

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN NASABAH  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PD BANK JOGJA  
YOGYAKARTA**

**RAMADHANTA SURYA ARTANA**

**hallosurya12@gmail.com**

**ABSTRACT**

*The study aims to determine the influence of the quality of service to the satisfaction of customers in the Bank Jogja Yogyakarta, the quality of service to the trust of customers in the Bank Jogja Yogyakarta, the satisfaction of the customer loyalty of customers in the Bank Jogja Yogyakarta, the customer confidence the loyalty of customers in the Bank Jogja Yogyakarta, the quality of service to the loyalty of customers in the Bank Jogja Yogyakarta.*

*The method of sampling used in this study is purposive sampling. Respondents in this study as many as 70 customers the Bank Jogja Yogyakarta. The study is using Regresi Linear simple that run through the program SPSS as a tool of analysis.*

*The result of this research prove that there is influence the quality of service to the satisfaction of customers in the Bank Jogja Yogyakarta, there is influence the quality of service to customer confidence in the Bank Jogja Yogyakarta, there is the influence of the satisfaction of the customer loyalty of customers in the Bank Jogja Yogyakarta, there is the influence of customer confidence on the loyalty of customers in the Bank Jogja Yogyakarta, there is influence the quality of service to the loyalty of customers in the Bank Jogja Yogyakarta.*

*The key: The quality of service, The satisfaction of customers, Trust customers, The loyalty of customers*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan jasa pelayanan lembaga keuangan bank dan non bank pada umumnya dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Hal itu dapat dilihat dari ketatnya persaingan pelayanan, produk dan promosi yang ditawarkan berbagai lembaga keuangan. Daya tarik (*attractiveness*) bisnis jasa keuangan cukup besar dan menjanjikan. Hal ini dapat dilihat banyaknya lembaga-lembaga keuangan baik bank maupun non bank yang menggeluti bisnis tersebut.

Selain itu juga kondisi sosial ekonomi masyarakat suatu negara yang semakin tumbuh seiring dengan keberhasilan pembangunan menyebabkan tingkat kesejahteraan meningkat sehingga menyebabkan adanya pergeseran akan kebutuhan yang harus dipenuhi. Macam kebutuhan yang semula hanya merupakan kebutuhan-kebutuhan primer (kebutuhan pokok) akhirnya meningkat ke kebutuhan sekunder bahkan kebutuhan tertier atau kebutuhan produk jasa.

Kepuasan dan kepercayaan pelanggan merupakan sebuah perbandingan dari apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang telah diterima pelanggan. Apabila yang didapatkan oleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan tersebut dapat meraih kepuasan dan akan memunculkan sikap kepercayaan, dan apabila harapan pelanggan lebih tinggi dari yang didapatkan maka pelanggan tersebut belum terpuaskan bahkan sikap tidak percaya yang akan didapatkan. Dalam hal ini industri harus mampu meningkatkan kepuasan tersebut sehingga pelanggan tidak beralih pada industri lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Bank harus melakukan upaya pemasaran melalui penciptaan produk yang lebih inovatif dan terintegrasi sehingga nasabah akan terlayani setiap transaksi yang diperlukan dengan harga yang kompetitif, bentuk promosi yang tidak menjebak, dan tempat yang strategis dan yang terjangkau serta kualitas pelayanan yang baik. Pelayanan yang berkualitas ukurannya ada lima dimensi yaitu dimensi bukti fisik (*wujud/ tangibles*), dimensi keadilan (*reliabilitas*), dimensi ketanggapan (*responsif*), dimensi Keterjaminan (Kepastian) dan dimensi Empati (*Empathy*) (Lupiyoadi, 2006).

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PD Bank Jogja Yogyakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada PD Bank Jogja Yogyakarta?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PD Bank Jogja Yogyakarta?
4. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PD Bank Jogja Yogyakarta?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PD Bank Jogja Yogyakarta?
6. Apakah kepuasan nasabah berperan sebagai variabel *intervening* antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah pada PD Bank Jogja Yogyakarta ?
7. Apakah kepercayaan nasabah berperan sebagai variabel *intervening* antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah pada PD Bank Jogja Yogyakarta ?

## LANDASAN TEORI

### 1. Kualitas Pelayanan

#### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Banyak pendapat mengenai definisi kualitas, karena kualitas memiliki ukuran relatif atas suatu barang atau jasa yang dinilai dari atribut, desain, dan kesesuaian bagi para pembelinya. Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan Etgar dan Galia (2009). Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan.

Kualitas pelayanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan yang akan diterima dan persepsi jasa yang diterima (Parasuraman *et al.* dalam Akbar dan Parvez, 2009). Kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai persepsi pelanggan terhadap perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan kinerja aktual yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan. Selain itu juga kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus pelayanan yang diberikan kepada pengunjung melalui pemenuhan kebutuhan pengunjung sehingga pengunjung dapat memperoleh pelayanan yang diberikan.

## **2. Kepuasan Nasabah**

Definisi kepuasan nasabah diaplikasikan dari definisi kepuasan konsumen. Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak baik pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kata 'kepuasan atau *satisfaction*' berasal dari Bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Menurut Supranto (2006), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan konsumen dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

## **3. Loyalitas Nasabah**

### **a. Pengertian Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah diambil dari teori tentang loyalitas konsumen yang merupakan komitmen konsumen terhadap suatu

merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012). Sementara itu, loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dalam konteks pemasaran jasa, Tjiptono (2012) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

#### **4. Kepercayaan Nasabah**

##### **a. Pengertian Kepercayaan**

Salah satu faktor keberhasilan *relationship marketing* adalah faktor *trust*/ kepercayaan dari pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut. Diantara banyak faktor yang mempengaruhi suksesnya *relationship marketing*, *trust and commitment* merupakan faktor yang paling penting untuk keberhasilan. Oleh karena itu, *trust* dan *commitment* disebut sebagai “*key*” dari keberhasilan hubungan.

Menurut Morgan dan Hunt (2004) kepercayaan adalah “*confidence that one will find is desired from another, rather than what is feared*”. Pengertian tersebut mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan rasa percaya diri seseorang yang akan ditemukan berdasarkan hasrat dari orang lain dari pada kekuatannya (dirinya sendiri).

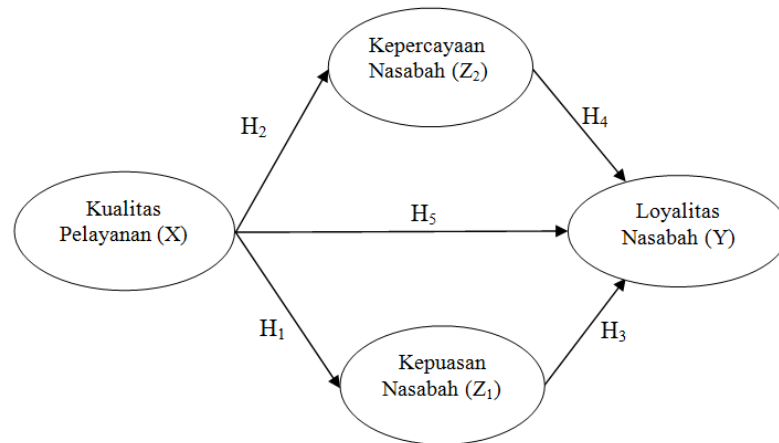
H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PD BPR Bank Jogja Yogyakarta.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah PD Bank Jogja Yogyakarta

H3 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PD Bank Jogja Yogyakarta

H4 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PD Bank Jogja Yogyakarta

H5 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PD Bank Jogja Yogyakarta.



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**

## **METODE PENELITIAN**

Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah PD Bank Jogja Yogyakarta. Subyek dalam penelitian ini adalah nasabah PD Bank Jogja Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Pertimbangan tertentu disini adalah responden yang memiliki kriteria sebagai berikut: Responden yang bertransaksi di PD Bank Jogja Yogyakarta minimal dua kali transaksi dan Laki-laki maupun perempuan yang berusia 20-70 tahun karena pada masa itu seseorang telah dianggap dewasa dan dianggap sudah dapat mengambil keputusan. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan alat yaitu kuesioner yang telah disiapkan dimana responden dapat memilih jawaban yang sesuai dengan persepsinya (pertanyaan tertutup).

Variabel penelitian adalah obyek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel bebas (X), variable *intervening* (Z) dan variabel terikat (Y).

1. Variabel Bebas/ *independent* variabel (X)

Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*)
- b. Keandalan (*Reliability*)
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- d. Jaminan (*Assurance*)
- e. Empati (*Empathy*)

2. Variabel Terikat/ *dependent* variabel (Y)

Variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas nasabah. Indikator loyalitas nasabah menurut Tjiptono (2008) adalah sebagai berikut:

- a. Pembelian yang konsisten
- b. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.
- c. Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing

3. Variabel Intervening (Z)

Variabel *intervening* pada penelitian ini adalah kepuasan nasabah ( $Z_1$ ) dan kepercayaan nasabah ( $Z_2$ ). Indikator kepuasan nasabah ( $Z_1$ ) menurut Tjiptono (2008) dan Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut:

- a. Konfirmasi harapan
- b. Minat mengunjungi ulang
- c. Ketidakpuasan konsumen

Sedangkan indikator kepercayaan nasabah ( $Z_2$ ) menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut :

- a. Transparan: informasi, penuh, dan jujur.
- b. Kepercayaan kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan
- c. Insentif kepercayaan: insentif diselaraskan sehingga konsumen mempercayai karyawan.

#### **A. Uji Instrumen (Uji Kuesioner)**

Kuesioner atau instrumen pengukur harus memenuhi dua syarat, yaitu valid dan reliabel untuk membuktikannya digunakan beberapa alat uji yaitu :

##### **1. Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2013) Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah uji validitas untuk validitas konstruk (*construct validity*) yang menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran cocok dengan teori yang mendasari desain tes (Sekaran, 2011). Dikatakan valid jika nilai signifikan  $< \alpha = 0,05$  atau  $< 5\%$  (Sekaran, 2011).

##### **2. Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2013) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  (Sekaran, 2011).

#### **G. Analisis Regresi Linear Sederhana**

Soemantri (2011) menyatakan bahwa Regresi linear sederhana bertujuan untuk mempelajari hubungan linear antara dua variabel.



Sedangkan dalam Sugiyono (2011) dinyatakan bahwa regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dan satu variabel dependen.

### **1. Uji t**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghazali (2012).

Pengambilan keputusan pada uji statistik t dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikannya pada taraf kepercayaan 0,05. Jika nilai signifikannya 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai signifikannya  $< 0,05$  maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pada

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Uji Hipotesis dan Analisis Data**

Untuk dapat menjawab pertanyaan dan membuktikan hipotesis dalam penelitian ini, maka data yang telah terkumpul dari kuesioner diolah dengan cara ditabulasi selanjutnya dianalisis. Analisa data yang akan dilakukan meliputi pengujian kuesioner, mendiskripsikan data penelitian dan menguji hipotesis yang terdapat dalam penelitian. Dari analisa data akan diberi ulasan (keterangan) atau pembahasan atas hasil analisis tersebut, sehingga angka-angka akan mempunyai makna.

Sesuai dengan tujuan analisis data di atas maka alat yang digunakan adalah:

#### **1. Analisis Regresi**

Soemantri (2011) menyatakan bahwa Regresi linear sederhana bertujuan untuk mempelajari hubungan linear antara dua variabel. Sedangkan dalam Sugiyono (2011) dinyatakan bahwa regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu

variabel independen dan satu variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat dua variabel mediasi yaitu: variabel kepuasan nasabah dan variabel kepercayaan nasabah.

## 2. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali (2012).

Pengambilan keputusan pada uji statistik t dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikannya pada taraf 0,05. Jika nilai signifikannya  $\geq 0,05$  maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai signifikannya  $< 0,05$  maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasilnya sebagai berikut:

- a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PD Bank Jogja Yogyakarta ( $H_1$ )

Hipotesis 1 penelitian ini yaitu: pengaruh antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan nasabah ( $Z_1$ ). Hasil hipotesis 1 ini diambil dari hasil uji t, hasil uji hipotesis 1 ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji t**

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		-4,765	0,000
Kualitas Pelayanan (X)	0,909	17,943	<b>0,000</b>
Dependent Variabel: Kepuasan Nasabah ( $Z_1$ )			

Sumber: data primer yang diolah

Hasil perhitungan diatas diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z_1=0,909X$$

Berdasarkan pada tabel 4.6 didapatkan hasil estimasi variabel kualitas pelayanan (X) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut dibawah  $\alpha = 0,05$  yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah ( $Z_1$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PD Bank Jogja Yogyakarta.

- b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah pada PD Bank Jogja Yogyakarta ( $H_2$ )

Hipotesis 2 penelitian ini yaitu: pengaruh antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepercayaan nasabah ( $Z_2$ ). Hasil hipotesis 2 ini diambil dari hasil uji t, hasil uji hipotesis 2 ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji t**

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		1,269	0,209
Kualitas Pelayanan (X)	0,812	11,457	<b>0,000</b>
Dependent Variabel: Kepercayaan Nasabah ( $Z_2$ )			

Sumber: data primer yang diolah

Hasil perhitungan diatas diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z_2=0,812X$$

Berdasarkan pada tabel 4.7 didapatkan hasil estimasi variabel kualitas pelayanan (X) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut dibawah  $\alpha = 0,05$  yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepercayaan nasabah ( $Z_2$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah pada PD Bank Jogja Yogyakarta.

- c. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PD Bank Jogja Yogyakarta ( $H_3$ )

Hipotesis 3 penelitian ini yaitu: pengaruh antara kepuasan nasabah ( $Z_1$ ) terhadap loyalitas ( $Y$ ). Hasil hipotesis 3 ini diambil dari hasil uji t, hasil uji hipotesis 3 ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji t**

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		5,636	<b>0,000</b>
Kepuasan Nasabah ( $Z_1$ )	0,890	16,119	<b>0,000</b>
Dependent Variabel: Loyalitas Nasabah ( $Y$ )			

Sumber: data primer yang diolah

Hasil perhitungan diatas diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=0,890Z_1$$

Berdasarkan pada tabel 4.8 didapatkan hasil estimasi variabel kepuasan nasabah ( $Z_1$ ) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut dibawah  $\alpha = 0,05$  yang menunjukkan bahwa variabel Kepuasan nasabah ( $Z_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PD Bank Jogja Yogyakarta.

- d. Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PD Bank Jogja Yogyakarta ( $H_4$ )

Hipotesis 4 penelitian ini yaitu: pengaruh antara kepercayaan nasabah ( $Z_2$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ). Hasil hipotesis 4 ini

diambil dari hasil uji t, hasil uji hipotesis 4 ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji t**

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		1,794	<b>0,077</b>
Kepercayaan Nasabah (Z <sub>2</sub> )	0,743	9,164	<b>0,000</b>
Dependent Variabel: Loyalitas Nasabah (Y)			

Sumber: data primer yang diolah

Hasil perhitungan diatas diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=0,743Z_2$$

Berdasarkan pada tabel 4.9 didapatkan hasil estimasi variabel kepercayaan nasabah (Z<sub>2</sub>) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut dibawah  $\alpha = 0,05$  yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan nasabah (Z<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PD Bank Jogja Yogyakarta.

- e. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PD Bank Jogja Yogyakarta (H<sub>5</sub>)

Hipotesis 5 penelitian ini yaitu: pengaruh antara kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil hipotesis 5 ini diambil dari hasil uji t, hasil uji hipotesis 5 ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji t**

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		-0,469	<b>0,640</b>
Kualitas Pelayanan (X)	0,834	12,488	<b>0,000</b>
Dependent Variabel: Loyalitas Nasabah (Y)			

Sumber: data primer yang diolah

Hasil perhitungan diatas diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=0,834X$$

Berdasarkan pada tabel 4.10 didapatkan hasil estimasi variabel kualitas pelayanan (X) memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut dibawah  $\alpha = 0,05$  yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PD Bank Jogja Yogyakarta.

### **3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Pada penelitian ini pengaruh langsung yaitu, hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y). Sedangkan pengaruh tidak langsung penelitian ini adalah hubungan antara kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan kepuasan nasabah ( $Z_1$ ) dan kepercayaan nasabah ( $Z_2$ ) sebagai variabel *intervening*. Dalam Nazaruddin dan Basuki (2015) besarnya pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen yaitu perkalian nilai koefisien jalur variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai koefisien variabel dependen terhadap

variabel dependen lainnya. Pada penelitian ini pengaruh secara langsung dan tidak langsung di jelaskan pada tabel 4.11:

**Tabel 4.11**

**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Pengaruh Langsung	Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	= <b>0,834</b>
Pengaruh Tidak Langsung	Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepuasan Nasabah (Z <sub>1</sub> )	= (0,909 × 0,890) = <b>0,809</b>
	Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) melalui Kepercayaan Nasabah (Z <sub>2</sub> )	= (0,812 × 0,743) = <b>0,603</b>

Berdasarkan pada hasil didapatkan estimasi pengaruh langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah memiliki koefisien regresi sebesar 0,834. Kemudian didapatkan hasil pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah sebesar  $(0,909 \times 0,890) = 0,809$  dan pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepercayaan nasabah sebesar  $(0,812 \times 0,743) = 0,603$ .

**4. Uji Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini akan dijelaskan pada tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.12**

**Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Persentase
1	0,909 <sup>a</sup>	0,826	<b>0,823</b>	82,3%
2	0,812 <sup>a</sup>	0,659	<b>0,654</b>	65,4%
3	0,890 <sup>a</sup>	0,793	<b>0,790</b>	79%

4	0,743 <sup>a</sup>	0,553	<b>0,546</b>	54,6%
5	0,834 <sup>a</sup>	0,696	<b>0,692</b>	69,2%
Nilai Rata-Rata <i>Adjusted R Square</i>			<b>0,701</b>	70,1%

Sumber: data primer yang diolah

Hasil pengujian determinasi pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* pada tabel diatas mengindikasikan kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Untuk melihat seluruh kemampuan dari variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan nilai rata-rata *adjusted R square* dari setiap model, hasilnya didapatkan nilai rata-rata *adjusted R square* sebesar 0,701 atau 70,1%, yang artinya bahwa variabel loyalitas nasabah dapat diterangkan oleh variabel independen lainnya sebesar 70,1% dan 29,9% diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PD Bank Jogja Yogyakarta

Pada situasi persaingan perbankan, bank-bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada ditangan. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan ulang jasa perbankan. Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan.

Kepuasan nasabah merupakan respons nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki nasabah. Sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak



ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha.

Hal ini lah yang menyebabkan mengapa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PD Bank Jogja Yogyakarta sehingga kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi Yanti Sudirman (2011) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Britama pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah assurance. Diperkuat dengan penelitian oleh oleh Gusti Ayu Putu (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan menunjukkan bahwa: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah pada PD Bank Jogja Yogyakarta**

Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan asas kepercayaan, sehingga dalam memilih tempat berinvestasi masyarakat tentunya haruslah benar-benar menyeleksi dan memilih bank mana yang akan tepat menjadi tempat untuk menginvestasikan uang yang dimiliki,

baik berupa deposito dan tabungan ataupun lainnya. Adanya resiko yang tinggi didalamnya maka banyak faktor yang harus dipikirkan dalam proses pemilihan sebuah Bank yang akan digunakan untuk menyimpan atau menginvestasikan uang yang dimiliki.

Masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan bisnis tersebut. Kualitas pelayanan dari sebuah jasa tidak dapat dikesampingkan, karena dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam memperoleh nasabah dan kepuasan dari nasabah. Ramsey dan Sohi dalam penelitian Agung (2006), mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan.

Perusahaan yang telah berdiri akan memasarkan perusahaannya hingga dapat bersaing di kalangan perusahaan lainnya. Persaingan kualitas produk yang sangat sengit akan berdampak pada kepercayaan nasabah, maka itu dibutuhkannya pemasaran agar perusahaan dapat berkembang dengan pesat. Kemampuan produk layanan yang baik akan berdampak pada pemakainya dan akan menguatkan atau bisa mendapatkan posisi terbaik di hati nasabah, sehingga layanan sangatlah penting bagi perusahaan. Perusahaan harus tetap menjaga kualitas dari perusahaan agar pada pangsa pasar perusahaan mempunyai citra yang baik di kalangan nasabah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramana dan Rastini (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan maka kepercayaan nasabah semakin tumbuh, sehingga kepercayaan nasabah akan semakin baik.

### **3. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PD Bank Jogja Yogyakarta**

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini, maka semakin sulit bagi perusahaan untuk dapat menjaga kesetiaan pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain (Susanto,2008). Kualitas pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan promosi gratis terhadap jasa yang telah diterimannya. Begitu sebaliknya, apabila nasabah merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, maka akan muncul *terrorist customer* yaitu nasabah berbicara mengenai hal yang negatif mengenai perusahaan dikarenakan tidak puas terhadap pelayanan yang diperoleh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bowen dan Chen (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diperkuat dengan penelitian oleh Gusti Ayu Putu (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### **4. Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PD Bank Jogja Yogyakarta**

Prinsip kepercayaan merupakan suatu asas yang melandasi hubungan antara bank dan nasabah bank. Bank berusaha dari dana masyarakat yang disimpan berdasarkan kepercayaan, sehingga setiap bank perlu menjaga kesehatan banknya dengan tetap memelihara dan mempertahankan kepercayaan masyarakat.

Penelitian ini relevan dengan penelitian Garbarino dan Johnson dalam Setiawan dan Ukudi (2007) yang menemukan bahwa pelanggan tetap, kepercayaan dan komitmen merupakan perantara utama dalam mempengaruhi niat berperilaku dibandingkan dengan kepuasan keseluruhan. Penelitian Agung (2006), yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Dengan demikian akan meningkatkan pula kemungkinan konsumen untuk melakukan konsumsi ulang. Morgan dan Hunt dalam penelitian Agung (2006) menambahkan pula, bahwa tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain sehingga loyalitas nasabah akan terbentuk.

Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Deby Meigy Arzena (2012) dengan judul Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ .

#### **5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PD Bank Jogja Yogyakarta**

Persaingan memperebutkan nasabah banksangat ketat. Dengan jumlah bank dan kantor cabang yang banyak dan produk yang ditawarkan bank beragam, kualitas pelayanan memang sangat penting bagi bank untuk mempertahankan nasabah atau mendapatkan nasabah baru. Dengan kualitas pelayanan sebuah bank dianggap berkualitas maka nasabahnya tentu akan loyal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Parves (2009) yang menunjukkan terdapat hubungan yang

positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Semua atribut kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berkaitan langsung dengan loyalitas pelanggan (Siddiqi, 2011).

Diperkuat dengan penelitian oleh Putu (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

#### **6. Pengaruh Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening***

Pengaruh kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dalam penelitian ini lebih kecil dari pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, artinya peran kepuasan nasabah dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah memiliki peran yang lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh secara langsung

#### **7. Pengaruh Kepercayaan Nasabah sebagai Variabel *Intervening***

Pengaruh kepercayaan nasabah sebagai variabel *intervening* antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dalam penelitian ini lebih kecil dari pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, artinya peran kepercayaan nasabah dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah memiliki peran yang lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh secara langsung

#### **8. Pembahasan Uji Determinasi**

Hasil pengujian determinasi masing-masing memberikan hasil nilai *Adjusted R square* mendekati angka satu, artinya masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini dapat menjelaskan variasi variabel terikat dengan baik. Selain itu nilai rata-rata *adjusted R square* mendekati nilai satu, sehingga model keseluruhan dapat dikatakan baik.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kualitas pelayanan pada PD Bank Jogja Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, sehingga Hipotesis 1 penelitian ini diterima.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kualitas pelayanan pada PD Bank Jogja Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah, sehingga Hipotesis 2 penelitian ini diterima.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Kepuasan Nasabah pada PD Bank Jogja Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga Hipotesis 3 penelitian ini diterima.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Kepercayaan Nasabah pada PD Bank Jogja Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga Hipotesis 4 penelitian ini diterima.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Kualitas pelayanan pada PD Bank Jogja Yogyakarta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga Hipotesis 5 penelitian ini diterima. Berdasarkan
6. hasil penelitian yang dilakukan, nilai koefisien pengaruh langsung antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah lebih besar dari pada nilai koefisien secara tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening*. Sehingga peran kepuasan nasabah lebih kecil dari pengaruh secara langsung.
7. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, nilai koefisien pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah lebih besar dari pada nilai koefisien secara tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepercayaan nasabah sebagai variabel *intervening*. Sehingga peran kepercayaan nasabah lebih kecil dari pengaruh secara langsung.

8. Berdasarkan hasil masing-masing uji determinasi yang dilihat pada nilai *adjusted R square* secara keseluruhan mendekati nilai satu. Sehingga seluruh model dapat dikatakan baik.

#### SARAN

Perbaikan terhadap dimensi daya tanggap dapat dimulai dengan memberikan pelatihan kepada customer service dan teller yang setiap hari bertatap muka dan berinteraksi dengan para nasabah. Customer service harus memiliki kemampuan melayani nasabah secara cepat dan tepat. Selain itu, semua staf harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, cekatan, dan bertanggung jawab penuh terhadap nasabahnya. Semua hal itu dapat dimulai dengan memberikan pelatihan secara rutin kepada seluruh staf mengenai Standard Operating Procedure (SOP) serta mengikuti seminar dan pelatihan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Secara umum nasabah menginginkan pelayanan yang berkualitas, karenanya hal-hal yang berkaitan atau yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan khususnya dimensi daya tanggap perlu lebih diperhatikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, M., Muhidin, SA., dan Somantri, A. 2011. Dasar Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Pustaka Setia
- Agung, Ken Hermanto. 2006. Analisis Pengaruh Kualitas layanan, Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Smrg.
- Ahmad, Yani. 2004. Hubungan Keuangan antara Pemerintah Pusat dan Daerah di Indonesia. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Akbar, Muhammad Muzahid dan Parvez, Noorjahan. 2009. "Impact of sevice, qualit, trust and customer satisfaction on customer loyalty. ABAC Vol. 29, No. 1,( January-April), pp.24-38
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Azhar Susanto. 2008. Sistem Informasi Akuntansi. Jakarta: Gramedia
- Bedi, M. 2010. An Integrated Framework for Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Responses in Indian Banking Industry-a 98 Comparison of Public and Private, *Journal of Services Research*, Vol. 10 No. 1, pp. 157-172.
- 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
- Byron Sharp, Narelle Page and John Dawes, 2000, *A New Approach to Customer Satisfaction, Service Quality and Reliationship Quality Research*, ANZMAC 2000 *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*
- Cronin, J. Joseph, Jr and Steven A. Taylor, 2002, *Measuring Service Quality: AReexamination and Extention*, *Journal of Marketing* Vol. 56, 55-58.
- Denga, Zhaohua., Lu, Yaobin., Wei, Kwok Kee., Zhang, Jinlong. 2010. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, Vol 30, pp.289-300.
- Dewi Yanti Sudirman. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang A.Yani Makassar. Skripsi Jurusan Manajemen. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Edgar, M dan Galia, F. 2009. Why and How Service Quality Perceptions Impact Consumer Responses, *Journal of Managing Service Quality*, Vol. 19, No. 4, pp. 474-485.
- Gusti Ayu Puyu Ratih Kusuma Dewi. 2014." Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan". Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Udayana
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, dan Mary Jo Bitner. 2008. Relational Benefits in Service Industries : The Customer's Perspective. *Journal Academic Marketing Science*, Vol. 26. pp. 101-114.



- Ghozali, Imam, 2012. *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS, cetakan. Keempat*. Semarang: Badan penerbit Universitas diponegoro.
- Griffin, Jill. 2004. *Customer Loyalty terjemahan Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlanga
- I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali.
- Indra, Dodik Agung. 2010 .“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Kredit dan Kelompok (Studi kasus pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar)”. *Jurnal Volume VII*, No. 2. September 2010.
- Kasmir. 2007. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi 2002. Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA
- Kotler P. & Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Morgan, Robert M. And Shelby D. Hunt. 2004. The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*.
- Nazaruddin, Ietje dan Agus Tri Basuki. 2015. *Analisis Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Danisa Media.
- 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.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Penerbit Salemba Empat
- 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.
- Sasima Thongsamak, 2001, Service Quality: Its Measurement and Relationship with Customer Satisfaction, *ISE 5016, Target for Managing Service Quality*, pp. 1-14
- Sekaran, Umma. 2011. *Research Methods for Business*. Terjemahan oleh Yon Kwan Men. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, M.B., dan Ukudi., 2007, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 14, No.2, September 2007.
- Setyari, Ni Putu Wiwin. 2007. Posisi Fungsi Intermediasi Bank Umum dan BPR di Bali: Sebuah Kajian Kompharatif, *Buletin Studi Ekonomi*, Vol .12, No. 2, hal. 122-133.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhardi, Gunarto, 2006, *Risiko Kriminalisasi Kredit Perbankan*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta.
- Supranto, J. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, *Cetakan Ketiga*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy.2008. *Manajemen Jasa*. Jilid II. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Manajemen Jasa*. Malang: Bayu Media Publisng