

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Cu Daya lestari TP. Kalaang Lawaat di Kabupaten Kutai Barat Kecamatan Barong tongkok

Yoyo¹, H.Eddy Soegiarto K², Ida Rahmawati ³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : Yoyoaja25@gmail.com

Keywords :

*Tangibility, Reliability,
Responsiveness,
Assurance, Empathy,
Customer Satisfaction*

ABSTRAKSI

Effects of Service Quality on Customer Satisfaction at CU Daya Lestari TP. Kalaang Lawaat in West Kutai District, Barong Tongkok Sub-district, under the guidance of Mr. H. Eddy Soegiarto K and Mrs. Ida Rahmawati. The background of this research is the importance of good services. It is expected that the customers are satisfied and they will return to use the company products which meet their expectations.

Therefore, the information technology and openness of the company play an important role to the customers. With the current good services, it is expected that CU Daya Lestari will always improve its services to provide satisfaction to all loyal customers. The research problem is to determine the effects of service quality consisting of tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, at CU Daya Lestari TP.

Kalaang Lawaat to the customer satisfaction in West Kutai District, Barong Tongkok Sub-district. The analysis tools in this study were test instrument, data of validity and reliability test. There classic assumption test used normality test, multicollinearity test, heteroskedasticity test, and autocorrelation test, as well as multiple linear regression analysis, hypothesis test, t test, f test, and coefficient of determination used SPSS 21.0. The result indicates that the variables of service quality consisting of tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy give significant effects on customer satisfaction.

Tangibility, reliability, and assurance give positive effects and do not significant to customer satisfaction, while responsiveness and empathy give positive effects and significant to customer satisfaction at CU Daya Lestari TP. Kalaang Lawaat in West Kutai District, Barong Tongkok Sub-district

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan di dunia perbankan semakin ketat dan tajam, tentu saja hal itu memacu semangat semua pihak bank maupun non bank bersaing, dengan caranya masing – masing yakni dari semua bidang mulai dari pelayanan terus dibenahi agar menghasilkan pelayanan yang maksimal, serta promosi terus ditingkatkan agar mendapatkan banyak nasabah yang *loyal* kepada perusahaan perbankan. Mengingat banyak sekali perusahaan perbankan yang menawarkan produk simpanan maupun pinjaman dengan bunga yang cukup rendah mulai dari 0,0% serta bunga menurun.

Fenomena diatas membuat perusahaan perbankan mulai mencari cara agar para nasabah tetap *loyal* menggunakan layanan dari perusahaan perbankan dengan cara menawarkan bermacam – macam produknya masing. Dari sinilah (*credit union* Daya Lestari) hadir menawarkan produk simpanan dan pinjaman seperti memberikan bunga menurun untuk semua pinjaman dengan hal ini di harapkan agar memiliki nasabah yang *loyal* kepada CU DL (*Credit Union* Daya Lestari). Pentingnya suatu pelayanan yang baik diharapkan agar nasabah merasa puas akan kembali menggunakan produk dari perusahaan yang memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Maka Pentingnya suatu teknologi informasi yang baik serta keterbukaan perusahaan kepada para nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138 - 139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan memperoleh banyak nasabah atau pelanggan apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi nasabah. Banyaknya produk simpanan dan pinjaman dari situlah pentingnya pelayanan yang baik dalam memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan kepada nasabahnya sehingga mereka bisa merasakan nyaman dan aman dalam menggunakan produk yang ada, mulai dari daya tanggap, kepedulian, kehandalan, wujud dan jaminan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan hal penting untuk semua gerakan berhasilnya kegiatan dari sesuatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Menurut Brantas (2009: 4) “ Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang – orang ke arah tujuan – tujuan organisasional atau maksud – maksud yang nyata” Pengertian manajemen dapat dilihat kegiatan orang- orang dalam menyelesaikan tugasnya berdasarkan pembagian kekuasaan, fungsi melalui hierarki organisasi dari atas kebawah dalam memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dengan mempergunakan cara – cara pengerjaan yang telah ditentukan dalam proses pencapaian tujuannya.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Pemasaran juga mencakup kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Tugas dari segala jenis bisnis adalah menyerahkan nilai pelanggan untuk mendapatkan laba. pengertian pemasaran. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari definisi formal Asosiasi pemasaran Amerika (2008: 119) yakni :Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan , mengkomunikasikan dan

menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Kualitas Pelayanan

Lewis and booms dalam Tjiptono & Gregorius (2011 : 180) mendefinisikan kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono & Gregorius (2011 : 288) disimpulkan ada 5 (lima) dimensi pokok kualitas jasa :Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan, tingkat pelayanan dipersepsikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan konsumen, dan faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain faktor karyawan sistem teknologi, dan keterlibatan pelanggan.

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2009 : 182) disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

1. Wujud (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Kepedulian (*empathy*)

Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler (2008:182) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dan diharapkan. Tujuan utama dari strategi manajemen pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun secara kualitas.

Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi CU. Daya Lestari Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan CU. Daya lestari maka keuntungan yang diterima CU DayaLestari Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Menurut Fang, Chiu dan Wang (2011) Menjelaskan bahwa pelanggan akan merasa puas jika mereka dilayani dengan baik oleh Perusahaan, sehingga menimbulkan persepsi yang kuat terhadap layanan yang diberikan perusahaan dan dari situ akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi diberikan untuk perusahaan.

Menurut Fang, Chiu dan wang (2011) Terdapat tiga indikator dari kepuasan pelanggan.

1. Puas terhadap produk atau jasa, pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan telah memenuhi harapan yang diinginkan.
2. Pengalaman yang baik saat berbelanja, pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan, merasa pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang diberikan sangat memuaskan.

3. Persepsi bahwa membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut adalah hal yang baik ,dan pelanggan akan cenderung kembali berbelanja atau menggunakan jasa dari perusahaan tersebut, karena merasa apa yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan atau nasabah sangat memuaskan.

METODE

Definisi Operasional

Variabel - variabel yang digunakan dalam analisis penelitian ini diberi batasan secara operasional sebagai berikut

1. *Tangible* (X_1)

Tangible (wujud nyata) merupakan bukti fisik yang dimiliki perusahaan seperti gedung , perlengkapan kantor, daya tarik karyawan, sarana komunikasi dan sarana fisik lainnya.

Indikatornya sebagai berikut :

- a. Kenyamanan dan kebersihan ruang layanan nasabah
- b. Penampilan karyawan
- c. Ketersediaan brosur – brosur mengenai produk CU Daya Lestari

2. *Reliability* (X_2)

Reliability (keandalan) merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang telah di janjikan dengan cepat, akurat serta memuaskan nasabahnya.

Indikatornya sebagai berikut :

- a. Keandalan dalam penyampaian produk dari awal hingga akhir
- b. Kemudahan dalam prosedur pembukaan rekening dan proses transaksinya
- c. Ketepatan waktu pelayanan yang diberikan

3. *Responsiveness* (X_3)

Responsiveness (daya tanggap) merupakan keinginan dan kemauan karyawan dalam menanggapi dengan cepat keluhan yang disampaikan nasabah.

Indikatornya sebagai berikut :

- a. Kesiediaan karyawan CU Daya Lestari dalam memberikan layanan dengan cepat dan akurat
- b. Ketanggapan karyawan CU Daya Lestari atas keluhan dan saran nasabah
- c. Kemudahan menghubungi karyawan CU Daya Lestari untuk memperoleh informasi mengenai produk

4. *Assurance* (X_4)

Assurance (jaminan / keamanan dan kepercayaan) merupakan penetapan janji perusahaan bahwa karyawannya memiliki pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat atau perilaku yang dapat di percaya.

Indikatornya sebagai berikut :

- a. Perasaan aman dan nyaman selama berurusan dengan karyawan CU Daya Lestari
- b. Jaminan kerahasiaan pada dokumen dan informasi yang diberikan nasabah
- c. Kompetensi (kemampuan) karyawan CU Daya Lestari

5. *Empathy* (X_5)

Kepedulian merupakan kemampuan karyawan CU Daya Lestari dalam memberikan perhatian secara individu kepada nasabah dan bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan produk yang ditawarkan.

Indikatornya sebagai berikut :

- a. Kesungguhan karyawan CU Daya Lestari dalam memberikan layanannya kepada nasabah
- b. Upaya pihak CU Daya Lestari dalam memberikan pelayanan dan memenuhi kebutuhan nasabah
- c. Perhatian dan kepedulian karyawan CU daya lestari terhadap kepentingan nasabahnya

6. Kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah adalah suatu kondisi yang dirasakan oleh seseorang karena terpenuhinya suatu keinginan atau harapan. Menurut konsep kepuasan konsumen seharusnya bersifat abstrak, kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan konsumen.

Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Sebenarnya ada dua faktor yang sangat menentukan kepuasan pada konsumen yaitu harapan konsumen dan kinerja atau hasil yang mereka rasakan dalam hal ini tentunya dilihat dari segi kualitasnya.

Indikatornya sebagai berikut :

- a. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan atau nasabah.
- b. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan/ nasabah untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
- c. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012 : 115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dari CU Daya Lestari TP. Kalaang Lawaat dikecamatan Barong Tongkok kabupaten Kutai Barat yang berjumlah sebanyak 3296 nasabah.

Menurut Sugiyono (2015 :62) “Pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara – cara tertentu, jelas dan lengkap mewakili populasi. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul *representatif* (benar – benar mewakili).

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

Dimana: n =Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir

Populasi : (N) = 3296 orang dengan asumsi tingkat kesalahan (e) =10% maka jumlah sampel (n) adalah :

$$n = \frac{3296}{1+3296 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{3296}{33,96}$$

$$n = 97,05$$

Penentuan sampel menggunakan rumus *slovin* dan berdasarkan rumus tersebut dapat diperoleh jumlah sampel sebanyak 97,05 *responden* dan untuk mempermudah penelitian maka dibulatkan menjadi 98 *responden* .

Alat Analisis

Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan alat bantu program statistik SPSS *for windows version 21 .0* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian, dengan beberapa uji yaitu : (1) Uji Validitas (2) Uji Reliabilitas (3) Uji Normalitas (4) Uji Linearitas (5) Uji Multikolinearitas (6) Heteroskedastisitas (7) Uji Autokorelasi (8) Uji Regresi Linear Berganda (9) Uji t (10) Uji F (11) Koefisien Determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Regresi Linier Berganda

Tabel 1 : Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,244	1,418		,877	,383
	X1	,069	,142	,065	,487	,627
	X2	,072	,112	,060	,644	,521
	X3	,186	,108	,166	1,728	,087
	X4	,225	,159	,215	1,417	,160
	X5	,376	,092	,375	4,071	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah 2019

Berdasarkan tabel 5.1 dapat diketahui nilai α (konstanta) adalah 1,244; nilai X_1 adalah 0,69 X_2 adalah 0,072 ; X_3 adalah 0,186 ; X_4 adalah 0,225 ; X_5 adalah 0,376. Sehingga diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 1,244 + 0,069X_1 + 0,072 X_2 + 0,186X_3 + 0,225 X_4 + 0,376 X_5$$

Kemudian dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Pengaruh variabel *tangible* (X_1) terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,069. Artinya kepuasan nasabah dipengaruhi oleh *tangible* sebesar 6,9%
2. Pengaruh variabel *reliability* (X_2) terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,072. Artinya kepuasan nasabah dipengaruhi oleh *reliability* sebesar 7,2%
3. Pengaruh variabel *responsiveness* (X_3) terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,186. Artinya kepuasan nasabah dipengaruhi *responsiveness* sebesar 18,6%
4. Pengaruh variabel *assurance* (X_4) terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,225. Artinya kepuasan nasabah di pengaruhi oleh Assurance sebesar 22,5 %
5. Pengaruh variabel *empathy* (X_5) terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,376. Artinya kepuasan nasabah di pengaruhi oleh *empathy* sebesar 37,6 %

2. Uji F

Tabel 2 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	73,167	5	14,633	14,887	,000 ^b
1 Residual	90,435	92	,983		
Total	163,602	97			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X3, X4

Sumber : data diolah 2019

Berdasarkan tabel 5.2 diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 14,887 lebih besar dari F_{tabel} 2,31. Kemudian nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,005 maka H_0 ditolak. Sehingga dapat di simpulkan bahwa *tangible* , *reliability* , *responsiveness* , *assurance* , *empathy* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada CU Daya Lestari TP. Kalaang Lawaat di Kabupaten Kutai Barat kec. Barong Tongkok

3. Uji T

Tabel 3 : Uji t (Parsial)

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,244	1,418		,877	,383
X1	,069	,142	,065	,487	,627
X2	,072	,112	,060	,644	,521
X3	,186	,108	,166	1,728	,087
X4	,225	,159	,215	1,417	,160
X5	,376	,092	,375	4,071	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah 2019

Variabel *Tangible* (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,487 lebih kecil dari t_{tabel} 1,661 kemudian diperoleh nilai signifikansi 0,627 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *tangible* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada CU Daya Lestari TP. Kalaang Lawaat. (H_0 diterima H_a di tolak).

Variabel *reliability* (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,644 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,661 kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,521 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka H_0 di terima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *reliability* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah CU Daya Lestari TP. Kalaang Lawaat di Kabupaten Kutai Barat Kec. Barong Tongkok. (H_0 diterima H_a di tolak)

Variabel *responsiveness* (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,728 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661 kemudian diperoleh nilai signifikansi 0,087 lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan *responsiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada CU Daya Lestari TP. Kalaang Lawaat di Kabupaten Kutai Barat kec. Barong Tongkok. (H_0 ditolak dan H_a di terima)

Variabel *assurance* (X_4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,417 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,661. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,160 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,05 maka (H_0 diterima H_a ditolak). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *assurance* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada CU Daya Lestari TP. Kalaang Lawaat di Kabupaten Kutai Barat Kec. Barong Tongkok. (H_0 diterima H_a di tolak)

Variabel *empahty* (X_5) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,071 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661 kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *empahty* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada CU Daya Lestari TP. Kalaang Lawaat di Kabupaten Kutai Barat kec. Barong Tongkok. (H_0 ditolak H_a diterima)

4. Koefisien Determinasi

Tabel 4 : Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,669 ^a	,447	,417	,991
---	-------------------	------	------	------

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X3, X4

Sumber data di olah 2019

Berdasarkan nilai tabel 5.4 diatas diperoleh nilai R sebesar 0,669 yang berarti memiliki hubungan cukup kuat antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* karena nilainya mendekati 1. Kemudian didapatkan koefisien determinasi (R square) sebesar 0 447 yang artinya 44,7 % perubahan variabel kepuasan nasabah di tentukan oleh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Sedangkan 55.3 % di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah pada CU Daya Lestari TP. Kalaang Lawaat di Kab. Kutai Barat Kec. Barong Tongkok. Berdasarkan penelitian ini maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan tidak signifikan *tangible* terhadap kepuasan nasabah di CU Daya Lestari TP. Kalaang Lawaat di Kab. Kutai Barat Kec. Barong Tongkok
2. Ada pengaruh positif dan tidak signifikan *reliability* terhadap kepuasan nasabah di CU Daya Lestari TP. Kalaang Lawaat di Kab. Kutai Barat Kec. Barong Tongkok
3. Ada pengaruh positif dan tidak signifikan *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah pada di CU Daya Lestari TP. Kalaang Lawaat di Kab. Kutai Barat Kec. Barong Tongkok
4. Ada pengaruh positif dan tidak signifikan *assurance* terhadap kepuasan nasabah di CU Daya Lestari TP. Kalaang Lawaat di Kab. Kutai Barat Kec. Barong Tongkok
5. Ada pengaruh positif dan signifikan *empathy* terhadap kepuasan nasabah di CU Daya Lestari TP. Kalaang Lawat di Kab. Kutai Barat Kec. Barong Tongkok
6. Ada pengaruh positif dan signifikan secara bersama- sama variabel kualitas pelayanan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* terhadap kepuasan nasabah di CU Daya Lestari TP. Kalaang Lawaat di Kab. Kutai Barat Kec. Barong Tongkok

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka penulis memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya :

1. Sebaiknya CU Daya Lestari TP. Kalaang Lawaat selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang ada saat ini dikarenakan banyak pesaing dari perbankan menawarkan kualitas pelayanan yang cukup baik , dengan demikian diharapkan pihak manajemen meyakinkan nasabahnya yaitu agar tetap loyal terhadap CU Daya Lestari TP. Kalaang lawaat

2. Diharap pihak manajemen dalam pengambilan keputusan dan menawarkan produk atau jasanya yaitu agar selalu memperhatikan kualitas pelayan yang ada dan memahami apa yang di butuhkan nasabah saat ini.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar memperhatikan variabel lain selain dari kualitas pelayan karena masih ada faktor lain yang mempengaruhi selain kualitas pelayanan yang terdiri dari, *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

REFERENCES

- Brantas . 2009. *Dasar - Dasar Manajemen*. Penerbit Alfabeta Bandung
- Ghozali , imam . 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank* , Edisi Revisi , Cetakan ke-3, Kencana Prenada Media Group , Jakarta
- Kotler ,Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* Jilid I, edisike-8 Penerbit PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta
- _____,Philip dan Kepin L. Keller . 2009. *Manajemen Pemasaran* jilid 1 Edisi ke dua belas Indeks. Jakarta
- _____,dan Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 2*. Jakarta: indeks
- Lupiyoadi R.2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*Jakarta: PT. Salemba Empat
- Priyatno, Duwi. 2013.*analisis korelasi, regresi,dan multivariate dengan SPSS* Yogyakarta : Gava media
- Riduan dan Sunarto. 2009. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial Ekonomi Komunikasi dan Bisnis*, Penerbit Alfabeta , Bandung
- Sugiono. 2012 . *Metode Penelitian Bisnis* , Penerbit Alfabeta, Bandung
- _____,2012 .*Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA
- Tjiptono ,Fandy & Gregorius Chandra .2011. *Service Quality & Satisfaction*, edisi 3 Penerbit Andi, Yogyakarta
- _____,Fandi.2008. *Manajemen Jasa* Edisi kedua. CV. Andi offiest Yogyakarta
- _____,Fandy .2008. *Strategi Pemasaran edisi ke tiga* . Yogyakarta : Andi
- Zeithaml,V.et al 2009 . *service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. 5th edition. Mc. Grow Hill.