

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BKK
PASAR KLIWON SURAKARTA DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING

Endang Saryanti
Dosen prodi D3 Akuntansi
Budhi Poniman
Dosen prodi Magister Manajemen
Sandhy Marsono
Dosen prodi D3 Akuntansi
STIE AUB Surakarta

ABSTRACT

This study aims to determine the Effects of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy on customer loyalty at BKK Pasar Kliwon Surakarta with satisfaction as an intervening variable. This study is a survey research. The data used primary data collected through questionnaires to customers BKK Pasar Kliwon Surakarta. The data obtained were tested using the test validity, reliability, linearity test, path analysis, t test, F test, test R2 in total. The results of the t test, the first equation shows that the variables of the tangible has significant effect on customer satisfactions. Reliability has significant effect on customer satisfaction. Responsiveness has significant effect on customer satisfaction. Assurance has significant effect on customer satisfaction. Empathy has significant effect on customer satisfaction. Tangible has significant effect on loyalty. Reliability has significant effect on loyalty. Responsiveness has significant effect on loyalty. Assurance has significant effect on loyalty. Empathy has significant effect on loyalty. Customer satisfactions has significant effect on loyalty. Total R2 value was 86,8%. This means that loyalty, simultaneously test result (Test F) can be inferred that tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy and customer satisfaction has significantly influence loyalty at BKK Pasar Kliwon Surakarta. The results of path analysis, the use of intervening variables, in this path analysis showed that the variables of tangible most effective variable to increase loyalty as a positive and significant impact on loyalty.

Keywords : tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy , customer loyalty and satisfaction

A. PENDAHULUAN

Warna persaingan bisnis baik dipasar domestik maupun di pasar internasional sangat kompetitif dan sarat dengan tuntutan. Profesionalisme di segala bidang. Perusahaan atau institusi bisnis yang ingin maju berkembang, serta ingin bertahan (survive) harus dapat memberikan kepada klien, para pelanggan, konsumen, sesuatu barang atau jasa yang bermutu lebih baik dari lainnya, harga lebih murah dari lainnya, penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi hal utama dan menjadi keharusan agar perusahaan tetap sukses, baik ditingkat operasional, manajerial maupun strategik.

Dalam marketing jasa, keunggulan suatu jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Jasa secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan karena jasa yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir persepsi pelanggan (Kotler, 2004:24). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Salah satu cara membedakan sebuah perusahaan jasa dengan perusahaan jasa

lainnya adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan (Parasuraman, et, al, dalam Fandi 2006). Pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas pelayanan dipersepsikan ideal, sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Parasuman, el, al, (dalam Lupiyoadi, 2002:154) mengidentifikasi lima dimensi ukuran kualitas layanan yaitu Reliability (Keandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), Tangibles (bukti langsung), dan Emphaty (empati). Pengukuran semacam ini dikenal sebagai model service quality (SERVQUAL). Dabhokar, et al. (dalam Lupiyoadi, 2004 : 156) mengajukan dimensi ukuran kualitas jasa pada bisnis ritel yang meliputi physical aspects; Reliability, personal interaction, problem solving dan policy yang merupakan kombinasi dari literature ritel dan SERVQUAL.

Beberapa penelitian telah menguji pengaruh kualitas layanan, Kepuasan Nasabah dan behavioral intentions yang dicerminkan sebagai loyalitas. Woodside, Frey dan Daly (dalam Fandi, 2004 : 123) mengusulkan suatu metode yang mengkhususkan penilaian hubungan antara kualitas layanan, Kepuasan Pelanggan dan loyalitas, hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan variable intervening antara kualitas layanan dan loyalitas. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas.

Bitner (dalam Fandi, 2004 : 123) mengemukakan alternatif hubungan antara kualitas layanan, kepuasan nasabah dan loyalitas dengan menjadikan kualitas layanan sebagai variable intervening hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Hasil penelitian Cronin dan Taylor (dalam Fandi, 2004 : 126), mencoba untuk menghubungkan antara kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas, dalam sebuah institusi perbankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah dan Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Penelitian Taylor dan Baker (dalam Fandi, nasabah lebih menerangkan variance loyalitas dari pada pengaruh langsung masing-masing variable.

Engel, et.al. (dalam Fandi, 2004 : 127) mengatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli setelah alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang disbanding harapannya (Kotler, 2004 : 68)

BKK Pasar Kliwon Surakarta, sebagai pelaku bisnis perbankan dimana keberadaanya saat ini mempunyai peran di kecamatan Pasar Kliwon Surakarta. Sesuai dengan landasan hukum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998, bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Beberapa fenomena menarik yang dicatat peneliti adalah

1. Munculnya banyak jasa keuangan mempunyai peran yang penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di kecamatan Pasar Kliwon Surakarta, misalnya koperasi simpan pinjam, cabang dari Bank Umum lainnya yang bersegmen di kecamatan. Hal ini sekaligus menyadarkan masyarakat akan manfaat yang diberikan oleh jasa keuangan bagi pemenuhan kebutuhan masyarakat
2. Untuk menjadi seorang nasabah tampaknya tawaran bank tidak serta-merta selalu dapat perhatian khusus. Banyaknya tawaran hadiah, bonus tertentu tidaklah menjadi suatu hal yang menarik bagi masyarakat. Bunga yang tinggipun untuk menjadi nasabah tabungan tampaknya tidaklah menarik, apabila kondisi masyarakat dengan

penghasilan yang pas pasan tidaklah menjadikan semua bentuk promosi selalu menarik minat. Hal ini merupakan tantangan pihak BKK Pasar Kliwon ini untuk mewujudkan performance yang baik agar supaya nasabah akan dapat menjadi nasabah yang loyal terhadap institusinya.

3. Peran aktivitas lembaga yang bergerak di sektor jasa keuangan di Pasar Kliwon ini, tentunya juga mendorong penciptaan persaingan antara lembaga bank ini semakin nyata. Tuntutan kinerja BKK Pasar Kliwon Surakarta yang baik menjadi harapan bagi setiap bank untuk dapat melakukannya sebagai konsekuensi tuntutan masyarakat yang semakin kritis untuk memilih lembaga jasa perbankan yang baik menurut pandangannya. Masyarakat sebagai konsumen telah berubah sesuai dengan persepsi dari masyarakat yang berkembang saat ini.

Berdasarkan fenomena diatas perlu dikaji dan dikembangkan bagi BKK Pasar Kliwon Surakarta : orientasi pada sisi konsumen misalnya kepuasan nasabah BKK Pasar Kliwon Surakarta yang dapat menstimulasi aktivitas transaksi yang diharapkan dapat mempengaruhi juga pada loyalitas nasabah.

Fornel (dalam Lupiyoadi, 2004:156), mengembangkan model kepuasan nasabah dengan menekan pada nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Dalam model tersebut diterangkan bahwa kualitas yang dirasakan secara langsung mempunyai efek positif terhadap Kepuasan keseluruhan. Tercapainya Kepuasan ditentukan juga atas kualitas pelayanan (service quality) yaitu proses pelayanan terhadap konsumen, yang merupakan keseluruhan aktivitas untuk mempermudah, serta perolehan pelayanan, jawaban, maupun penyelesaian masalah secara tepat dan memuaskan.

Proses transaksi yang dilakukan BKK Pasar Kliwon Surakarta sebagai salah satu pelayanan yang diperoleh oleh nasabah tersebut, diharapkan mampu memberikan kepuasan. Dengan proses transaksi yang cukup baik dan terprogram ini, akhirnya melahirkan sejumlah kinerja keuangan yang dapat dibanggakan di BKK Pasar Kliwon Surakarta

Dari konsep-konsep tersebut, maka peneliti ingin mengkaitkan model dari beberapa peneliti sebelumnya dimana mencari "hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas", seperti yang ditunjukkan oleh Bitner, Cronin dan Taylor (dalam Lupiyoadi, 2004 : 158), maka peneliti mengambil judul : " Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BKK Pasar Kliwon Surakarta Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening "

. Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah Tangibles berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta ?
- b. Apakah Reliability berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta
- c. Apakah Responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta
- d. Apakah Assurance berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta
- e. Apakah Emphaty berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta
- f. Apakah Tangibles berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta
- g. Apakah Reliability berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta
- h. Apakah Responsiveness berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta
- i. Apakah Assurance berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta

- j. Apakah Emphaty berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta
- k. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta

1. Pembatasan Masalah

- a. Untuk memfokuskan penelitian ini, maka perlu pembatasan masalah, berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, penelitian dilakukan pada nasabah BKK Pasar Kliwon Surakarta yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan
- b. Kualitas pelayanan dijabarkan dalam dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari : keberwujudan/Tangible, kehandalan/Reliability, daya tanggap/Responsiveness, jaminan/Assurance, perhatian/Emphaty.
- c. Sebagai obyek penelitian adalah nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta tanpa memandang latar belakang nasabah.

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh Tangibles terhadap kepuasan nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta
- b. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh Reliability terhadap kepuasan nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta.
- c. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh Responsiveness terhadap kepuasan nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta
- d. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris Assurance terhadap kepuasan nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta
- e. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh Emphaty terhadap kepuasan nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta
- f. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh Tangibles terhadap loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta
- g. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh Reliability terhadap loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta
- h. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh Responsiveness terhadap loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta
- i. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh Assurance terhadap loyalitas nasabah BKK Pasar Kliwon Surakarta
- j. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh Emphaty terhadap loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta
- k. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta Menurut Cronin, and A Taylor (2004:74) Loyalty is faithfulness or and devotion to a person country, group or cause. (Philosophers disagree as to what things one can be loyal to. Some argue that one can be loyalty to be to another person and that it is strictly interpersonal)

Menurut Oliver (2003:283), "Customers loyalty is commitment that hanling strongly taken for rebuying or for using product and service in the next event though there are stimulation effect and strive the potency of marketing can change Customers behavioral (loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dipegang secara kuat untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau layanan yang disukai dimasa mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan upaya-upaya pemasaran yang memiliki potensi dapat mengubah perilaku). Menurut Jagdish Shet (2004:50) menyatakan loyalitas merupakan intensitas dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen oleh karena beberapa hal yang ditawarkan penjual. Intensitas pembelian ini sangat tergantung bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian

Menurut Hermawan, (2007:132) menyatakan bahwa dalam konsep klasik loyalitas pelanggan. Pertama, dari pemikiran yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan identik dengan kepuasan

pelanggan. Artinya, untuk membuat pelanggan bertahan, kita cukup membuatnya puas. Kedua, pemikiran yang menyatakan bahwa membangun loyalitas pelanggan, paling penting adalah meretensi pelanggan. Ketiga pemikiran yang menyatakan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan harus proaktif-jangan menunggu sampai pelanggan hilang atau pindah ke pesaing, dan kalau perlu, pelanggan potensial yang telah pindah ke pesaing ditarik kembali (winback). Keempat, pemikiran yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak harus selalu diukur dari keinginan membeli ulang, tetapi lebih pada tingkat antusiasme menyebarkan berita baik, mereferensikan, dan merekomendasikan pemakaian produk kepada orang lain.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah perilaku kesetiaan atau pengabdian kepada seseorang, produk atau penyebab lainnya, membeli kembali atau menggunakan produk atau layanan yang disukai dimasa mendatang meskipun ada pengaruh situasional.

a. Faktor-faktor loyalitas pelanggan

Menurut Fournier and Yao dalam Hermawan, (2007:134) beberapa ukuran operasional dalam menentukan pendekatan deterministic dalam loyalitas pelanggan adalah preferensi, intensitas pembelian, prioritas pemasok dan kemauan merekomendasikan.

Para konsumen termotivasi untuk berbelanja merupakan suatu fungsi dari banyak variabel, beberapa diantaranya tidak terhubung dengan pembelian produk aktual. Konsekuensinya, para pengecer perlu mengerti berbagai macam motivasi berbelanja yang bisa ditunjukkan dan menggabungkan informasi ini dalam strategi mengeccer. Untuk itu, pemasar perlu menyadari bahwa upaya memuaskan pelanggan dewasa ini bukan lagi merupakan kerja keras yang harus dilakukan akan tetapi lebih daripada itu membangun pengalaman berbelanja positif adalah jauh lebih penting dari segalanya. Sebab dengan pengalaman positif akan menumbuhkan sikap kesetiaan, sehingga seorang pemasar juga harus tahu betul apa saja faktor yang paling penting mempengaruhi proses memilih dan membeli yang direpresentasikan dalam situasi seputar keputusan konsumen. Hasil penelitian dari beberapa peneliti menunjukkan, misalnya: Denny Mahendra (2005) menyatakan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan, Lola C. Duque Zuluaga (2003) menyatakan Faktor Tangible, Reliability, Responsive, Assurance, Emphaty, berpengaruh terhadap kepuasan.

b. Tahapan Loyalitas

Menurut Jacoby, Chestnut, Dick dan Basu (dalam Oliver, 2004:392) terhadap loyalitas berdasarkan sikap dan perilaku adalah :

- 1) Loyalitas kognitif, dimana loyalitas pelanggan pada tahap berdasarkan kesadaran pelanggan akan informasi yang secara memaksa menunjukkan pada satu merek atas merek lainnya
- 2) Loyalitas afektif, dimana pada tahap ini loyalitas pelanggan terbentuk berdasarkan pengaruh. Sikap sebagai fungsi kesadaran (harapan) pada tahap awal pembelian, juga sikap sebelumnya dan kepuasan pada periode selanjutnya. Hal ini secara kuat segera mengintervensi pengaruh atas sikap dan komponen pengaruh kepuasan menuju pada tahap pembentukan loyalitas pelanggan.
- 3) Loyalitas konatif, pada tahap ini loyalitas pelanggan terbentuk atas niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah motivasi tertentu dalam melakukan pembelian.
- 4) Loyalitas tindakan, pengembangan niat pada tahap 3 di atas yang diikuti oleh motivasi merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Jadi loyalitas tindakan merupakan hasil pertemuan dua kondisi tahapan diatas, yang menunjukkan bagaimana loyalitas bias menjadi kenyataan.
 1. Kepuasan Konsumen
 - a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Engel et al (2004:213) pengertian Customer Satisfaction, is a measure of how product and service supplied by a company meet or surpass customer expectation. Customer satisfaction is defined as “the number of customers. Or percentage of total customers, whose reported experience with a firm, its products, or its services (ratings) exceeds specified satisfaction goals” (Kepuasan pelanggan adalah ukuran bagaimana produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai “Jumlah pelanggan, atau persentase dari total pelanggan, yang dilaporkan pengalaman dengan sebuah perusahaan, produk atau layanan (peringkat) kepuasan melebihi tujuan yang ditentukan). Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Engel et al (2004 : 2014) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (Outcome) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Day (2006:198) kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Ada kesamaan diantara beberapa pengertian diatas, yaitu menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan dan hasil yang dirasakan) umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang. Konsumen yang amat puas atas nilai/kinerja yang diberikan lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap suatu produk, dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari persepsi terhadap ekspektasi. Kepuasan konsumen berbanding lurus dengan persepsi artinya apabila persepsi konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan yang ditawarkan semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dihasilkan.

Persepsi konsumen adalah proses sebagaimana seseorang konsumen memilih, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi yang menciptakan gambaran tentang sesuatu yang memiliki arti. Sedangkan ekspektasi konsumen itu sendiri adalah nilai maksimal dari kebutuhan konsumen terhadap kinerja institusi bisnis sehingga untuk meningkatkan kepuasan konsumen harus diupayakan melalui peningkatan kualitas produk, personil, problem solving, pelayanan dan penentuan harga yang wajar

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kesan, rasa atas evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih pada kenyataannya melampaui harapan pelanggan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

Lebih lanjut Zeithaml et al (2006 : 238) menyatakan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen adalah sebagaimana dibawah ini :

- 1) Kebutuhan dan keinginan : yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, demikian pula sebaliknya ;

- 2) Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya;
- 3) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli konsumen itu. Hal ini jelas akan mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen. Orang-orang di bagian pemasaran dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi konsumen
- 5) Kampanye yang berlebihan secara aktual ketidakmampuan memenuhi ekspektasi konsumen akan memberikan dampak negatif terhadap persepsi konsumen tentang produk itu.

Menurut Lupioadi (2003:173) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan yaitu :

- 1) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas;
- 2) Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan
- 3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi
- 4) Tingkat yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu;
- 5) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya
- 6) Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk / jasa tersebut.

Berbagai pendapat mengenai penentu kepuasan dapat ditemukan dalam banyak jurnal yang membahas mengenai customer satisfaction memberikan gambaran penentu kepuasan layanan jasa. Beberapa karakteristik dapat dilihat pada bagian berikut (Tjiptono & Chandra, 2005 : 113);

- 1) Intangibility : tidak berujud
- 2) Heterogeneity : jasa bersifat sangat variabel artinya terdapat banyak variasi bentuk
- 3) Inseparability : barang dijual lebih dulu baru diproduksi

c. Komponen Kepuasan Pelanggan

Menurut Edwardson, Giese & Cote, (2003: 243) pakar tersebut mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan :

- 1) Tipe respons (baik respons emosional /efektif maupun kognitif) dan intensitas respons (kuat hingga lemah, biasanya dinyatakan dengan istilah : sangat puas, netral, sangat senang dan sebagainya).
- 2) Fokus respons, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko dan sebagainya
- 3) Timing respons, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya

Kepuasan memiliki tiga komponen utama. Komponen utama tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif)

- 2) Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi produk, pengalaman dalam menggunakan dan seterusnya)
 - 3) Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah menggunakan, setelah pemilihan, berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain).
2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Service quality is an achievement in customer service. It reflects at each service encounter. Customer form service espectations from past experiences, word of mouth and advertisement. In general, customers compare perceived service with expected service in which if the former falls short of the latter the customer are disappointed. (Kualitas layanan merupakan prestasi dalam layanan pelanggan. Hal ini mencerminkan pada setiap transaksi layanan. Pelanggan membentuk harapan layanan dari pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan dimana jika mantan jatuh pendek dari kedua pelanggan yang kecewa) (Bolton dan Drew, dalam Tjiptono & Chandra, 2005 : 120)

Pada prinsipnya definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Goestsh dan Davis dalam Tjiptono (2005:51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. John Sviokla dalam Tjiptono & Chandra, (2005: 120) menyatakan bahwa kualitas adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya, sedangkan menurut Kotler (dalam Tjiptono & Chandra, 2005 :121) kualitas (mutu) adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Rangkuti (2006 : 26) pelayanan atau jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain, sedangkan Kotler (dalam Tjiptono, 2005:76) mendefinisikan pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Defnisi kualitas pelayanan menurut Bitner, dkk dalam Tasunar (2006:44) merupakan keseluruhan kesan pelanggan terhadap inprioritas/siprioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan, sedangkan menurut Wyckof dan Lovelock dalam Tjiptono (2005 :59) kualitas pelayanan yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa kepada pelanggan yang telah membeli produknya dan diharapkan dapat memuaskan pelanggan. Penilaian kualitas bersifat subjektif, karena tergantung persepsi konsumen. Pengertian kualitas sebagai persepsi sesuai dengan pernyataan Kotler dan Morgan dalam Simamora (2004:165) yang mengatakan bahwa kualitas sebagai persepsi konsumen.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa. Pada penelitian awalnya, Parasuraman et al (2005:132) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yakni reabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi,

kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Namun pada penelitian berikutnya, Parasuraman (2008:76) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut: kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (Assurance). Sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (Emphaty). Dengan demikian terdapat lima dimensi utama, yakni sebagai berikut :

- 1) Bukti fisik (Tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Reliabilitas (Reliability) yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
- 3) Daya tanggap (Responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
- 4) Jaminan (Assurance) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati (Emphaty), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- 1: Tangibles berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta.
- 2: Reliability berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta.
- 3: Responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta.
- 4: Assurcance berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta
- 5: Emphaty berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta.
- 6: Tangibles berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta.
- 7: Reliability berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta.
- 8: Responsiveness berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta.
- 9: Assurance berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta.
- 10: Emphaty berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta.
- 11: Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di BKK Pasar Kliwon Surakarta. Obyek pada penelitian ini adalah nasabah BKK Pasar Kliwon Surakarta.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah BKK Pasar Kliwon Surakarta yang berjumlah sekitar 1.000 nasabah.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, adapun sampel dalam penelitian ini sesuai dengan hal tersebut adalah sebagian dari nasabah BKK Pasar Kliwon Surakarta. Berdasarkan pendapat Wallen dalam Singarimbun, Masri dan Sofyan Efendi, (2005:157) bahwa jika populasi lebih dari 100, maka diambil minimal 100, dan jika populasi kurang dari 100 maka diambil semuanya. Dalam penelitian ini diambil 100 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Adapun yang dimaksud data primers yaitu data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung dari subyek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 2007:91). Alat penelitian yang digunakan dengan mengamati secara langsung dan menyebarkan kuesioner kepada Nasabah BKK Pasar Kliwon Surakarta.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

- a. Observasi (Pengamatan)

- b. Koesioner
- c. Dokumentasi (studi pustaka)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

1) Validitas item pertanyaan untuk variabel Tangibles (X_1)

Variabel Tangibles tersendiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik one shot methods yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan didapatkan

Variabel Tangibles terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik one shot methods yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai $r_{tabel} = 0,194$ dan didapatkan 5 item pertanyaan semua valid karena mempunyai r_{item} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

2) Validitas item pertanyaan untuk variabel Reliability (X_2)

Variabel Reliability terdiri dari 6 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik One shot methods yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan didapatkan hasil

Variabel Reliability terdiri dari 6 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik one shot methods yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan $r_{tabel} = 0,194$ didapatkan hasil dari 6 item pertanyaan semua valid karena mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

3) Validasi item pertanyaan untuk variabel Responsiveness (X_3)

Variabel Responsiveness terdiri dari 6 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik one shot methods yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel dan didapatkan hasil

Variabel Responsiveness terdiri dari 6 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik one shot methods yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai $r_{tabel} = 0,194$ dan didapatkan hasil dari 6 item pertanyaan semua valid karena mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

4) Validitas item pertanyaan untuk variabel Assurance (X_4)

Variabel Assurance terdiri dari 6 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik one shot methods yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan dapatkan hasil

Variabel Assurance terdiri dari 6 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik one shot methods yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai $r_{tabel} = 0,194$ dan didapatkan hasil dari 6 item pertanyaan semua valid karena mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

5) Validitas item pertanyaan untuk variabel Empathy (X_5)

Variabel Empathy terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik one shot methods yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan didapatkan hasil.

Variabel Empathy terdiri 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik One shot methods yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai $r_{tabel} = 0,194$ dan didapatkan hasil dari 5 item pertanyaan semua valid karena mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

6) Validitas item pertanyaan untuk variabel Kepuasan Nasabah (X_6)

Variabel Kepuasan Nasabah terdiri dari 6 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik one shot methods yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan didapatkan hasil

Variabel Kepuasan terdiri dari 6 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik One shot methods yaitu dengan membandingkan nilai

r_{hitung} dengan nilai $r_{tabel} = 0,194$ dan didapatkan hasil dari 6 item pertanyaan semua valid karena mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

7) Validitas item pernyataan untuk variable Loyalitas (Y)

Variable Loyalitas terdiri dari 4 item pernyataan. Pengujian validitas menggunakan teknik one shot methods yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan didapatkan hasil

Variabel Loyalitas terdiri dari 4 item pernyataan. Pengujian validitas menggunakan teknik one shot methods yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai $r_{tabel} = 0,194$ dan didapatkan hasil dari 4 item pertanyaan semua valid karena mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari nilai r_{tabel} .

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat Dari hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien (r) alpha hitung seluruh variabel lebih besar dibandingkan dengan kriteria yang dipersyaratkan atau nilai kritis (rule of thumb) sebesar 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa butir-butir pertanyaan seluruh variabel dalam keadaan reliable.

2. Uji Linieritas

Dari hasil uji linieritas menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,000 dengan jumlah sampel 100, besarnya nilai c^2 hitung = $100 \times 0,000 = 0,000$ sedangkan nilai c^2 tabel sebesar 129,56. Nilai c^2 hitung < c^2 tabel jadi dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linier.

3. Analisis Regresi Jalur

a. Hasil Analisis Jalur Persamaan 1

dapat dibuat persamaan regresi pertama sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,140 X_1 + 0,283X_2 + 0,377X_3 + 0,204 X_4 + 0,189 X_5$$

$$\text{Sig } (0,012)** (0,000)** (0,000)** (0,010)** (0,014)**$$

Hasil persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) β_1 = koefisien regresi variabel bukti langsung sebesar 0,140 hal ini menunjukkan bahwa Tangible / bukti langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta. Ini berarti semakin baik bukti langsung maka kepuasan nasabah semakin meningkat.
- 2) β_2 = koefisien regresi keandalan sebesar 0,283, hal ini menunjukkan bahwa variabel Reliability / keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Ini berarti semakin baik keandalan maka kepuasan nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta semakin meningkat.
- 3) β_3 = koefisien regresi daya tanggap sebesar 0,377, hal ini menunjukkan bahwa variabel Responsiveness / daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta. Ini berarti apabila daya tanggap semakin baik maka semakin tinggi kepuasan nasabah.
- 4) β_4 = koefisien regresi jaminan sebesar 0,204, hal ini menunjukkan bahwa variabel Assurance / jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta. Ini berarti semakin baik jaminan maka semakin tinggi kepuasan nasabah.
- 5) β_5 = koefisien regresi empati sebesar 0,189, hal ini menunjukkan bahwa variabel Empathy / empati berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. ini berarti semakin baik empati maka semakin tinggi kepuasan nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta.

b. Hasil Persamaan 2

Hasil analisis jalur persamaan

Dari tabel 11 dapat dibuat persamaan regresi kedua sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,269 X_1 + 0,110X_2 + 0,139X_3 + 0,166 X_4 + 0,169 X_5 + 0,330X_6$$

$$\text{Sig } (0,000)** (0,038)** (0,024)** (0,011)** (0,007)** (0,000)**$$

Hasil persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) β_1 = koefisien regresi variabel bukti langsung sebesar 0,269, hal ini menunjukkan bahwa Tangible / bukti langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas. Ini berarti semakin baik bukti langsung maka semakin tinggi loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta.
- 2) β_2 = koefisien regresi keandalan sebesar 0,110, hal ini menunjukkan bahwa variabel Reliability / keandalan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Ini berarti semakin tinggi keandalan maka loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta semakin meningkat.
- 3) β_3 = koefisien regresi daya tanggap sebesar 0,139, hal ini menunjukkan bahwa variabel Responsiveness / daya tanggap berpengaruh positif terhadap loyalitas. Ini berarti apabila daya tanggap semakin baik maka semakin meningkat loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta..
- 4) β_4 = koefisien regresi jaminan sebesar 0,166, hal ini menunjukkan bahwa variabel Assurance / jaminan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Ini berarti semakin baik jaminan maka semakin tinggi loyalitas nasabah BKK Pasar Kliwon Surakarta.
- 5) β_5 = koefisien regresi empati sebesar 0,169, hal ini menunjukkan bahwa variabel Empathy / empati berpengaruh positif terhadap loyalitas. Ini berarti semakin baik empati maka semakin tinggi loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta.
- 6) B_6 = koefisien regresi empati sebesar 0,330, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas. Ini berarti semakin baik kepuasan nasabah maka semakin tinggi loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t persamaan 1

Hasil uji t pada persamaan 1 disajikan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh bukti langsung terhadap kepuasan nasabah
Nilai signifikansi pengaruh Tangibles terhadap kepuasan sebesar $0,012 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Tangibles berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BKK Pasar Kliwon Surakarta. Maka hipotesis yang Tangibles berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta atau hipotesis 1 terbukti
- 2) Pengaruh keandalan terhadap kepuasan nasabah
Nilai signifikansi pengaruh Reliability terhadap kepuasan sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Reliability berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BKK Pasar Kliwon Surakarta. Maka hipotesis yang menyatakan Reliability berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta atau hipotesis 2 terbukti
- 3) Nilai signifikansi pengaruh Responsiveness terhadap kepuasan sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BKK Pasar Kliwon Surakarta. Maka hipotesis yang menyatakan Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta atau hipotesis 3 terbukti
- 4) Pengaruh jaminan terhadap kepuasan nasabah
Nilai signifikansi pengaruh Assurance terhadap kepuasan sebesar $0,010 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Assurance berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan nasabah BKK Pasar Kliwon Surakarta. Maka hipotesis yang menyatakan Assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta atau hipotesis 4 terbukti

5) Pengaruh empati terhadap kepuasan nasabah

Nilai signifikansi pengaruh Empathy terhadap kepuasan sebesar $0,014 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BKK Pasar Kliwon Surakarta. Maka hipotesis yang menyatakan Empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta atau hipotesis 5 terbukti

b. Uji t persamaan 2

Hasil uji t persamaan dapat disimpulkan

1) Pengaruh bukti langsung terhadap loyalitas

Nilai signifikansi pengaruh Tangibles terhadap loyalitas sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Tangibles berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BKK Pasar Kliwon Surakarta. Maka hipotesis yang menyatakan Tangibles berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta atau hipotesis 6 terbukti

2) Pengaruh keandalan terhadap loyalitas nasabah

Nilai signifikansi pengaruh Reliability terhadap kepuasan sebesar $0,038 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Reliability berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BKK Pasar Kliwon Surakarta. Maka hipotesis yang menyatakan Reliability berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta atau hipotesis 7 terbukti

3) Nilai signifikansi pengaruh Responsiveness terhadap kepuasan sebesar $0,024 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa responsiveness berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BKK Pasar Kliwon Surakarta. Maka hipotesis yang menyatakan Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta atau hipotesis 8 terbukti

4) Pengaruh jaminan terhadap loyalitas nasabah

Nilai signifikansi pengaruh Assurance terhadap loyalitas sebesar $0,011 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Assurance berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BKK Pasar Kliwon Surakarta. Maka hipotesis yang menyatakan Assurance berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta atau hipotesis 9 terbukti.

5) Pengaruh empati terhadap loyalitas nasabah

Nilai signifikansi pengaruh Empathy terhadap loyalitas sebesar $0,007 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Empathy berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BKK Pasar Kliwon Surakarta. Maka hipotesis yang menyatakan Empathy berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta atau hipotesis 10 terbukti

6) Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah

Nilai signifikansi kepuasan nasabah terhadap loyalitas sebesar $0,000 > 0,05$, berarti bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas maka hipotesis yang menyatakan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas di BKK Pasar Kliwon Surakarta atau hipotesis 11 terbukti.

5. Uji F

a. Uji F persamaan 1.

Hasil Uji F persamaan 1 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hasil uji F persamaan ke satu menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ berarti secara simultan Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta.

b. Uji F persamaan 2

Hasil uji F pada persamaan 2 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hasil uji secara serempak (Uji F) diketahui besarnya nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan secara simultan Tangibles, Reliability, responsibility, Responsiveness, Assurance, Empathy dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas di BKK Pasar Kliwon Surakarta.

6. Koefisien Determinansi

a. Koefisien Determinasi (varian) Persamaan 1

Hasil pengolahan data untuk analisis regresi jalur diperoleh informasi output sebagai berikut:

Uji determinasi persamaan 1, penetapan determinasi dalam analisis jalur dilakukan dalam melihat besarnya varian yang dilambangkan dengan ϵ , besarnya ϵ_1 dihitung dengan $\sqrt{1-R^2}$, maka dapat disimpulkan : Varian untuk ϵ_1 (besaran nilai anak panah yang menuju Y1) dengan melihat tabel Uji determinasi persamaan 1, adalah : $\epsilon_1 = \sqrt{1-R^2} = \sqrt{1-0,774} = 0,475$

b. Koefisien Determinasi (Varian) persamaan 2

Hasil pengolahan data untuk analisis regresi jalur diperoleh informasi output sebagai berikut uji determinasi persamaan 2, penetapan determinasi dalam analisis jalur dilakukan dalam melihat besarnya varian yang dilambangkan dengan ϵ_2 (besaran nilai anak panah yang menuju Y2) dengan melihat tabel Uji determinasi persamaan 2, adalah $\epsilon_2 = \sqrt{1-R^2} = \sqrt{1-0,859} = 0,375$

c. Nilai Determinasi Total (R^2)

Berdasarkan nilai e_1 dan nilai e_2 , maka nilai R_2 total adalah : $= 1 - (e_1^2 + e_2^2) = 1 - (0,475^2 + 0,375^2) = 1 - (0,226 + 0,141) = 1 - 0,367 = 0,633$ atau 63,3%. Ini berarti bawah loyalitas nasabah dijelaskan oleh Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening sebesar 63,3% dan sisanya sebesar 36,7% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian, misalnya citra perusahaan dan relationship.

7. Analisis koefisien korelasi

Analisis terhadap hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada hasil sebagai berikut :

Tabel 18
Hasil Koefisiensi

		Tangible/ Keberwuj udan	Reliability/ Kehandalan	Responsive ness/Daya Tanggap	Assurance/ Jaminan	Emphaty/ Perhatian	Kepuasan	Loyalitas
Tangible/Keberwujudan	Pearson Correlation	1	,258**	,260**	,374**	,437**	,471**	,625**
	Sig. (2-tailed)		,010	,009	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Reliability/Kehandalan	Pearson Correlation	,258**	1	,158	,434**	,503**	,562**	,544**
	Sig. (2-tailed)	,010		,116	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Responsiveness/Daya Tanggap	Pearson Correlation	,260**	,158	1	,630**	,515**	,685**	,644**
	Sig. (2-tailed)	,009	,116		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Assurance/Jaminan	Pearson Correlation	,374**	,434**	,630**	1	,692**	,748**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Emphaty/Perhatian	Pearson Correlation	,437**	,503**	,515**	,692**	1	,729**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	,471**	,562**	,685**	,748**	,729**	1	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Loyalitas	Pearson Correlation	,625**	,544**	,644**	,766**	,769**	,861**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dengan memperhatikan tabel hasil korelasi dapat disimpulkan, hasil korelasional atau hubungan antar variabel penelitian dengan kesimpulan sebagai berikut : Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy

- a. Koefisien korelasi Tangibles ke kepuasan nasabah adalah 0,471 dan nilai signifikansi = 0,000, dapat diartikan bahwa hubungan / korelasi kedua variabel cukup kuat.
- b. Koefisien korelasi Tangibles ke Loyalitas nasabah adalah 0,625 dan nilai signifikansi = 0,000, dapat diartikan bahwa hubungan / korelasi kedua variabel kuat.
- c. Koefisien korelasi Reliability ke kepuasan nasabah adalah 0,562 dan nilai signifikansi = 0,000, dapat diartikan bahwa hubungan / korelasi kedua variabel cukup kuat.
- d. Koefisien korelasi Reliability ke Loyalitas nasabah adalah 0,544 dan nilai signifikansi = 0,000, dapat diartikan bahwa hubungan / korelasi kedua variabel cukup kuat.
- e. Koefisien korelasi Responsiveness ke kepuasan nasabah adalah 0,685 dan nilai signifikansi = 0,000, dapat diartikan bahwa hubungan / korelasi kedua variabel kuat.
- f. Koefisien korelasi Responsiveness ke Loyalitas nasabah adalah 0,644 dan nilai signifikansi = 0,000, dapat diartikan bahwa hubungan / korelasi kedua variabel kuat.
- g. Koefisien korelasi Assurance ke kepuasan nasabah adalah 0,748 dan nilai signifikansi = 0,000, dapat diartikan bahwa hubungan / korelasi kedua variabel kuat.
- h. Koefisien korelasi Assurance ke Loyalitas nasabah adalah 0,766 dan nilai signifikansi = 0,000, dapat diartikan bahwa hubungan / korelasi kedua variabel kuat.
- i. Koefisien korelasi Empathy ke kepuasan nasabah adalah 0,729 dan nilai signifikansi = 0,000, dapat diartikan bahwa hubungan / korelasi kedua variabel kuat.
- j. Koefisien korelasi Empathy ke Loyalitas nasabah adalah 0,769 dan nilai signifikansi = 0,000, dapat diartikan bahwa hubungan / korelasi kedua variabel kuat.
- k. Koefisien korelasi kepuasan nasabah ke loyalitas nasabah adalah 0,861 dan nilai signifikansi = 0,000, dapat diartikan bahwa hubungan / korelasi kedua variabel sangat kuat.

8. Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dan total effect

Analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung maupun pengaruh total. Diagram jalur berikut menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung maupun pengaruh total penelitian ini. Adapun hasil pengaruh langsung dan tidak langsung maupun pengaruh total dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 19
Hasil Pengaruh Langsung, Pengaruh Tak Langsung dan Pengaruh Total

No	Antar Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tak Langsung	Total Pengaruh
1	Tangibles → Loyalitas	0,269	-	-
2	Reliability → Loyalitas	0,110	-	-
3	Responsiveness → Loyalitas	0,139	-	-
4	Assurance → Loyalitas	0,166		
5	Empathy → Loyalitas	0,169		
1	Tangibles → Kepuasan nasabah → Loyalitas	-	$0,140 \times 0,330 = 0,046$	$0,269 + 0,046 = 0,315$
2	Reliability → Kepuasan nasabah → Loyalitas → Loyalitas	-	$0,283 \times 0,330 = 0,093$	$0,110 + 0,093 = 0,203$
3	Responsiveness → Kepuasan Nasabah → Loyalitas	-	$0,377 \times 0,330 = 0,124$	$0,139 + 0,124 = 0,263$
4	Assurance → Kepuasan Nasabah → Loyalitas	-	$0,204 \times 0,330 = 0,067$	$0,166 + 0,067 = 0,233$
5	Empathy → Kepuasan nasabah → Loyalitas	-	$0,189 \times 0,330 = 0,062$	$0,169 + 0,062 = 0,231$

Sumber data diolah , 2016

a. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variable independen ke variable dependen, tanpa melalui variable dependen lainnya.

- 1) Pengaruh Tangibles terhadap loyalitas = 0,269
- 2) Pengaruh Reliability terhadap loyalitas = 0,110
- 3) Pengaruh Responsiveness terhadap loyalitas = 0,139
- 4) Pengaruh Assurance terhadap loyalitas = 0,166
- 5) Pengaruh Empathy terhadap loyalitas = 0,169

b. Pengaruh tidak langsung

Pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel intervening (intermediary)

- 1) Pengaruh Tangibles terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah = 0,046
- 2) Pengaruh Reliability terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah = 0,093
- 3) Pengaruh Responsiveness terhadap loyalitas melalui kepuasan hnasabah = 0,124
- 4) Pengaruh Assurance terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah = 0,067
- 5) Pengaruh Empathy terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah = 0,062

c. Pengaruh Total

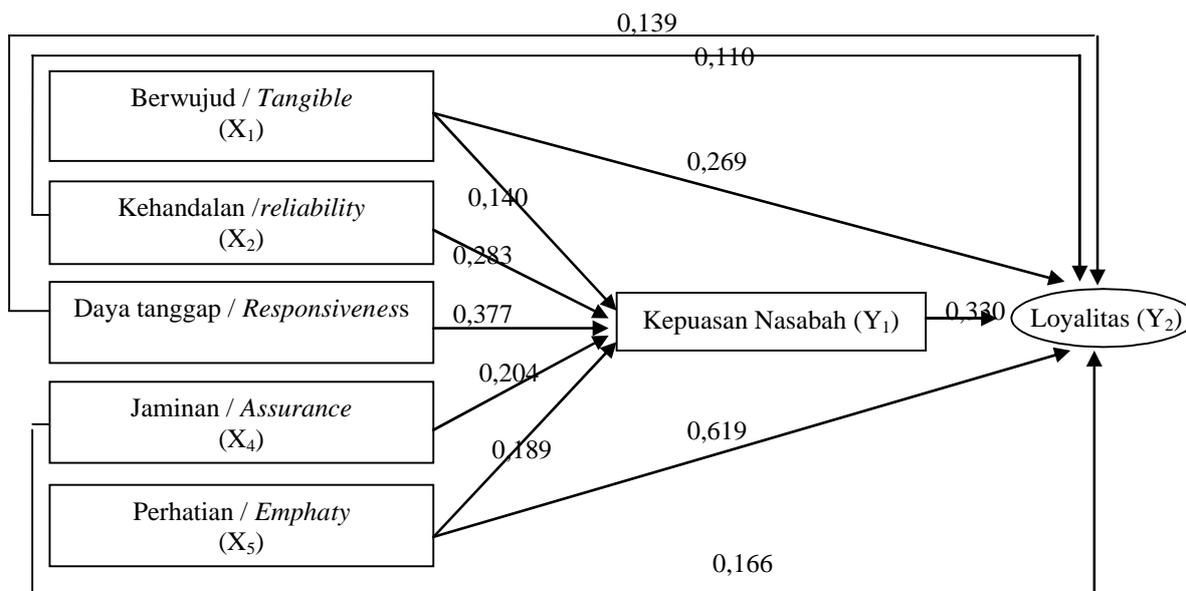
- 1) Pengaruh total Tangibles terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah sebesar 0,315
- 2) Pengaruh total Reliabiliy terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah sebesar 0,203
- 3) Pengaruh total dari variabel Responsiveness terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah, sebesar 0,263
- 4) Pengaruh total Assurance terhadap loyalitas melalui kepuasan nsabah sebesar 0,233
- 5) Pengaruh total Empathy terhadap loyalitas melalui kepuasan nsabah sebesar 0,231

Secara lengkap hasil analisis jalur dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara rinci pengaruh dan hubungan antar variabel penelitian pada tabel dan gambar dibawah ini

Tabel 20
Hasil kesimpulan regresi Jalur Total

No	Arah Hubungan	Regresi	
		Beta	Sig
1	Tangibles → Kepuasan nasabah	0,140	0,012
2	Reliability → Kepuasan nasabah	0,283	0,000
3	Responsiveness → Kepuasan nasabah	0,377	0,000
4	Assurancer → Kepuasan nasabah	0,204	0,010
5	Empathy → Kepuasan nabah	0,189	0,014
6	Tangibles → Loyalitas	0,269	0,000
7	Reliability → loyalitas	0,110	0,038
8	Responsiveness → Loyalitas	0,139	0,024
9	Assurance → Loyalitas	0,166	0,011
10	Empathy → Loyalitas	0,169	0,007
11	Kepuasan → Loyalitas	0,330	0,000

Sumber : Data diolah, 2016



9. Penggunaan intervening untuk masing-masing variabel dapat diuraikan sebagai berikut :
 - a. Penggunaan variabel intervening kepuasan nasabah dalam rangka peningkatan loyalitas, untuk variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati adalah efektif, karena pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah signifikan.
 - b. Dari data yang ada dapat disimpulkan pengaruh langsung dari variabel tangibles merupakan variabel yang paling efektif untuk meningkatkan loyalitas karena positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

B. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Tangibles berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BKK Pasar Kliwon Surakarta, maka hipotesis yang menyatakan Tangibles berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta atau hipotesis 1 terbukti.

2. Reliability berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BKK Pasar Kliwon Surakarta, maka hipotesis yang menyatakan Reliability berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta atau hipotesis 2 terbukti.
3. Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BKK Pasar Kliwon Surakarta, maka hipotesis yang menyatakan Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta atau hipotesis 3 terbukti.
4. Assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BKK Pasar Kliwon Surakarta, maka hipotesis yang menyatakan Assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta atau hipotesis 4 terbukti
5. Emphaty berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BKK Pasar Kliwon Surakarta, maka hipotesis yang menyatakan Emphaty berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta atau hipotesis 5 terbukti
6. Tangibles berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BKK Pasar Kliwon Surakarta, maka hipotesis yang menyatakan Tangibles berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta atau hipotesis 6 terbukti
7. Reliability berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BKK Pasar Kliwon Surakarta, maka hipotesis yang menyatakan Reliability berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta atau hipotesis 7 terbukti
8. Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BKK Pasar Kliwon Surakarta, maka hipotesis yang menyatakan Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta atau hipotesis 8 terbukti
9. Assurance berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BKK Pasar Kliwon Surakarta, maka hipotesis yang menyatakan Assurance berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta atau hipotesis 4 terbukti
10. Emphaty berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BKK Pasar Kliwon Surakarta, maka hipotesis yang menyatakan Assurance berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BKK Pasar Kliwon Surakarta atau hipotesis 10 terbukti.
11. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, maka hipotesis yang menyatakan kepuasan nasabah yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas di BKK Pasar Kliwon Surakarta atau hipotesis 11 terbukti.
12. Nilai R_2 total adalah 86,8%. Ini berarti bahwa loyalitas nasabah dijelaskan oleh Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening sebesar 86,8% dan sisanya sebesar 13,2% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian, misalnya citra perusahaan dan relationship.
13. Hasil uji secara serempak (Uji F) diketahui besarnya nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan secara simultan Tangibles, Reliability, responsibility, Responsiveness, Assurance, Empathy dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas di BKK Pasar Kliwon Surakarta.
14. Penggunaan variabel intervening kepuasan nasabah dalam rangka peningkatan loyalitas, untuk variabel bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati adalah efektif karena pengaruh kepuasan terhadap loyalitas signifikan.

C. KETERBATASAN PENELITIAN

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada nasabah BKK Pasar Kliwon Surakarta , sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisir
2. Responden tidak dibedakan berdasarkan tingkat pendapatan maupun latar belakang keluarga.
3. Variabel penelitian ini adalah terbatas pada variabel independen yaitu : yang terdiri dari Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy. Sedangkan

variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi yaitu loyalitas nasabah BKK Pasar Kliwon Surakarta. Dan Variabel intervening kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Angel, James F. Roger D. Black Well, Miniard, 2004, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid I, Jakarta, PT. Bina Rupa Aksara
- Agung S, 2005, *Pengaruh Variabel Tangible, Reliability, Responsive, Assurance, Emphaty terhadap Kepuasan Siswa Politektik Unggulan Yapenas Kabupaten Sragen*, Tesis, STIE AUB Surakarta
- Arikunto, Suharsimi, 2008, *Prosecur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Azwar, S. 2009. *Penyusunan Skala Psikologis*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Budi, W.S., 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta.
- Polton, W.S., 2003. *Customer Behavioe*, Faith Edition New Jersey : Pretice-Hall, Inc.
- Cronin, Josep Jr. And A. Taylor. 2004, "Marketing Service quality : A Reexamination And Extention", *Journal of Marketing*, Vol 56, July, P. 55 – 68.
- Dharmmamesta dan Handoko, 2003. *Manajemen Pemeasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi 2, Liberty Yogyakarta.
- Denny Mahendra. 2005, *Analisis Pengaruh Variabel Service quality (Serqual) Terhadap Kualitas Kepuasan Mahasiswa Magister Manajemen pada STIE-AUB Surakarta*, Tesis, STIE AUB Surakarta.
- Engel, James F., Blakwell, Roger D., Miniard, Paul W. 2003. *Cosumer Behavior*. Holt, Rinchant and Winston Inc.
- Edwardson, Giese & Cote, Fornel, clase., Johnson, Michael D., Anderson, Eugene W., Cha, Jaesung, & Briyant, Barbara Everitt. 2003. *The American Customer Satisfaction index : Natuire, Purpose, and Finding* *Journal of Marketing*. Vol 60 (oct), 7-18.
- Edwardson, Giese & Cote, 2003, *Education of Management*, Printice-Hall, Inc.
- Edvardsson, Thomasson dan Overviet, 2004, *Measuremen of Sevice Quality*, *Journal of Marketing*, Vol. 68.
- Fournier and Yao (2005). *Using strategi for marketing in Global Business*, *Journal of Marketing*, Vol 62 (Oct)
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi, UNDIP.
- Hermawan, Kertajaya, 2007, *Pemasaran, Mark Plus*.
- Irawan, Handi. 2005. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

- Istaryati / 2005, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Cabang Kabupaten Klaten.
- Jacoby and Kyner, 2004, Loyalty and Satisfaction Touch, Journal of Marketing Vol. 61 (Nop).
- Jones et al., 2005, Consumer Behavior. Holt, Rinchant and Winston Inc.
- Kolter, Philip dan Gery Amstrong, 2003, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ketiga, Jakarta, Erlangga
- Le Blank dan Nguyen N. 2008. Customer Perciption of Service Hall, Inc, Upper Saddie River, New Jersey.
- Linda Nur Susila, 2003, Faktor-Faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus pada Kafe Atria – Solo), Jurnal Ekonomi dan Perbankan
- Lola C. Duque Zuluaga. 2003, Public Service User Satisfication : An Aplication to Higher Education, Journal of Marketing, Vol. 80, August, 2003.
- Loudon, David L., & Bitta, Albert J. Della. 2003. Consumer Behavior. Concept and Application Fourth Edition. New York : McGraw – Hill, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat, 2004, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Depok
- Lu Ting Pong / Johnny, Dr. Tang Pui Yee / Esther 2004, An Integrated Model of Service Loyalty : Restouran, Journal Of Marketing, Vol. 66, July P. 55 – 68
- Lau and Lee, 2004, Implementation Of Marketing Management, 8 th edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Lovelock dan Wright, 2005, Customer Behavior, Concept and Application, Mc. Graw Hill Company, New York.
- Mahendra, Denny, 2005, Analisis Pengaruh Variabel Service (Servqual) Terhadap Kepuasan Mahasiwa Magiste Manajemen Pada STIE-AUB Surakarta.
- Nguyen and Lablane, 2004, Cosumer Satisfaction in Relation ti Disconfirmation Chicaho : American Marketing Association.
- Oliver, Richard L., 2003. Cognitive, Affective, and attribute of the satisfaction response Journal of Consumer Reseach. Vol 20, 418-430.
- Pratisto, Arif, 2004, Cara Mudah Mangatasi Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS 12, Penerbit Elek Media, Bandung.
- Purwadarminta, 2004, Kamu Besar Bahasa Indonesia, Edisi Keanam, Jilid I, Jakarta, PT. Bina Rupa Aksara.
- Perterseon & Wilson, 2005., The Recovery Paradox : An Examination Of Consumer Satisfication in Relation ti Disconfirmation, Service Quality and Attribution. Based Theories : In Marketing Theory and Application. Chicago : American Marketing Association.
- Purwadi, 2008, Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Lembaga Pendidikan Terhadap Kepuasan Siwa Pada SMA Negeri Sumber Kabupaten Rembang.

- Parasuraman, A, Alarie, A, Zeitzmal and Loenard L, Berry, 2008, Sequel : Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality, Journal of Retating, Vol 64, Number 1 (Spring)
- Rangkuti, 2006, 2003. Manajemen Jasa, Yogyakarta : Andi Offset
- Swasta, Basu, 2003, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Yogyakarta
- Sugiyono, 2003, Metode Penelitian Administrasi, Bandung, Alfabeta.
- Soetjipto, Budi W, 2004,....., 2007, Strategi Pemasaran Yogyakarta : Andi Offset
- Suharsimi, Arikunto, 2005, Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek, Rineka Cipta, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Efendi, 2005, Metode Penelitian Survey, LP3ES, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, dan Anastasia, 2004, Total Quality Management, Edisi Revisi, Andi Offeset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chadra, 2005. Service Qualty & Satification. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tasunar, 2006, Mutu dan Layanan dalam Bisnis Asuransi Indonesia. Manajemen dan Usahawan Indonesia No. 05 Mei
- Tjiptono, Fandy, 2006. Manajemen Jasa. Yogyakarta : Andi Offset
- Wilkingtyas, 2003, Assessing The Effect of Quality, Value and Customer Satsfication on Consumer Behavior Intention in Service Enviroment", Journal of Retailing volume 76 (2) pp. 193 – 2018.
- Wahyu Tri Yudanto, 2009, Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pemohon Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Pada Kantor Pelayanan Terpadu Kabupaten Karananyar, Thesis, STIE AUB Surakarta
- Yong, Yun & Loh, 2008 : Establising Competency – Based Standar in The Professions National Office of Overseas Skill Recognition, Research Paper No. 1 Canberra : AGPS.
- Zeithami dan Bitner, 2003, Zeithaml et, al. (2006) Developing a Customer Value –Based Theory of The Firm". Journal of the Academy of Marketing Sciences. Vol. 25, No. 2, P. 162 – 167.