasi.

Menurut Nielson (1988 : 89) loyalitas adalah kemauan untuk membuat perubahan dan bekerja meraih tujuan dan manfaat yang saling menguntungkan atau keinginan untuk bertahan lama dalam memelihara kemitraan yang bernilai bagi kedua belah pihak. Loyalitas menunjukkan kepada harapan bahwa hubungan akan berlanjut dimasa yang akan datang. Salah satu ciri hubungan pemasaran yang berorientasi jangka panjang adalah komitmen untuk saling melakukan kerjasama yang menguntungkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah rasa memiliki seseorang terhadap organisasinya untuk mewujudkan tujuan organisasi. Tingkat komitmen yang tinggi baik secara formal struktural atau secara psikologis dapat mendorong kedekatan hubungan antara anggota organisasi dengan organisasi tempatnya bekerja.

Loyalitas merupakan tingkat tertinggi dari keterkaitan relasional, dimana komitmen akan menciptakan suatu kondisi tertentu yang menimbulkan ketergantungan, yang apabila seimbang akan menumbuhkan rasa aman dan adanya dorongan untuk mempertahankannya. Ketergantungan yang berada pada saat yang tepat dapat meningkatkan kinerja, dimana ketergantungan berdasarkan pilihan maupun kebutuhan memberikan landasan dimana komitmen organisasional dapat dibangun.

Pembentukan loyalitas diperlukan merupakan wujud dari kepuasan atas hasil kerja yang dikeluarkan. Menurut Saydam (1996) faktor-faktor yang membentuk loyalitas adalah:

1. Memiliki kepedulian yang tinggi
2. Merasa memiliki

3. Memiliki disiplin yang tinggi

4. Jujur

5. Adanya hubungan saling menghargai dan percaya.

Dengan terbentuknya loyalitas maka akan tercipta kepatuhan dari para pelanggan untuk selalu melakukan kewajibannya dan melakukan kerjasama sehingga terbentuk sikap saling percaya dan saling menghargai, serta saling memiliki.

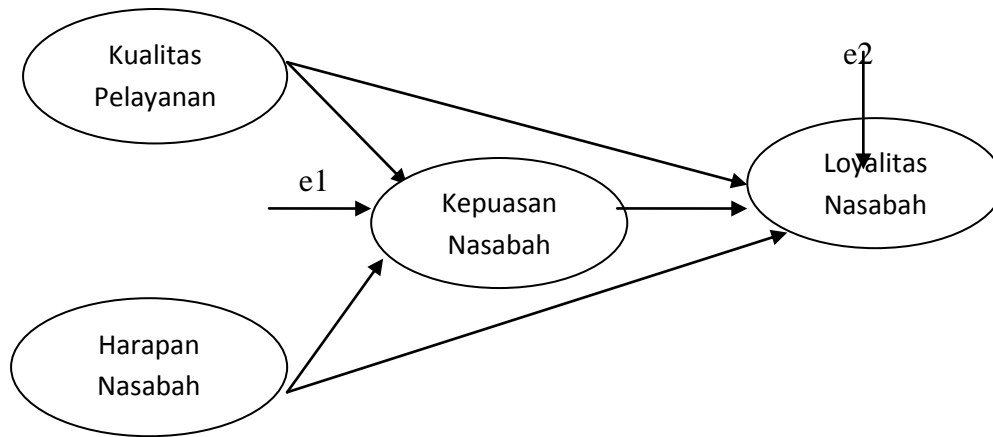
Berkaitan dengan hal tersebut Leong dkk, 1994 : 58 juga menyatakan bahwa umumnya individu yang mempunyai loyalitas dengan organisasi, melakukan usaha-usaha yang lebih banyak sebagai buktinya. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan Seger dan Johnston (dalam Leong dkk, 1994 : 58) menemukan tingkat komitmen yang lebih tinggi secara positif berkaitan dengan usaha para pegawai sebuah perusahaan manufaktur. Seseorang yang mempunyai loyalitas terhadap organisasi dianggap mempunyai perasaan memiliki dan juga keberadaan emosional yang membuat mereka lebih terfokus pada isi kerja mereka dari pada konsekuensi dari kinerja mereka, atau dengan kata lain tingginya komitmen terhadap organisasi menyebabkan mereka berusaha untuk dapat menguasai pekerjaannya.

Loyalitas mempunyai makna yang banyak sehingga kadang-kadang membingungkan atau kurang jelas. Loyalitas biasanya digunakan untuk menunjukkan ketaatan seseorang atau perasaan senang terhadap suatu obyek, orang lain, kelompok orang, cita-cita, kewajiban dan tujuan. Loyalitas mengekspresikan baik dalam pikiran maupun tindakan dan usaha untuk identifikasi kepentingan orang yang memiliki komitmen kuat terhadap obyek-obyek tertentu.

2.1.1. Kerangka Teori

Dari hasil telaah pustaka dan penelitian terdahulu, maka pemikiran teoritis untuk mengetahui kepuasan nasabah (Y1) hingga tercapainya loyalitas nasabah (Y2) yang dipengaruhi 2 variabel pokok yaitu kualitas Pelayanan (X1) dan

Harapan Nasabah (X2), sebagaimana yang disajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 2.1. Kerangka Teori

Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan dimuka, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PD. BPR-BKK kabupaten Demak.
2. Ada pengaruh langsung antara harapan nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PD. BPR-BKK kabupaten Demak.
3. Ada pengaruh langsung antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PD. BPR-BKK kabupaten Demak.
4. Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PD. BPR-BKK kabupaten Demak.

5. Ada pengaruh langsung harapan nasabah terhadap loyalitas nasabah PD. BPR-BKK kabupaten Demak.
6. Ada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah PD. BPR-BKK kabupaten Demak.
7. Ada pengaruh tidak langsung harapan nasabah terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah PD. BPR-BKK kabupaten Demak.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research atau penelitian

yang bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini menekankan pada hubungan antara variabel penelitian dengan menguji hipotesis, uraiannya mengandung diskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel.

Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian ini dimaksudkan untuk lebih mempersempit ruang lingkup dalam pembahasan sekaligus mempertajam fenomena yang akan dikaji sesuai dengan substansi, yaitu pengaruh kualitas pelayanan nasabah dan harapan nasabah terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah di PD. BPR-BKK kabupaten Demak. Disini PD. BPR-BKK kabupaten Demak sebagai ujung tombak pemberdayaan perekonomian masyarakat menengah kebawah dan khususnya pedesaan.

Populasi dan Sample Penelitian

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau proyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper and Emory, 1995). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PD. BPR-BKK Kabupaten Demak yang berjumlah 5075 orang nasabah.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relative sama dan dianggap bisa mewakili

populasi (Singarimbun, 1991). Sampel untuk responden digunakan para nasabah yang sedang menunggu pelayanan dari teller atau customer service.

Cara pengambilan sample dilakukan melalui non random sampling yaitu menggunakan convenience sampling artinya pengumpulan informasi dari anggota populasi yang mudah didapatkan untuk memberikan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan harapan nasabah, loyalitas serta kepuasan nasabah. Dimana pertimbangan yang digunakan dalam penentuan sample adalah yang sudah menjadi pelanggan PD. BPR-BKK kabupaten Demak lebih dari 1 tahun dan aktif melakukan kegiatan transaksi.

Untuk menentukan jumlah sample yang representative, digunakan rumus seperti yang dikemukakan Sugiyono (1999) yaitu:

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

n = jumlah sample

N = Populasi

e = prosentase kelonggaran ketidaktelitian (10%)

Maka ukuran sample (n) adalah sebagai berikut

$$n = \frac{5.075}{1 + 5.075 (0,1)^2}$$

n = 98,068 dibulatkan 98

Tabel 3.1. Jumlah Sampel

No	Keterangan	Populasi	Perhitungan	Sample
1	Kantor Pusat Operasional	800	$(800/5.075) \times 98$	15
2	Kanca Karang Tanah	550	$(550/5.075) \times 98$	11
3	Kanca Karangawen	650	$(650/5.075) \times 98$	13
4	Kanca Wedung	400	$(400/5.075) \times 98$	8
5	Kanca Wonosalam	400	$(400/5.075) \times 98$	8
6	Kanca Mijen	700	$(700/5.075) \times 98$	14
7	Kanca sayung	650	$(650/5.075) \times 98$	13
8	Kanca Gajah	425	$(425/5.075) \times 98$	8
9	Kanca Mragen	500	$(500/5.075) \times 98$	10
		5075		98

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam melaksanakan penelitian ini akan diuraikan definisi operasional variabel yang akan digunakan untuk

Tabel 3.2.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

No.	Variabel	Konsep	Indikator	Skala Ukur
1	Kualitas pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). (Gronroos, 1984)	<ol style="list-style-type: none"> Wujud penampilan (Tangibles) <ul style="list-style-type: none"> Fisik gedung Peralatan yang menunjang SDM yang berkompeten Penataan ruang yang baik Kehandalan (Reliability) <ul style="list-style-type: none"> Pelayanan tidak berbelit-belit, cepat dan tepat. Dapat dipercaya Ketepatan berangkat dan tiba Daya Tanggap 	Skor 1 s/d 5 dengan skala likert. STS = 1 TS = 2 N = 3 S = 4 SS = 5

mencari jawaban hipotesa. Definisi operasional variable yang akan diteliti dari model sebagaimana tercantum dalam tabel berikut.

			<p>(Responsiveness)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Komunikatif - Tanggap akan keluhan konsumen - Tindakan cepat dari karyawan <p>4. Kepedulian (Empathy)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Peduli dan mengutamakan terhadap kebutuhan dan kepentingan nasabah - Perhatian khusus terhadap konsumen - Tanggung jawab keamanan dan kenyamanan <p>5. Kepastian</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perlakuan sopan dan ramah - Trampil dalam tugas - Perlakuan yang ramah - Pelayanan yang bersahabat 	
2	Harapan Nasabah (X2)	Harapan nasabah adalah merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang diterimanya (Zeithaml, 1993)	<p>1. Personal needs</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berdasarkan kebutuhan tiap-tiap pelanggan, meliputi: kebutuhan fisik, sosial dan psikologi. <p>2. Exlcit Service Promise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Janji perusahaan terhadap pelanggan. <p>3. Enduring service Intensifiers.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sensitifitas pelanggan terhadap jasa pelayanan yang diterima. <p>4. Word of mouth communication (komunikasi dari mulut ke mulut)</p>	Skor 1 s/d 5 dengan skala likert. STS = 1 TS = 2 N = 3 S = 4 SS = 5
3	Kepuasan Nasabah	Kepuasan nasabah merupakan evaluasi	1. Keandalan dalam pelayanan	Skor 1 s/d 5 dengan skala

	(Y1)	purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. (Wilkie, 1990)	2. Kemudahan dalam pelayanan 3. Perlakuan yang ramah terhadap pelanggan 4. Citra positif	likert. STS = 1 TS = 2 N = 3 S = 4 SS = 5
4	Loyalitas (Y2)	Loyalitas adalah kepercayaan, ketersediaan untuk bertindak tanpa segera menghitung biaya-biaya dan keuntungan Tjiptono (2005)	1. Pembelian ulang 2. Rekomendasi ke orang lain 3. Promosi persiapan ulang 4. Hubungan saling menghargai dan percaya	Skor 1 s/d 5 Dengan skala likert. STS = 1 TS = 2 N = 3 S = 4 SS = 5

Jenis data

Data yang digunakan dalam penelitian ini digolongkan menjadi:

1. Data kuantitatif, yaitu data yang berasal dari daftar-daftar hasil angket yang disebar. Analisis ini dilakukan apabila data yang dikumpulkan berjumlah besar dan dapat diklasifikasikan kedalam kategori-kategori serta untuk selanjutnya dibandingkan dengan menghitung frekuensi dan prosentase.
2. Data kualitatif, yaitu data-data diperoleh dari hasil interview terhadap sumber data. Dengan cara analisis non statistik yang digunakan untuk menganalisis data-data yang berupa tabel atau angka-angka yang tersedia dengan jalan membaca, melakukan uraian dan penafsiran dalam hal ini adalah data mengenai keadaan umum atau lokasi penelitian.

Sumber Data

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket kepada seluruh responden yang merupakan nasabah PD BPR-BKK Kabupaten Demak.
2. Data skunder, yaitu data yang telah diolah oleh pihak diluar penelitian ini. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah brosur, buku, majalah dan dokumen-dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian. Dalam penelitian ini data skunder diperoleh dari instansi terkait yaitu kantor PD. BPR-BKK Kabupaten Demak.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden (nasabah PD. BPR-BKK Kabupaten Demak).

1. Daftar Pertanyaan

Metode data dilakukan dengan mengajukan lembar kuisioner kepada responden,

berisikan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dalam arti alternative jawaban sudah disediakan dengan rentangan 1 sampai dengan 5 (skala likert).

Notasi rentangan tersebut adalah:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

2. Wawancara

Metode ini dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab secara lisan kepada pihak yang berkaitan dengan materi yang dibahas.

3. Studi Pustaka

Metode ini dilakukan dengan cara mencari informasi dari buku, laporan, majalah dan sumber-sumber lain yang relevan dengan masalah-masalah yang dibahas dalam penelitian.

Teknik Analisis Data

Dalam pengujian hipotesis yang diajukan, data yang diperoleh selanjutnya

dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara item dengan total skor

X = Skor pertanyaan yang dihitung validitasnya

Y = Total skor untuk variable yang terdiri dari beberapa komponen pertanyaan

N = Jumlah sample

Uji Reliabilitas (Uji keandalan)

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Internal Consistency, merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menguji sampai sejauhmana pengukuran memberikan hasil yang relative tidak berbeda bila dilakukan pengukuran

akan diolah dengan kebutuhan analisis. Untuk kepentingan pembahasan, data diolah dan dipaparkan berdasarkan berdasarkan prinsip-prinsip statistik deskriptif. Sedangkan untuk kepentingan analisis pengujian hipotesis digunakan pendekatan statistik inferensial.

Analisis yang digunakan adalah :

Uji Validitas

Untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya untuk mengukur pokok pertanyaan secara tepat. Nilai minimal 0,3 cukup valid (Azwar, 1997). Dalam pengujian ini digunakan korelasi product moment dari Pearson dengan menggunakan bantuan komputer.

Adapun rumus yang digunakan untuk korelasi product moment adalah :

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}}{\sqrt{\left[(\sum X^2) - \frac{(\sum X)^2}{n} \right] \left[(\sum Y^2) - \frac{(\sum Y)^2}{n} \right]}}$$

kembali terhadap subyek yang sama (Ghozali, 2001). Setiap pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui nilai suatu variable dianggap sebagai belahannya, selanjutnya dilakukan estimasi keseluruhan test dengan menggunakan koefisien alpha yang dikemukakan oleh Cronbach dalam (Ghozali, 2001)

$$X = \left(\frac{J}{J-1} \right) \left(\frac{J^2 - \sum S_{y_j}^2}{S^2_x} \right)$$

dimana:

S^2_x = Varians skor subyek pada keseluruhan test yang terdiri dari beberapa pertanyaan (belahan)

S^2_{yj} = Varians skor subyek pada belahan yang ke j dimana $j = 1, 2, 3, \dots$

J = banyaknya pertanyaan (validitas)

J_x = Koefisien reliabilitas alpha

Uji Asumsi Klasik

Penggunaan model regresi liner berganda mempergunakan asumsi bebas dari kolinearitas, heterokedastisitas dan autokorelasi, dimana :

1. Multikolinearitas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi. Dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Bila nilai VIP mendekati 10 maka diduga data yang dipakai mengandung penyaakit multikolinearitas. Indikator tidak terjadinya multikolinearitas yaitu (Santosa, 2000) :

- Nilai Variance Inflation Factor (VIP) disekitar angka 1
- Memiliki angka tolerance mendekati 1
- Koefisien kolerasi antar variable independent

2. Heterokedastisitas, bertujuan untuk menguji ada tidaknya gejala heterodastisitas, bertujuan untuk menguji ada tidaknya gejala heterokedastisitas memakai park, dengan langkah sebagai :

- Melakukan regresi didapatkan kemudian dikuadratkan dan diubah sehingga diperoleh nilai residual sebagai variable bare.
- Hasil residu yang didapatkan kemudian dikuadratkan dan diubah

menjadi bentuk log liner. Setelah itu diajukan diubah menjadi bentuk log natural. Melakukan regresi itu dari semua variable hasil transformasi dari variable asli.

- Melakukan identifikasi terhadap terhadap nilai t dengan kriteria sebagai berikut;

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, asumsi heterokedastisitas diterima.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ asumsi heterokedastisitas ditolak.

keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji distribusi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Ferdinand, 2000)

Alat Analisis

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan Path Analysis dengan persamaan :

Persamaan Regresi

$$Y_1 = b_1 X_1 + b_2 + e_1$$

e_1 = Variance Variable Y_1 yang tidak dapat dijelaskan oleh X_1 dan X_2 [$e_1 = [(1 - R^2)^2]$]

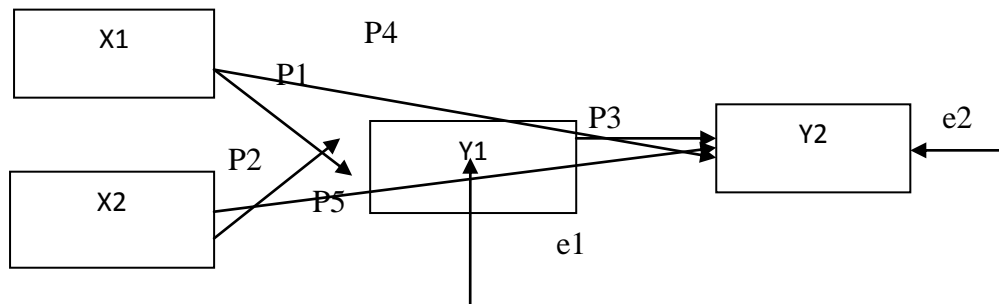
$$Y_2 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 Y_1 + e_2$$

e_2 = Variance Variable Y_2 yang tidak dijelaskan oleh X_1 , X_2 dan Y_1 .

$$Y_1 = \text{Kepuasan}$$

Y2 = Loyalitas
 X1 = Kualitas layanan
 X2 = Harapan Nasabah

b_1, b_2 = Koefisien Regresi
 e_1, e_2 = Variable Pengganggu



Gambar 3.1. Sumber : Imam Ghozali, 2002

Pada gambar 3.1 diajukan hubungan berdasarkan teori bahwa X1 mempunyai hubungan langsung dengan Y2 (p4) namun X1 juga mempunyai hubungan tidak langsung ke Y2 yaitu dari X1 ke Y1 (p1) baru kemudian ke Y2 (p3). Total pengaruh hubungan dari X1 ke Y2 sama dengan pengaruh langsung X1 ke Y2 (Y4) ditambah pengaruh tidak langsung yaitu p1 dikalikan p3. Demikian pula hubungan antara X2 dengan Y1, yang mempunyai hubungan langsung ke Y2 (p5) dan hubungan tidak langsung dari X2 ke Y1 (p2) baru kemudian ke Y2 (p3). Hubungan langsung terjadi jika satu variable mempengaruhi variable lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variable tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variable ketiga yang memediasi hubungan kedua variable ini, kemudian pada setiap variable dependen akan ada anak panah menuju ke variable ini dan berfungsi untuk menjelaskan jumlah variance yang tidak dapat dijelaskan (e_1) oleh variable tersebut. Besarnya nilai $e = [(1-R^2)^2]$ Koefisien jaurn adalah standardized koefisien regresi.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan hipotesis ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis penelitian
 - a. H1:ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
 - b. H2:ada pengaruh signifikan antara harapan nasabah terhadap kepuasan nasabah.
 - c. H3: ada pengaruh signifikan antara harapan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
 - d. H4:ada pengaruh langsung yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
 - e. H5:ada pengaruh signifikan antara harapan nasabah terhadap loyalitas nasabah.
 - f. H6:ada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.
 - g. H7:ada pengaruh tidak langsung harapan nasabah

terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

2. Menentukan kriteria pengujian dengan ketentuan taraf signifikan (α) adalah 0,05 dan t_{table} dicari dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel bebas.
3. Kesimpulan pengujian Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap terikat ditolak dan H_a yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat diterima. Atau apabila melihat nilai signifikan, jika signifikan < nilai = 0,05 ; maka H_0 ditolak H_a diterima.

Pengujian Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Untuk menghitung besarnya pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah serta harapan nasabah terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah.

Pengujian kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah lewat kepuasan nasabah

Pengaruh langsung X1 ke Y2

$$= P4$$

Pengaruh Tak langsung X1 ke Y2 melalui Y2 = $\frac{P1 \times P3}{P2}$

Bila $P4 > \frac{P1 \times P3}{P2}$, maka ada pengaruh langsung.

Bila $P4 < \frac{P1 \times P3}{P2}$, maka tidak ada pengaruh langsung.

(variabel kepuasan nasabah merupakan variable intervening)

Pengujian harapan nasabah terhadap loyalitas nasabah lewat kepuasan nasabah

Pengaruh langsung X2 ke Y2

Pengaruh Tak langsung X2 ke Y2 melalui Y1

Bila $P5 > P2 \times P3$, maka ada pengaruh langsung.

Bila $P5 < P2 \times P3$, maka tidak ada pengaruh langsung.

(variabel kepuasan nasabah merupakan variabel intervening)

Analisis Data

4.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2002), Pengujian validitas (kesahihan) menggambarkan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambar variabel yang dimaksud. Pengujian validitas item dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 16.00 menggunakan metode kolerasi tunggal product moment pearson. Jika $r_{hitung} > r_{table}$ maka instrumen tersebut dikatakan valid.

Dalam penelitian ini penulis juga melakukan uji validitas terhadap semua variable yang ada dalam penelitian, sehingga dapat diketahui apakah semua item yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi standar validitas yang telah ditetapkan. Adapun hasil uji validitas dari semua variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.34. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variable	No. Item	r Tabel	Correlated Item – Total Correlation	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1	0,1671	0,895	Valid / Sahih
	2	0,1671	0,897	Valid / Sahih
	3	0,1671	0,895	Valid / Sahih
	4	0,1671	0,892	Valid / Sahih
	5	0,1671	0,907	Valid / Sahih
	6	0,1671	0,901	Valid / Sahih
	7	0,1671	0,919	Valid / Sahih
	8	0,1671	0,899	Valid / Sahih
	9	0,1671	0,876	Valid / Sahih
	10	0,1671	0,914	Valid / Sahih
	11	0,1671	0,911	Valid / Sahih
	12	0,1671	0,921	Valid / Sahih
	13	0,1671	0,896	Valid / Sahih
	14	0,1671	0,954	Valid / Sahih
	15	0,1671	0,905	Valid / Sahih
	16	0,1671	0,93	Valid / Sahih
	17	0,1671	0,883	Valid / Sahih
Harapan Nasabah	1	0,1671	0,501	Valid / Sahih
	2	0,1671	0,569	Valid / Sahih
	3	0,1671	0,497	Valid / Sahih
	4	0,1671	0,643	Valid / Sahih
Kepuasan Nasabah	1	0,1671	0,573	Valid / Sahih
	2	0,1671	0,487	Valid / Sahih
	3	0,1671	0,544	Valid / Sahih
	4	0,1671	0,636	Valid / Sahih
Loyalitas Nasabah	1	0,1671	0,598	Valid / Sahih
	2	0,1671	0,656	Valid / Sahih
	3	0,1671	0,563	Valid / Sahih
	4	0,1671	0,586	Valid / Sahih
Komitmen Kerja	1	0,1671	0,411	Valid / Sahih
	2	0,1671	0,666	Valid / Sahih
	3	0,1671	0,417	Valid / Sahih
	4	0,1671	0,589	Valid / Sahih
	5	0,1671	0,399	Valid / Sahih
Kinerja Pegawai	1	0,1671	0,728	Valid / Sahih
	2	0,1671	0,802	Valid / Sahih
	3	0,1671	0,810	Valid / Sahih
	4	0,1671	0,657	Valid / Sahih

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa semua item kuesioner pada variabel kualitas pelayanan, harapan nasabah, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah yang akan digunakan untuk mengumpulkan data adalah valid semua dengan hasil correlated item total correlation > 0,1671 (r tabel) yang artinya dapat digunakan dalam penelitian.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah terdapat kesamaan data pada waktu

yang berbeda. Reliabilitas diukur dari koefisien kolerasi antara percobaan pertama dengan kedua. Bila koefisien Alpha Cronbach's positif dan signifikan maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan dalam pengumpulan data untuk analisis selanjutnya. Dari pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS for windows version 16.00, diperoleh hasil pengujian reliabilitas untuk semua variabel penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 4.35.

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,988	Reliabel
Harapan Nasabah	0,752	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,761	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,791	Reliabel
Kinerja	0,882	Reliabel

Sumber Data : Data primer yang diolah, 2008. (Terlampir)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai koefisien Cronbach's Alpha positif > 0,6 maka indikator pada semua variabel yang digunakan pada penelitian adalah reliabel atau konsisten dan dapat dilakukan penelitian lanjutannya. (Ghozali : 2002).

Dari hasil olah data dengan menggunakan SPSS 16.00 diperoleh hasil kualitas pelayanan sebesar 0,761 dan loyalitas nasabah sebesar 0,791 semuanya > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Data

Uji Asumsi

1. Multikolinearitas

Uji asumsi multikolinearitas artinya antar variabel bebas tidak boleh ada korelasi. Untuk menguji adanya multikolinearitas digunakan Uji VIF dan Tolerance. Jika hasil perhitungan nilai Varian inflation factor (VIF) di bawah 10 dan tolerance variabel bebas diatas 10% maka tidak terjadi multikolinearitas (Imam Ghozali, 2002). Berdasarkan hasil perhitungan nampak pada Tabel 4.36.

Tabel 4.36. UJI MULTIKOLEARITAS

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan	0,105	9,522
	Harapan Nasabah	0,105	9,522
Loyalitas Nasabah	Kualitas Pelayanan	0,560	1,786
	Harapan Nasabah	0,720	1,388
	Kepuasan Nasabah	0,841	1,190
	Komitmen Kerja	0,202	4,946

Sumber Data : Data primer yang diolah. (Terlampir)

Pada Tabel 4.36. hasil perhitungan menunjukkan bahwa tolerance di atas 10 % dan VIF di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak ada multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

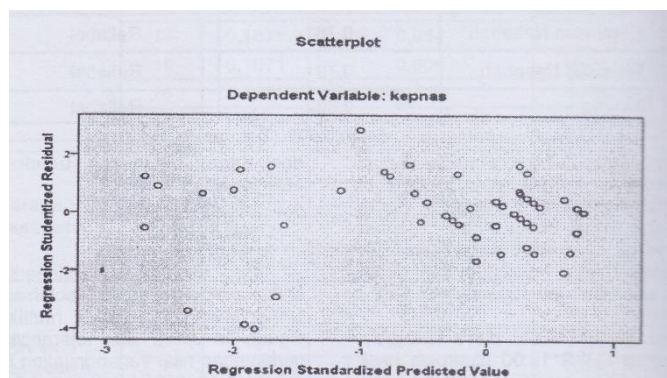
Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas.

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residualnya.

Untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas, pada gambar 4.2. nampak bahwa grafik scaterplot titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi

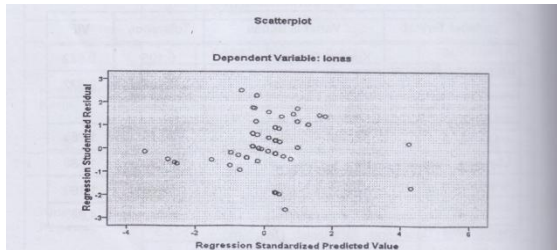
(Gozal, 2002), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini baik.

Gambar 4.1.
GRAFIK SCATTERPLOT
(KUALITAS PELAYANAN,
HARAPAN NASABAH TERHADAP
KEPUASAN NASABAH)



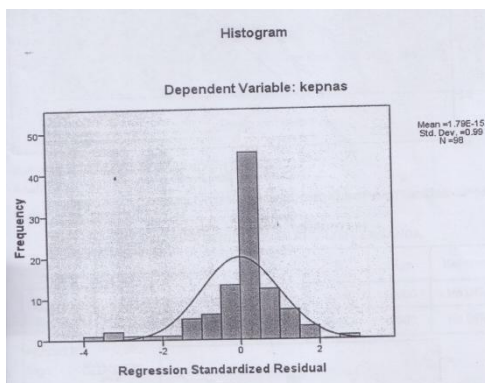
Sumber Data : Data Primer Yang Di Olah (Terlampir)

Gambar 4.2.
GRAFIK SCATTERPLOT
(KUALITAS PELAYANAN,
HARAPAN NASABAH, KEPUASAN
NASABAH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH)



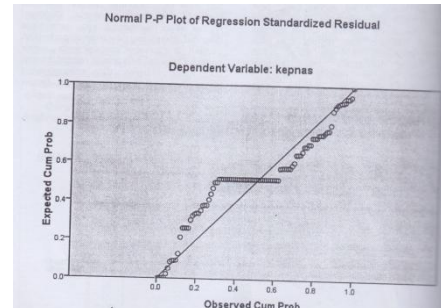
Sumber Data : Data Primer Yang Di Olah (Terlampir)

Gambar 4.3.
HISTOGRAM KEPUASAN NASABAH



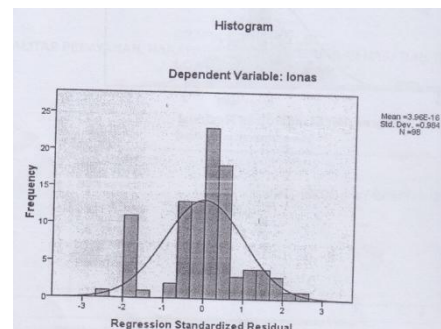
Sumber Data : Data Primer Yang Di Olah (Terlampir)

Gambar 4.4
GRAFIK P-PLOT **KEPUASAN**
NASABAH



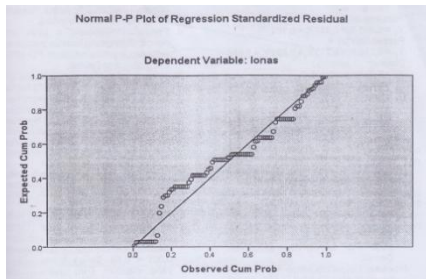
Sumber Data : Data Primer Yang Di Olah (Terlampir)

Gambar 4.5
HISTOGRAM **LOYALITAS**
NASABAH



Sumber Data : Data Primer Yang Di Olah (Terlampir)

Gambar 4.6
GRAFIK P-PLOT LOYALITAS
NASABAH



Sumber Data : Data Primer Yang Di
Olah (Terlampir)

Variabel Terikat	Variabel Bebas	t Hitung	b	Sign	Keterangan
Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan	4,960	0,495	0,000	Ho DiTolak
	Harapan Nasabah	4,681	0,467	0,000	Ho DiTolak
Ajusted R ² = 0,899					
Sign = 0,000					
F Hitung = 430,621					
Loyalitas Nasabah	Kualitas Pelayanan	3,081	0,210	0,003	Ho DiTolak
	Harapan Nasabah	3,423	0,233	0,001	Ho DiTolak
	Kepuasan Nasabah	6,949	0,595	0,000	Ho DiTolak
Ajusted R ² = 0,936					
Sign = 0,000					
F Hitung = 430,621					

Sumber Data : Data Primer Yang Di Olah.
(Terlampir)

1. Persamaan Regresi

Berdasarkan tabel 4.37. maka persamaan regresi linier adalah:

$$Y = a + bx + e$$

Persamaan (1)

$$Y_1 = 0,495 X_1 + 0,467 X_2 + 0,101$$

Persamaan (2)

$$Y_2 = 0,210 X_1 + 0,233 X_2 + 0,595 Y_1 + 0,064$$

Dimana :

Y_1 = Kepuasan Nasabah

Y_2 = Loyalitas Nasabah

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harapan Nasabah

Dari hasil persamaan tersebut variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan (X_1) dan harapan nasabah (X_2)

Analisis Regresi

Berdasarkan perhitungan Regresi berganda dengan software Windows SPSS 16.00 hasilnya nampak pada Tabel 4.37.

Tabel 4.37.
RANGKUMAN PERHITUNGAN
REGRESI BERGANDA

mempunyai tanda positif, berarti jika variabel tersebut meningkat, maka variabel terikat yakni kepuasan nasabah (Y_1) dan loyalitas nasabah (Y_2) semakin meningkat.

2. Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis 1 yaitu ada pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PD. BPR-BKK Kabupaten Demak.

Hipotesis 1 dapat dibuktikan dari hasil uji t Hitung ($4,960$) > t tabel ($1,985$) tingkat sign. variabel bebas (kualitas pelayanan) menunjukkan angka sebesar $0,000 < 0,05$. Berarti pertama yang diajukan (H_a), yakni ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PD BPR BKK Demak, diterima.

b. Pengujian Hipotesis 2 yaitu ada pengaruh langsung antara harapan nasabah terhadap

kepuasan nasabah pada PD BPR-BKK Kabupaten Demak.

Hipotesis 2 dapat dibuktikan dari hasil uji t Hitung (4,681) > t tabel (1,985) tingkat sign. variabel bebas (harapan nasabah) menunjukkan angka sebesar 0,000 < 0,05. Berarti hipotesis dua yang diajukan (Ha), yakni ada pengaruh positif dan signifikan harapan nasabah terhadap kepuasan nasabah PD BPR BKK Demak, diterima.

c. Pengujian Hipotesis 3 yaitu ada pengaruh langsung antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PD BPR-BKK kabupaten Demak.

Hipotesis 3 dapat dibuktikan dari hasil uji t hitung (6,949) > t tabel (1,985) tingkat sign. Variabel bebas (kepuasan nasabah) menunjukkan angka sebesar 0,000 < 0,05. Berarti hipotesis tiga yang diajukan (Ha), yakni ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PD BPR BKK Demak, diterima.

d. Pengujian Hipotesis 4 yaitu ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PD BPR-BKK kabupaten Demak.

Hipotesis 4 dapat dibuktikan dari hasil uji t

hitung (3,018) > t tabel (1,985) tingkat sign. variabel bebas(pelayanan) menunjukkan angka sebesar 0,003 < 0,05. Berarti hipotesis empat diajukan (Ha), yakni ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PD BPR-BKK Demak, diterima.

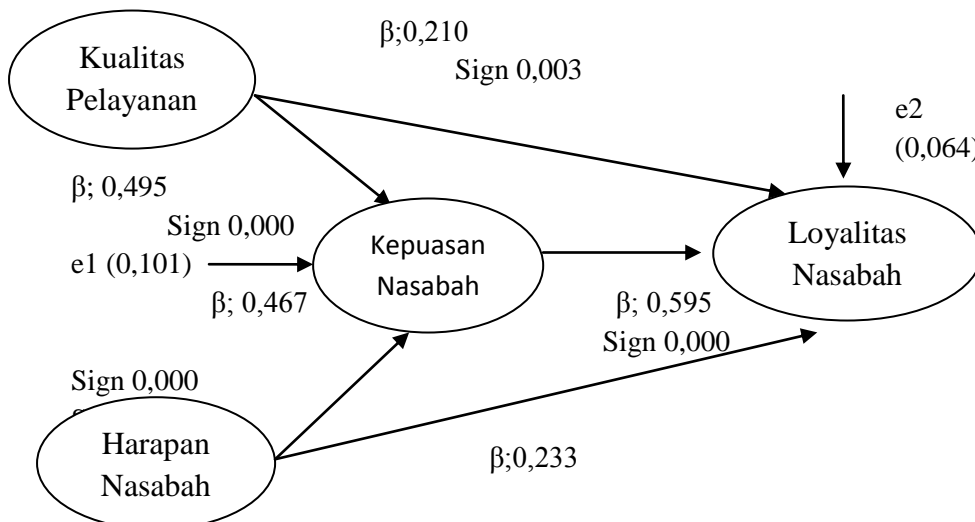
e. Pengujian Hipotesis 5 yaitu ada pengaruh langsung harapan nasabah terhadap loyalitas nasabah PD BPR-BKK kabupaten Demak.

Hipotesis 5 dapat dibuktikan dari hasil uji t hitung (3,423) > t tabel (1,985) tingkat sign. variabel bebas (harapan nasabah) menunjukkan angka sebesar 0,001 < 0,05. Berarti hipotesis lima yang diajukan (Ha), yakni ada pengaruh positif dan signifikan harapan nasabah terhadap loyalitas nasabah PD BPR BKK Demak, diterima.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Berdasarkan perhitungan regresi berganda dengan software Windows SPSS 16.00 hasilnya seperti yang disajikan pada tabel 4.37. Analisis jalur untuk menguji hipotesis enam dan tujuh dapat disajikan dalam Gambar 4.7.

Gambar 4.7
ANALISIS JALUR



Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Berdasarkan perhitungan dengan SPSS (Tabel 4.37) analisis Jalur yang dapat disajikan pada Gambar 4.7. yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah yang dapat ditentukan sebagai berikut :

Berdasarkan pada gambar 4.7. maka variabel kualitas pelayanan, harapan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= 0,210 \\ \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{(0,595 \times 0,495)} &= 0,295 \\ \text{Pengaruh Total} &= 0,505 \end{aligned}$$

Oleh karena itu dapat dikatakan pada pengaruh tidak langsung (PTL) kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar (PTL) **0,295** dan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar (PL) **0,210** dari hasil tersebut kualitas pelayanan memberikan pengaruh langsung yang cukup besar terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, maka hipotesis 6 diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah

Berdasarkan perhitungan dengan SPSS (Tabel 4.37) analisis Jalur yang dapat disajikan pada Gambar 4.7. yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah yang dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= 0,233 \\ \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{(0,595 \times 0,467)} &= \\ 0,278 \\ \text{Pengaruh Total} &= 0,511 \end{aligned}$$

Oleh karena itu dapat dikatakan pada pengaruh tidak langsung (PTL) harapan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar (PTL) **0,278** dan pengaruh langsung harapan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar (PL) **0,233** dari hasil tersebut harapan nasabah memberikan pengaruh langsung yang cukup besar terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, maka hipotesis 7 diterima.

Koefisien Determinasi

Jika nilai R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Dari hasil perhitungan dengan SPSS 16.00 dapat diketahui hasil dari R^2 sebesar 0,899 (tabel 4.37.) sehingga dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas (kualitas pelayanan dan harapan nasabah) terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah) besar, karena nilai dari R^2 mendekati nilai 1 dan sebesar 0,101 dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi. Artinya sebesar 89,9% mampu dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan harapan nasabah sebesar 10,1% dijelaskan oleh variabel lain dari luar model.

Pada persamaan yang kedua dari hasil perhitungan dengan SPSS 16.00 dapat diketahui hasil dari R^2 sebesar 0,936 (tabel 4.37.) sehingga dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas (kualitas pelayanan dan harapan nasabah) terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah) besar, karena nilai dari R^2 mendekati nilai 1 dan sebesar 0,064 dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi. Artinya variabel bebas (kualitas pelayanan, harapan nasabah dan kepuasan nasabah) mampu menjelaskan sebesar 93,6% dan sebesar 6,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan.

1. Adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota KSP Utama Karya Jaya Jepara. Sehingga peningkatan kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan anggota KSP Utama Karya Jaya Jepara.
2. Adanya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan anggota KSP

Saran

Saran-saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan hasil kesimpulan dari analisis data dan pembahasan yang dapat digunakan sebagai alternative pemikiran dalam meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, adalah :

1. Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap anggota atau calon anggota dengan mempermudah segala pengurusan birokrasi di KSP Utama Karya Jaya Jepara, sehingga membuat anggota maupun calon

Utama Karya Jaya Jepara, sehingga peningkatan kepercayaan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan anggota KSP Utama Karya Jaya Jepara.

3. Ada pengaruh kepuasan anggota terhadap loyalitas anggota KSP Utama Karya Jaya Jepara dapat dibuktikan, sehingga setiap peningkatan kepuasan anggota berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas anggota KSP Utama Karya Jaya Jepara.
4. Adanya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota KSP Utama Karya Jaya Jepara, sehingga peningkatan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas anggota KSP Utama Karya Jaya Jepara.
5. Adanya pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas anggota dapat di buktikan. Maka setiap peningkatan kepercayaan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas anggota KSP Utama Karya Jaya Jepara.

anggota tidak merasa dipersulit oleh birokrasi yang ada.

2. Menyediakan kas pembantu diberbagai desa yang dianggap produktif dan mampu untuk menggiatkan perekonomian masyarakat, sehingga dengan mudah warga desa untuk mencapainya.
3. Dengan mengeluarkan produk-produk yang dapat memenuhi keinginan dan selera nasabah, misalkan dengan diberikannya hadiah-hadiah yang menarik bagi

nasabah dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

4. Menciptakan kondisi hubungan yang harmonis dengan nasabah dengan menjaga hubungan yang menjaga dan menjunjung tinggi kepercayaan dengan menjaga kerahasiaan identitas dari masing-masing nasabah.

Daftar Pustaka

- Anderson, Eugene W. Claes Fornel. Donald R Lehmann, 1994. **Customer Satisfaction, Market share and Profitability, Findings Sweden.** New York : Marketing of Journal.
- Bank Indonesia, 2007. **Statistik Ekonomi Keuangan Daerah Propinsi Jawa Tengah.** Semarang.
- Claes Fornel et al, 1996. **The American Customer Satisfaction Index : Nature Purpose and Finding.** Vol.60. Journal of Marketing.
- Cooper, DR and CW Emory, 1995. **Business Research Method,** Chicango : Irwin.
- Cronin, JJ, S.A. Taylor. 1992. **Measuring Service Quality : A Re-Examination and Extension.** Vol. 56. Journal of Marketing,
- Eka Ardianto, 1996. **Mengelola Nilai Konsumen : Untuk Mencapai Kepuasan Konsumen.** Jakarta : Forum Manajemen Prasetya Mulya.
- Eka Ardianto, 2000. **Pengukuran Persepsi Kualitas Layanan : Contoh Perjalanan Sebuah Proses Penelitian.** Tahun ke 13. Jakarta : Forum Manajemen Prasetya Mulya.
- Elvyn G Massaya, 1995. **Survey Kepuasan Nasabah Perbankan.** Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 1998. **Strategi Pemasaran.** Yogyakarta : Andy Offset.
- Fandy Tjiptono, 2000. **Manajemen Jasa.** Yogyakarta : Andy Offset.
- Gronroos C, 1984. **A Service Quality Model and Its Marketing Implication,** European Journal of Marketing Vol 18.
- Kotler, Philip, 1997. **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th edition.** Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall International.
- Lancioni A., Richard Johnson Rose L. And Tsiros Michael, 1995. **Measuring Service Quality : System Approach.** New York : Journal of service Marketing.
- Le Blank, Nguyen N, 1998. **Customer's Perception of Service Quality in Financial Institution.** Massachusetts, International Journal of Bank Marketing.
- Lehtinen, JR and O Lehtinen, 1992. **Service Quality A Study of Quality Dimensions.** Helsinki Service Management Institute.
- Mahmoedin, H.AS. 1992. **Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia.** Jakarta : Bumi Aksara.
- Nazir, Moh. 1998. **Metode Penelitian.** Jakarta : Graha Indonesia.
- Parasuraman, A ; Zeithaml, Valery A. Leonard L. Berry, 1985. **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication For Future Research.** Vol. 49. Journal of Marketing , 1990. **Delivering Quality Service.** New York : The Free Press. , 1994. **Reassessment of Expectation as A Comparison Standard In Measuring Service Quality Implication for Futher Research.** Journal of Marketing Vol. Of Marketing. , 1996. **The Behavioral Consequences of Service Quality.** New York : Journal of Marketing.
- Saifuddin, Azwar, 1997. **Reliabilitas dan Validitas.** Edisi ke-3. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Santoso, Singih. Tjiptono, Fandy, 2001. **Riset Pemasaran.** Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sasser, WE, Ir ; R.P. Olsen; Wyckoff DD, 1988. **Management of service Operations.** Taxt and Cases, Boston : MA. Allyn and Bacon.

- Singarimbun, Masri, 1992. **Metode Penelitian Survey**. Yogyakarta : LPFE UGM.
- Spreng, Richard A. Et al 1996. **A Reexamination of The Determination of Consumer Satisfaction**. New York : Journal of Marketing.
- Suprpto, J. 1997. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar**. Jakarta : Rineka Cipta.
- Eka Ardianto, 1996. **Mengelola Nilai Konsumen : Untuk Mencapai Kepuasan Konsumen**. Jakarta : Forum Manajemen Prasetya Mulya.
- Eka Ardianto, 2000. **Pengukuran Persepsi Kualitas Layanan : Contoh Perjalanan Sebuah Proses Penelitian**. Tahun ke 13. Jakarta : Forum Manajemen Prasetya Mulya.
- Elvyn G Massaya, 1995. **Survey Kepuasan Nasabah Perbankan**. Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 1998. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta : Andy Offset.
- Fandy Tjiptono, 2000. **Manajemen Jasa**. Yogyakarta : Andy Offset.
- Gronroos C, 1984. **A Service Quality Model and Its Marketing Implication**, European Journal of Marketing Vol 18.
- Kotler, Philip, 1997. **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th edition**. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall International.
- Lancioni A., Richard Johnson Rose L. And Tsiros Michael, 1995. **Measuring Service Quality : System Approach**. New York : Journal of service Marketing.
- Le Blank, Nguyen N, 1998. **Customer's Perception of Service Quality in Financial Institution**. Massachusetts, International Journal of Bank Marketing.
- Lehtinen, JR and O Lehtinen, 1992. **Service Quality A Study of Quality Dimensions**. Helsinki Service Management Institute.
- Mahmoedin, H.A.S. 1992. **Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia**. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nazir, Moh. 1998. **Metode Penelitian**. Jakarta : Graha Indonesia.
- Parasuraman, A ; Zeithaml, Valery A. Leonard L. Berry, 1985. **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication For Future Research**. Vol. 49. Journal of Marketing , 1990. **Delivering Quality Service**. New York : The Free Press.
- , 1994. **Reassessment of Expectation as A Comparison Standard In Measuring Service Quality Implication for Futher Research**. Journal of Marketing Vol. Of Marketing.
- , 1996. **The Behavioral Consequences of Service Quality**. New York : Journal of Marketing.
- Saifuddin, Azwar, 1997. **Reliabilitas dan Validitas**. Edisi ke-3. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Santoso, Singih. Tjiptono, Fandy, 2001. **Riset Pemasaran**. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sasser, WE, Ir ; R.P. Olsen; Wyckoff DD, 1988. **Management of service Operations**. Taxt and Cases, Boston : MA. Allyn and Bacon.
- Singarimbun, Masri, 1992. **Metode Penelitian Survey**. Yogyakarta : LPFE UGM.
- Spreng, Richard A. Et al 1996. **A Reexamination of The Determination of Consumer Satisfaction**. New York : Journal of Marketing.
- Suprpto, J. 1997. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar**. Jakarta : Rineka Cipta.