

# **ANALISIS SERVIS QUALITY DAN LOYALITAS NASABAH PT. BANK MAYA PADA INTERNASIONAL TBK DI SAMARINDA**

*Dwi Kartika Sari, Elfreda Aplonia Lau, Heriyanto.*

. Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda 75234, Indonesia.

E-mail: [fransiska@untag-smd.ac.id](mailto:fransiska@untag-smd.ac.id)

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Tahu Pengaruh Loyalitas Pelanggan Service Quality Pada PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk Di Samarinda, untuk menganalisis variabel kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk di Samarinda.

Rumusan masalah dalam makalah ini adalah, apakah Tangibles, Reliability, responsiveness, Assurance, dan Emphaty berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk Cabang Samarinda.

Teori manajemen pemasaran dasar dan hipotesis yang fokus pada kualitas layanan dan pelayanan. Hipotesis dalam makalah ini adalah:

1. Variabel berpengaruh secara signifikan terhadap bukti fisik Loyalitas Pelanggan di PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk Cabang Samarinda.
2. Keandalan Variabel signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk Cabang Samarinda.
3. Variable responsiveness berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk Cabang Samarinda.
4. Jaminan Variabel signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk Cabang Samarinda.
5. Variabel mempengaruhi secara signifikan empati untuk Loyalitas Pelanggan di PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk Cabang Samarinda.

Alat analisis yang digunakan untuk melihat tingkat layanan dan loyalitas pelanggan ke tingkat yang terdiri dari Tangibles, Reliability, responsiveness, Assurance, dan Emphaty dalam makalah ini adalah bahwa persamaan regresi menunjukkan bahwa lima faktor / bukti fisik bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pelanggan loyalitas dan hasil penelitian ini menerima hipotesis.

Hasil penelitian dan pengujian regresi antara faktor kualitas pelayanan ( *Service Quality* ) dengan loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa lima faktor kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didasarkan pada lima variabel : Tangibles, Keandalan, responsiveness, Assurance, dan Emphaty yang disarankan hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen diterima. Lebih dominan variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah jaminan karena memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk di Samarinda.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas

## **Latar Belakang**

PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk berdiri sejak tahun 1990 dan termasuk salah satu bank devisa publik nasional yang mulai beroperasi pada tahun 1990. Di Kalimantan Timur khususnya di Samarinda, PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk membuka cabangnya yang beralamat di Jl. Abul Hasan No. 45 Samarinda. Dalam persaingan yang semakin ketat PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk menyediakan jasa layanan perbankan lengkap dengan produk - produk simpanan dan pinjaman yang menarik dan tidak dapat hanya mengandalkan pengembangan produk semata, melainkan diuntut untuk menjalin hubungan baik dengan para pengguna jasa atau nasabah melalui peningkatan kualitas produk dan jasa yang di tawarkan.

Terciptanya kualitas pelayanan tentunya menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan, yang pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terjadi hubungan yang harmonis antara penyedia jasa dengan pelanggan dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka mendorong penulis untuk membuat penulisan ilmiah mengenai **“ Analisis Service Quality dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk Cabang Samarinda. ”**

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah adalah :

1. Apakah variabel bukti fisik / tangibles berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk Cabang Samarinda ?
2. Apakah variabel reliability berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk Cabang Samarinda ?
3. Apakah variabel responsivness berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk Cabang Samarinda ?

4. Apakah variabel assurance berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk Cabang Samarinda ?
5. Apakah variabel empathy berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk Cabang Samarinda ?
6. Apakah variabel tangible, responsiveness, assurance, realibilitas, dan empathy secara stimulan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk Cabang Samarinda ?

## **DASAR TEORI**

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Atau pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

### **Perbankan**

Bank merupakan industri jasa yang kegiatan operasionalnya membeli atau menjual jasa - jasa perbankan. Bank termasuk perusahaan industri jasa karena produknya hanya memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat. Bank selaku pelaksana lalu lintas pembayaran ( LLP ) berarti bank menjadi pelaksana penyelesaian pembayaran transaksi komersial atau finansial dari pembayar ke penerima.

Bank juga harus bermanfaat bagi pembangunan ekonomi nasional sesuai fungsi sebagai agent of development dalam rangka mewujudkan pemertataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas.

### **Pemasaran Jasa**

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak terbatas, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terkait pada penjualan produk atau jasa lain. Dalam mengasihkan jasa bisa diperlukan atau tidak penggunaan benda nyata seandainya penggunaan benda diperlukan namun tidak terdapat pemindahan hak milik benda itu.

Meskipun bank berbeda dengan usaha - usaha lain seperti manufaktur akan tetapi konsep pemasaran pada hakekatnya juga berlaku dalam dunia perbankan. Hal tersebut didasari oleh konsep inti pemasaran yang bermula pada adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan terhadap suatu produk atau jasa yang pada akhirnya berujung pada adanya transaksi atau pertukaran.

### **Kualitas Pelayanan**

Pelayanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan value perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya layanan sebagai standar sikap orang didalam perusahaan.

Nilai layanan yang tercipta harus selalu dikelola terus menerus, tidak hanya saat melakukan pendekatan kepada pelanggan dan saat transaksi, tetapi juga setelah terjadi transaksi.

Customer service adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu. Misalnya layanan menjawab pertanyaan - pertanyaan yang diajukan konsumen, mencari pesanan,

mengatasi keluhan - keluhan, melayani pembeli di toko seperti pramuniaga dan sebagainya.

### **Loyalitas Konsumen**

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan pembentukan advocate customer yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Loyalitas ( *customer loyalty* ) sebagai suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha - usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Pelanggan dapat tercapai, maka akan diperoleh beberapa manfaat yaitu :

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.

2. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan terhadap jasa yang dihasilkan.
3. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
4. Reputasi perusahaan menjadi baik dikalangan para pelanggan.
5. Pangsa pasar dan laba perusahaan akan meningkat.

### **Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah dan dasar teori pada hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. *Tangibles* : apakah variabel tangibles / bukti fisik bisa berpengaruh signifikan atau tidak terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk Cabang Samarinda ?
2. *Reliability* : apakah variabel realibility bisa berpengaruh signifikan atau tidak terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk Cabang Samarinda ?
3. *Responsivness* : apakah variabel responsivness bisa berpengaruh signifikan atau tidak terhadap Loyalitas Nasabah pada

PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk Cabang Samarinda ?

4. *Assurance* : apakah variabel assurance bisa berpengaruh signifikan atau tidak terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk Cabang Samarinda ?
5. *Emphaty* : apakah variabel emphaty bisa berpengaruh signifikan atau tidak terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk Cabang Samarinda?
6. *Service Quality* : apakah variabel tangible, responsivness, assurance, realibilitas, dan empati secara stimulan bisa berpengaruh atau tidak terhadap loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk Cabang Samarinda ?

### **METODE PENELITIAN**

#### **Jangkauan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh dan gejala variabel yang diteliti, di mana peneliti secara langsung ke objek penelitian untuk melakukan pengamatan dan menganalisis aktifitas nasabah. Fokus penelitian ini terhadap kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah PT. Bank Mayapada

Internasional, Tbk yang beralamat di Jl. Abul Hasan Nomor 45 Samarinda.

#### **a. Rincian data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui observasi dan wawancara dari kuesioner yang disebar. Data tersebut berupa tanggapan nasabah terhadap kualitas pelayanan PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk yang beralamat di Jl. Abul Hasan Nomor 45 Samarinda meliputi variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empaty dan bukti fisik serta loyalitas.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian berupa dokumen atau laporan – laporan, berupa gambaran umum lokasi penelitian, dan data lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

#### **b. Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari:

#### **1. Penelitian Lapangan ( Field Work Research )**

:

- a. Wawancara, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan dialog secara langsung pada nasabah PT. Bank Mayapada Internasional , Tbk yang beralamat di Jl Abul Hasan Nomor 45 Samarinda tersebut.
- b. Kuesioner, yaitu dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi oleh nasabah PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk yang beralamat di Jl. Abul Hasan Nomor 45 Samarinda tersebut.

#### **2. Penelitian kepustakaan ( Library Research )**

Penelitian yang dilakukan dengan mengambil beberapa dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya diolah kembali.

#### **c. Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan populasi adalah Nasabah pada PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk yang beralamat di

Jl. Abul Hasan Nomor 45 Samarinda dimana berdasarkan data yang ada per bulan April tahun 2014 berjumlah 1.485 nasabah.

Untuk menentukan besarnya sampel, penulis menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Yamane (Suardi 2000 : 17) :

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

Dimana :

N = ukuran populasi

N = Jumlah sampel minimal

D = Presisi yang di gunakan

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1} = \frac{1.485}{1.485 (0,1)^2 + 1} = 100$$

Cara perhitungan yang digunakan pada skala likert sendiri adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan beberapa pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5, dengan kategori :

1. Jawaban sangat setuju ( SS ).
2. Jawaban setuju ( S ).
3. Jawaban cukup setuju ( CS ).

4. Jawaban tidak setuju ( TS ).

5. Jawaban sangat tidak setuju ( STS ).

Prosedur diatas dipakai dengan menggunakan pedoman yang paling umum digunakan karena semua jawaban diberi bobot dan kemudian ditambahkan untuk mendapatkan suatu jumlah. Skala Likert ini kemudian menskala individu yang bersangkutan dengan menambahkan bobot dari jawaban yang dipilih.

## Alat Analisis

### 1. Alat Analisis

Adapun model analisis yang digunakan adalah persamaan regresi ( Sugiono 2002 : 242 )

:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas nasabah PT. Bank

Mayapada Internasional, Tbk

Cabang Samarinda.

X<sub>1</sub> = *Tangibles*

X<sub>2</sub> = *Reliability*

X<sub>3</sub> = *Responsiveness*

X<sub>4</sub> = *Assurance*

X<sub>5</sub> = *Emphaty*

b<sub>0</sub> = Konstanta

$b_1 - b_4$  = Koefisien regresi

$e$  = Batas kesalahan

Kemudian untuk menguji keberartian dari koefisien regresi secara serempak, digunakan pengujian statistik uji F dengan formulasi sebagai berikut ( Rangkuti, 1997 : 27 ) :

$$UjiF = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

F = Diperoleh dari tabel distribusi F

$R^2$  = koefisien determinasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Sedangkan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang relatif dominan mempengaruhi loyalitas nasabah pada PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk Jl. Abul Hasan Nomor 45 Samarinda digunakan uji - t, dengan formulasi dari Rangkuti ( 1997 : 33 ) sebagai berikut :

$$t_{bi} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana :

t = Diperoleh dari daftar tabel t

b = Parameter estimasi

$S_b$  = Standar eror

## Pengujian Hipotesis

### a. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik Plot antara lain nilai prediksi variabel terikat ( dependen ) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya tertentu grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ( Y prediksi - Y sesungguhnya ) yang telah di - studentized. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik - titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur ( bergelombang, melebar kemudian menyempit ), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



### b. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Menurut Wijaya ( 2009 : 119 ) Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* ( VIF ). Apabila nilai VIF > 10, terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika VIF < 10, tidak terjadi multikolinieritas.

### c. Uji Asumsi Klasik Autokorelasi

Menurut Santosa & Ashari ( 2005 : 240 ) Uji Autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Angka D - W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka D - W dibawah -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D - W diatas +2 berarti ada autokorelasi negative

### d. Uji F ( Serentak )

Uji F digunakan pada persamaan regresi berganda. Adapun prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut :

1) Merumuskan hipotesis statistik yang digunakan :

$$H_0 : b_1 = 0$$

$$H_a : b_1 \neq 0$$

2) *Level of significance* ( $\alpha$ ) : 0,05 dengan  $df = (n-k-1)$

3) Nilai statistik F hitung ( Rangkuti, Freddy, 2002 : 165 )

Dimana :

$R^2$  : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel bebas

n : banyaknya sampel

4) Kriteria penolakan dan penerimaan  $H_0$  dan  $H_a$  adalah :

Jika F hitung < F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika F hitung > F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### e. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun prosedur pengujiannya adalah :

1) merumuskan hipotesis statistik yang digunakan :

Ho : b1 = 0

Ha : b1 ≠ 0

2) *Level of significance* ( $\alpha$ ) : 0,05 dengan df = ( n-k-1 )

3) Nilai statistik  $t_{hitung}$  menurut Sugiyono ( 2008 : 214 ) adalah :

$$t = \frac{r}{r}$$

Dimana :

r : Korelasi yang ditemukan

n : Jumlah sampel

t :  $t_{hitung}$  yang selanjutnya

dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$

4) Kriteria penolakan dan penerimaan Ho dan Ha

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Alat analisis dan semua pengujian hipotesis ini perhitungannya menggunakan program komputer SPSS, penggunaan program komputer pada penelitian ini dimaksudkan untuk mempercepat proses perhitungan dan keakuratan hasil perhitungan.

## HASIL PENELITIAN

### A. Gambaran Umum Perusahaan

#### 1. Sejarah Berdirinya PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk Cabang Samarinda

Bank Mayapada pertama kali didirikan pada tahun 1989 dengan nama Bank Mayapada dan mulai beroperasi secara komersial sebagai bank umum swasta nasional pada tanggal 23 Maret 1990 berdasarkan Akta Notaris Misahardi Wilamarta, SH. No. 196 tanggal 7 September 1989. Anggaran Dasar Bank Mayapada mendapat pengesahan oleh Departemen Kehakiman dengan Surat Keputusan No. C2 - 25 HT. 01. 01. TH 90 pada tanggal 10 Januari 1990 dan mendapat ijin operasi dari Menteri Keuangan dengan Keputusan No. 342 / KMK. 013 / 1990 tanggal 16 Maret 1990. Bank Mayapada memperoleh ijin sebagai Bank Devisa di tahun 1993 melalui Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 26 / 26 / KEP / DIR tanggal 3 Juni 1993.

Bank Mayapada mengalami perubahan nama menjadi PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk pada tahun 1995 dan Go

Public pada tahun 1997. Selama 23 ( dua puluh tiga ) tahun beroperasi, PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk telah mendapat kepercayaan dari berbagai lapisan masyarakat dan Badan Usaha Milik Negara ( BUMN ) dan perusahaan - perusahaan swasta lainnya untuk menggunakan jasa - jasa perbankan dengan menempatkan dananya di PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk. Dengan menjaga kualitas operasional perusahaan, pada tahun 2003 PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk memperoleh sertifikat mutu ISO 9001 : 2000 dari badan sertifikasi mutu internasional SGS di bidang operasional. Mulai tahun 2005 sampai 2008, PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk mendapatkan Award Predikat Bank Sangat Baik – Versi Infobank.

## **KESIMPULAN DAN SARAN - SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pada uraian analisis, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan terdahulu, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian *regresi* antara faktor kualitas layanan ( *Service Quality* ) dengan loyalitas

nasabah, menunjukkan bahwa kelima faktor kualitas layanan berpengaruh secara *signifikan* terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini yang berdasarkan dari kelima variabel yaitu Tangibles, Reliability, Responsivness, Assurance, dan Emphaty yang menyatakan adanya pengaruh yang *signifikan* antara variabel independen terhadap variabel dependen adalah diterima.

2. Variabel yang lebih dominan mempengaruhi loyalitas nasabah adalah Responsiveness karena mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk di Samarinda.

### **B. Saran - Saran**

Adapun saran - saran yang dapat penulis sampaikan secara rinci, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk Samarinda adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada Bank agar perlunya mempertahankan kualitas layanan ( *Service Quality* ) kepada nasabah PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk Samarinda.

2. Disarankan pula agar perlunya PT. Bank Mayapada Internasional, Tbk Samarinda memperhatikan kualitas layanan *assurance*, yakni dengan menciptakan rasa aman kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan selain itu menambah tenaga - tenaga senior dan yang sopan, ulet dan profesional.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Rangkuti, Fredy. 2002 : *Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Analisis Kasus PLN - JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Santoso, Purbayu Budi Dan Ashari, 2005 : *Analisis Statistik Dengan Microsoft Exel dan SPSS*, Andi Offset, Yogyakarta

Sugiyono, 2002 : *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung.

Suardi, 2000 : *Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kodya Bandung*. Tesis Universitas. Padjajaran. Bandung.

Wijaya, Tony, 2009 : *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Penerbit Universitas Atmajaya, Yogyakarta