

APLIKASI FUZZY – SERVQUAL UNTUK IDENTIFIKASI PREFERENSI KEPUASAN NASABAH BANK X

*Imam Tahyudin, Arif Adhy Kurniawan
Dosen Jurusan Sistem Informasi, STMIK AMIKOM Purwokerto
Jl. Let Jend Pol Sumarto Purwokerto
Telp. (0281) 623321 fax. (0281) 621662
Email : imam.tahyudin@gmail.com*

ABSTRAKS

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank, mengetahui persepsi dan harapan nasabah atas pelayanan Bank, dan mengidentifikasi preferensi kepuasan nasabah Bank X. Metode yang digunakan adalah analisis jalur dan metode fuzzy Servqual. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel reliability dan assurance berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan tangible, responsiveness, empathy tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank X. Nilai fuzzy Serqual per kriteria masih ada yang negatif artinya nilai persepsi masih ada yang dibawah nilai harapan nasabah sehingga Bank X perlu meningkatkan kualitas layanan di beberapa kriteria. Preferensi kepuasan nasabah Bank X peringkat pertama adalah kriteria reliability yaitu ketika nasabah mempunyai masalah, maka pihak bank membantu memecahkan masalah. Peringkat berikutnya kriteria assurance yaitu nasabah merasa aman dalam melakukan transaksi, kriteria tangible yaitu memiliki perlengkapan / peralatan yang modern, kriteria reliability yaitu Bank memiliki dan menyimpan data-data secara akurat, kriteria tangible yaitu memiliki fasilitas fisik yang bagus dan menarik.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Kepuasan nasabah, Fuzzy Servqual

PENDAHULUAN

a. Latar belakang

Lingkungan eksternal perusahaan merupakan salah satu faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan. Hal ini membuat kondisi bisnis berada dalam ketidakpastian lingkungan. Faktor luar tersebut antara lain adalah persaingan usaha dengan perusahaan lain. Perusahaan akan mampu bertahan jika perusahaan dapat berjalan dalam persaingan yang ketat. Salah satu upaya yang dilakukan untuk mempertahankan perusahaan ditengah persaingan yang ketat adalah mempertahankan konsumen. Oleh karena itu setiap perusahaan berusaha agar konsumen puas dan percaya kepada

perusahaan sehingga berpotensi memberikan keuntungan kepada perusahaan dalam jangka panjang.

Salah satu contoh perusahaan yang hidup dalam persaingan yang ketat adalah perusahaan perbankan. Perusahaan perbankan sesuai dengan Pasal 1 Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang No 7 tahun 1992, adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat (Dendawijaya, 2003). Sesuai defnisi tersebut maka kunci keberhasilan manajemen bank adalah bagaimana bank

tersebut bisa merebut hati masyarakat sehingga peranannya sebagai *financial intermediary* berjalan dengan baik, yaitu menjadi perantara keuangan masyarakat yang kelebihan uang dengan masyarakat yang kekurangan uang. Jika peranan bank ini berjalan dengan baik maka bank dapat dikatakan sukses. Jadi bagaimana bank, melayani sebaik-baiknya mereka yang kelebihan uang dan menyimpan uangnya dalam bentuk giro, deposito dan tabungan serta melayani kebutuhan uang masyarakat melalui pemberian kredit, itulah kunci kesuksesan manajemen bank (Sinungan, 1999).

Bank merupakan perusahaan yang berperan penting dalam pembangunan nasional. Kegiatan operasional dalam bentuk simpanan dan pinjaman serta jasa keuangan lain membantu terkendalinya perekonomian nasional dan membantu perkembangan usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang lebih besar. Mengingat pentingnya peran bank ini pemerintah membuka peluang usaha dalam bidang perbankan, sehingga tumbuh perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dalam bidang perbankan. Oleh karena itu setiap perusahaan berusaha untuk menarik nasabah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas agar nasabah puas dan percaya kepada satu bank saja.

Saat ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan sudah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah merupakan salah satu tujuan dari bisnis (Schnaars, dalam Tjiptono, 2001) Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut

ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2001).

Ada beberapa pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen, Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibanding harapannya (Kotler, dalam Tjiptono, 2001). Menurut Tse dan Wilton (dalam Tjiptono, 2001), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidakesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Wilkie dalam Tjiptono (2001) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel dalam Tjiptono (2001) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Hal ini menunjukkan untuk memenuhi kepuasan konsumen perlu dilakukan identifikasi terhadap harapan-harapan konsumen kemudian perusahaan mewujudkan harapan tersebut, agar konsumen merasa puas.

Kepuasan konsumen dapat diwujudkan dengan mengidentifikasi variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan jasa yang bersifat *intangible*, pada umumnya menggunakan faktor sebagai berikut (Parasuraman dalam Tjiptono, 2001) :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan

yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam mengidentifikasi suatu objek, manusia sering kali menggunakan variabel linguistic seperti sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sifat kebenaran yang dikandung adalah sama karena antara satu kebenaran dengan kebenaran yang lain tidak tegas. Kebenaran yang demikian ini disebut dengan kebenaran fuzzy. Sekalipun demikian ketidakpastian (*vagueness*) yang menjadi karakteristik dari bahasa natural tidak selalu mengimplikasikan hilangnya ketelitian atau keberartian. Pada prinsipnya himpunan fuzzy tidak lain adalah perluasan himpunan crisp, yaitu himpunan yang membagi sekelompok individu ke dalam dua kategori yaitu anggota dan bukan anggota.

Penelitian-penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan sudah pernah dilakukan. Hasil penelitian-penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian tersebut antara lain dilakukan oleh Indriyatno (2003), Khadafi (2008) dan Caruana (2002). Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut maka dilakukan penelitian tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada perusahaan perbankan dengan menggunakan Aplikasi *Fuzzy – Servqual*

untuk Identifikasi Preferensi Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimanakah persepsi dan harapan nasabah atas pelayanan Bank X?
3. Bagaimanakah identifikasi preferensi kepuasan nasabah terhadap Bank X?

b. Teori Logika Fuzzy

Pencetus gagasan logika fuzzy adalah Zadeh (1965) dari California University di Berkeley (1965, 1969). Kemampuan set fuzzy untuk mengekspresikan tingkat perubahan dari keanggotaan dan sebaliknya mempunyai kegunaan sangat luas. Tidak hanya merepresentasikan pengukuran ketidakpastian, tetapi juga merepresentasikan konsep kesamaran (*fuzziness*). Lebih jauh menurut Marimin (2002) sistem fuzzy merupakan penduga numerik yang terstruktur dan dinamik. Sistem ini mempunyai kemampuan mengembangkan sistem intelijen dalam lingkungan yang tidak pasti dan tidak tepat. Logika fuzzy merupakan bagian dari logika *Boolean*, yang digunakan untuk menangani konsep derajat kebenaran antara benar dan salah (yanif, dkk, 2011).

Teori logika *fuzzy* memberikan sarana untuk merepresentasikan ketidakpastian dan merupakan alat yang sangat bagus untuk permodelan ketidakpastian yang berhubungan dengan kesamaran, ketidakpastian dan kekurangan informasi mengenai elemen tertentu dari problem yang dihadapi. Kekuatan yang mendasari teori set *fuzzy* adalah menggunakan variabel linguistik daripada

variabel kuantitatif untuk mempresentasikan konsep yang tidak presisi. Set *fuzzy* merupakan suatu set yang mengandung elemen-elemen yang mempunyai derajat keanggotaan yang berbeda-beda dan sangat kontra dengan set klasik (*crisp*), karena anggota set *crisp* tidak akan menjadi anggota kecuali apabila keanggotaannya penuh dalam set tersebut, sedangkan dalam set *fuzzy* untuk dapat menjadi anggota tidak perlu lengkap (Juniarsa, 2011).

Ada beberapa alasan mengapa orang menggunakan logika fuzzy (cox, 1994 dan 1995 dalam kusumadewi, 2006), antara lain :

1. Konsep logika fuzzy mudah dimengerti. Konsep matematis yang mendasari penalaran fuzzy sangat sederhana dan mudah dimengerti.
2. Logika fuzzy sangat fleksibel
3. Logika fuzzy memiliki toleransi terhadap data-data yang tidak tepat
4. Logika fuzzy mampu memodelkan fungsi-fungsi non linier yang sangat kompleks.
5. Logika fuzzy dapat membangun dan mengaplikasikan pengalaman-pengalaman para pakar secara langsung tanpa harus melalui proses pelatihan
6. Logika fuzzy dapat bekerjasama dengan teknik-teknik kendali secara konvensional
7. Logika fuzzy didasarkan pada bahasa alami.

c. Pengembangan model

Perusahaan jasa berkembang dengan keberhasilannya melayani konsumen. Demikian juga dengan perusahaan perbankan yang merupakan perusahaan jasa keuangan yang termasuk dalam kategori *intangible*, pada umumnya menggunakan faktor sebagai berikut (Parasuraman dalam Tjiptono, 2001)

bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, jaminan (*assurance*) dan Empati. Itu semua dilakukan untuk mewujudkan harapan nasabah, sehingga tujuan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah dapat diwujudkan. Hal ini penting untuk dilakukan karena berdasarkan hasil penelitian Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc (1998) dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan.

Semakin berkembangnya fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa bank, maka pihak perbankan dituntut untuk memberikan kepuasan kepada nasabah dengan memberikan pelayanan yang baik serta bernilai tambah bagi nasabah. Begitu pula pada Bank X Berbagai hal telah dilakukan oleh manajemen bank untuk memaksimalkan kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan merupakan strategi bisnis dasar yang menyediakan jasa untuk memuaskan secara nyata nasabah internal dan eksternal dengan memenuhi harapan mereka.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen/ pelanggan, sehingga

berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan. Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu : *Tangibles, Reliability, Responsivness, Assurance* dan *Emphaty* (Tjiptono, 2001).

Tangibles (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa *tangibles*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. ATM merupakan salah satu bukti fisik yang ditawarkan perusahaan bank yang memberikan kemudahan bagi nasabah menarik dana dengan lokasi yang disediakan perusahaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hazlina Abdul Kadir, Nasim Rahmani and Reza Masinaei (2001) menyimpulkan bahwa ATM sebagai salah satu bukti fisik memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian yang

dilakukan oleh Jayaraman Munusamy, Shankar Chelliah and Hor Wai Mun (2010) menyimpulkan bahwa bukti fisik (*tangibles*) yang mencakup penampilan perusahaan penampilan karyawan, fasilitas, bahan, dan peralatan memiliki korelasi positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah

H₁ : *Tangible* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Reliability (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai. Menurut parasuraman, dkk. (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah

H₂ : *Reliability* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Responsiveness (daya tanggap) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (lupiyoadi & Hamdani, 2006 : 182) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ginting (2006) menyimpulkan *responsiveness* (daya tanggap) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yang didukung oleh sikap karyawan yang cepat tanggap terhadap keluhan nasabah dan selalu bersedia membantu nasabah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah

H₃ : *Responsiveness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Assurance (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan,

perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kotler (2001) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jayaraman Munusamy, Shankar Chelliah and Hor Wai Mun (2010) menyimpulkan bahwa jaminan keamanan terhadap produk yang ditawarkan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ginting (2006) menyimpulkan *assurance* (jaminan) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yang didukung oleh sikap karyawan profesional dan ramah terhadap nasabah dan nasabah merasa aman ketika melakukan transaksi dengan nasabah. Prasetyo Adi (2008) dalam penelitian menyimpulkan bahwa faktor *Assurance* (jaminan) adalah faktor dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Kaffah Yogyakarta.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah

H₄ : *Assurance* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Emphaty (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam

memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya. Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), empati (emphaty) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Hubungan empathy dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah
 H_5 : *Empathy* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

METODE ANALISIS

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah penabung pada Bank X Cabang Purwokerto. Ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan cara interval taksiran. Cara interval taksiran digunakan apabila populasinya besar sehingga tidak bisa diukur ketetapan ukuran populasinya. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Umar, 2000):

$$n > pq(Z_{\alpha/2} / e)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai Z tabel

e = Persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir. Dalam penelitian ini batas kelonggaran yang dipakai adalah 10 persen.

p&q = Probability (p=0,5 ; q=0,5)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh sampel minimal sebesar 96,04 atau minimal 97 responden.

Definisi Operasional Variabel

a. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding harapannya (Kotler, 2001). Dalam penelitian ini kepuasan konsumen adalah perasaan atau tingkat kepuasan nasabah Bank X. Indikator yang digunakan adalah :

- 1) Kepuasan menyeluruh terhadap pelayanan Bank X
- 2) Bank selalu memenuhi harapan nasabah
- 3) Keberadaan Bank X sesuai dengan kebutuhan nasabah

- 4) Nasabah merasakan pelayanan yang diberikan sudah membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhan di bank
- b. Kualitas pelayanan
 Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2000). Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah persepsi responden terhadap kualitas perusahaan dilihat dari interaksi pelanggan dengan karyawan, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil produk. Indikator yang digunakan adalah :
- 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
 - 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
 - 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
 - 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
 - 5) Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pengukuran variabel

Pengukuran dilakukan dengan skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju mendapat skor 5

- b. Jawaban setuju mendapat skor 4
 - c. Jawaban ragu-ragu mendapat skor 3
 - d. Jawaban tidak setuju mendapat skor 2
 - e. Jawaban sangat tidak setuju mendapat skor 1
- Pengukuran harapan responden
- a. Jawaban sangat penting mendapat skor 5
 - b. Jawaban penting mendapat skor 4
 - c. Jawaban ragu-ragu mendapat skor 3
 - d. Jawaban tidak penting mendapat skor 2
 - e. Jawaban sangat tidak penting mendapat skor 1

Teknik Analisi Data

1. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.
2. Metode *Fuzzy Servqual* merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui kriteria-kriteria kualitas yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya berdasarkan *gap* yang terjadi antara persepsi dan harapan nasabah. Metode *Fuzzy Servqual* itu sendiri terdiri dari dua bagian, yaitu penilaian dan pembobotan.

HASIL ANALISIS

1. Uji Validitas dan reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kevalidan atau kesahihan pertanyaan yang dijadikan kuisioner. Analisis validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*, sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan metode *alpha cronbach*. Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel *tangible* dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Uji validitas dan reliabilitas variabel *tangible* (X_1)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	0,588	0,374	Valid
2	0,681	0,374	Valid
3	0,589	0,374	Valid
4	0,781	0,374	Valid
Reliabilitas	0,573		Reliabel

Dari tabel 4 dapat diketahui nilai validitas dari pertanyaan pada variabel *tangible* lebih besar dibandingkan nilai r tabel yaitu sebesar 0,374. Dengan demikian dapat dikatakan semua pertanyaan dalam variabel *tangible* adalah valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,573. Jadi nilai koefisien reliabilitas tersebut lebih besar dari 0,374, sehingga dapat dikatakan variabel *tangible* adalah reliabel dan dapat diteruskan untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel *reliability* dapat dilihat pada tabel 5. Dari tabel 5 dapat diketahui nilai validitas dari pertanyaan pada variabel *reliability* lebih besar dibandingkan nilai r tabel yaitu sebesar 0,374. Dengan demikian dapat dikatakan semua pertanyaan dalam variabel *reliability* adalah valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,660. Jadi nilai koefisien reliabilitas tersebut lebih besar dari 0,374, sehingga dapat dikatakan variabel *reliability* adalah reliabel dan dapat diteruskan untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 5. Uji validitas dan reliabilitas variabel *reliability* (X_2)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	0,717	0,374	Valid
2	0,735	0,374	Valid
3	0,662	0,374	Valid
4	0,649	0,374	Valid
5	0,527	0,374	Valid
Reliabilitas	0,660		Reliabel

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel *responsiveness* dapat dilihat pada tabel 6. Dari tabel 6 dapat diketahui nilai validitas dari pertanyaan pada variabel *responsiveness* lebih besar dibandingkan nilai r tabel yaitu sebesar 0,374. Dengan demikian dapat dikatakan semua pertanyaan dalam variabel *responsiveness* adalah valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,468. Jadi nilai koefisien reliabilitas tersebut lebih besar dari 0,374, sehingga dapat dikatakan variabel *responsiveness* adalah reliabel dan dapat diteruskan untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 6. Uji validitas dan reliabilitas variabel *responsiveness* (X_3)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	0,514	0,374	Valid
2	0,708	0,374	Valid
3	0,675	0,374	Valid

4	0,573	0,37 4	Valid
Reliabilitas	0,468		Reliabel

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel *assurance* dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Uji validitas dan reliabilitas variabel *assurance* (X_4)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	0,778	0,37 4	Valid
2	0,772	0,37 4	Valid
3	0,777	0,37 4	Valid
4	0,750	0,37 4	Valid
Reliabilitas	0,765		Reliabel

Dari tabel 7 dapat diketahui nilai validitas dari pertanyaan pada variabel *assurance* lebih besar dibandingkan nilai r tabel yaitu sebesar 0,374. Dengan demikian dapat dikatakan semua pertanyaan dalam variabel *assurance* adalah valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,765. Jadi nilai koefisien reliabilitas tersebut lebih besar dari 0,374, sehingga dapat dikatakan variabel *assurance* adalah reliabel dan dapat diteruskan untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel *empathy* dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Uji validitas dan reliabilitas variabel *empathy* (X_5)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	0,589	0,37 4	Valid
2	0,564	0,37 4	Valid
3	0,578	0,37 4	Valid
4	0,649	0,37 4	Valid
5	0,551	0,37 4	Valid
Reliabilitas	0,519		Reliabel

Dari tabel 8 dapat diketahui nilai validitas dari pertanyaan pada variabel *empathy* lebih besar dibandingkan nilai r tabel yaitu sebesar 0,374. Dengan demikian dapat dikatakan semua pertanyaan dalam variabel *empathy* adalah valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,519. Jadi nilai koefisien reliabilitas tersebut lebih besar dari 0,374, sehingga dapat dikatakan variabel *empathy* adalah reliabel dan dapat diteruskan untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Uji validitas dan reliabilitas variabel kepuasan nasabah (Y)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
1	0,544	0,374	Valid
2	0,511	0,374	Valid
3	0,569	0,374	Valid
4	0,683	0,374	Valid
5	0,746	0,374	Valid
Reliabilitas	0,519		Reliabel

Dari tabel 9 dapat diketahui nilai validitas dari pertanyaan pada variabel kepuasan nasabah lebih besar dibandingkan nilai r tabel yaitu sebesar 0,374. Dengan demikian dapat dikatakan semua pertanyaan dalam variabel kepuasan nasabah adalah valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,519. Jadi nilai koefisien reliabilitas tersebut lebih besar dari 0,374, sehingga dapat dikatakan variabel kepuasan nasabah adalah reliabel dan dapat diteruskan untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Analisis Jalur

Setelah data teruji validitas dan reliabilitas kemudian dilakukan transformasi data ordinal menjadi data interval dengan metode *successive interval* (lampiran 5). Setelah data diubah menjadi data interval kemudian dilakukan perhitungan analisis jalur. Adapun hasil perhitungan analisis jalur tersebut dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Hasil penghitungan analisis jalur

No	Variabel	Koefisien jalur	Pengaruh proporsional	t hitung	t tabel
1	Tangible	0,1342	0,0257	1,6309	1,9855
2	Reliability	0,4146	0,2148	5,1356	1,9855
3	Responsiveness	0,1002	0,0094	1,3353	1,9855
4	Assurance	0,3771	0,1834	4,8905	1,9855
5	Empathy	0,1248	0,0290	1,6638	1,9855
Koefisien determinasi		= 0,4893			
F hitung		= 18,0109			
F tabel		= 2,3113			

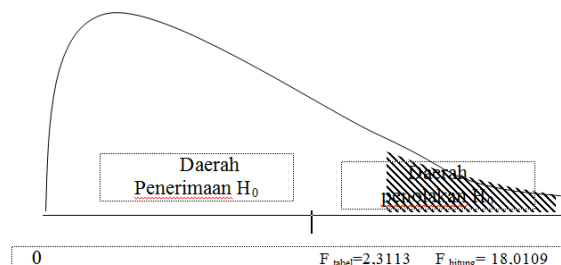
Total pengaruh secara proporsional merupakan nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu $0,0257 + 0,2148 + 0,0094 + 0,1834 + 0,0290 = 0,4893$ dimana nilai tersebut merupakan nilai koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,4893 artinya 48,93 persen perubahan kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variasi

dari variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Sisa pengaruh selain dari koefisien determinasi sebesar 0,5107 persen, artinya 51,07 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4. Uji F

Untuk menguji koefisien jalur secara bersama-sama digunakan uji F. Pengujian koefisien jalur ini menggambarkan pengaruh secara bersama-sama antara variabel *tangible*, (X_1) *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *empathy* (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dari penghitungan uji F diperoleh F hitung sebesar 18,0109. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$) dan derajat kebebasan ($n-k-1$) diperoleh F tabel sebesar 2,3113. Jadi F hitung ($18,0109 > 2,3113$) sehingga H_0 ditolak. Penolakan H_0 ini berarti terdapat pengaruh yang berarti dari variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Bang X Cabang Purwokerto selama ini sesuai dengan harapan sehingga mampu memuaskan nasabahnya.

Adapun gambar penolakan H_0 dari uji F dapat dilihat pada gambar 4 sebagai berikut.



Gambar 4. Kurva normal uji F

5. Uji t

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($n - k - 1$) diperoleh t tabel sebesar 1,9855, sedangkan hasil perhitungan menghasilkan t hitung variabel *tangible* (tYX_1) sebesar 1,6309. Jadi nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($1,6309 < 1,9855$), yang berarti secara parsial variabel *tangible* (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap kepuasan nasabah (Y), sehingga hipotesis pertama ditolak. Tidak adanya pengaruh *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa selama ini PT Bank X Cabang Purwokerto sudah menawarkan bukti fisik yang memadai dan sesuai tuntutan dan perkembangan, sehingga nasabah sudah tidak ragu lagi menjalin kerja sama dengan PT Bank X Cabang Purwokerto dalam semua transaksi perbankan.

Nilai t hitung variabel *reliability* (tYX_2) sebesar 5,1356. Jadi nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($5,1356 > 1,9855$), yang berarti secara parsial variabel *reliability* (X_2) mempunyai pengaruh yang berarti terhadap kepuasan nasabah (Y), sehingga hipotesis kedua diterima. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa kehandalan (*reliability*) yang ditawarkan karyawan dan manajemen PT Bank X Cabang Purwokerto sudah sesuai dengan harapan nasabah.

Nilai t hitung variabel *responsiveness* (tYX_3) sebesar 1,3353. Jadi nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($1,3353 < 1,9855$), yang berarti secara parsial variabel *responsiveness* (X_3) tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap kepuasan nasabah (Y), sehingga hipotesis ketiga ditolak. Tidak adanya pengaruh tersebut karena

memang selama ini nasabah tidak memiliki keinginan menuntut terlalu banyak dari pihak bank untuk memberikan perhatian secara individu kepada nasabah. Selain itu, sikap yang ditunjukkan PT Bank X Cabang Purwokerto dari awal memang sudah sesuai dengan tuntutan nasabah yang selalu menginginkan pelayanan terbaik dalam transaksi perbankan.

Nilai t hitung variabel *assurance* (tYX_4) sebesar 4,8905. Jadi nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,8905 > 1,9855$), yang berarti secara parsial variabel *assurance* (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y), sehingga hipotesis keempat diterima. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa jaminan keamanan yang di berikan PT Bank X Cabang Purwokerto tidak membuat nasabah ragu untuk bekerja sama dengan bank dalam berbagai transaksi perbankan.

Nilai t hitung variabel *empathy* (tYX_5) sebesar 1,6638. Jadi nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($1,6638 < 1,9855$), yang berarti secara parsial variabel *empathy* (X_5) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y), sehingga hipotesis kelima ditolak. Tidak adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa karyawan dan manajemen PT Bank X Cabang Purwokerto selalu bersikap profesional dalam menghadapi nasabah tanpa membedakan status sosial sehingga nasabah sudah merasakan perhatian secara individu telah diberikan manajemen bank.

3. Perhitungan Nilai Fuzzy persepsi dan harapan

Penentuan *Fuzzy set* dilakukan untuk menentukan skor yang harus diberikan oleh responden untuk setiap kriteria yang diajukan kuisisioner. Dari hasil kuisisioner diperoleh rata-rata perhitungan nilai gap persepsi dan harapan nasabah seperti terlihat pada tabel 17.

Nilai bobot didapatkan dengan asumsi bahwa nilai dari total bobot adalah 1 dan nilai setiap kriteria sama, yaitu sebesar $1/N$ dengan N adalah jumlah kriteria yaitu 5 kriteria. Sehingga akan diperoleh bobot untuk tiap kriteria adalah $1/5 = 0,2$.

Hasil nilai *Service Quality (Gap)* adalah selisih tingkat persepsi dan harapan nasabah menunjukkan sampai sejauh mana pihak Bank X telah memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumennya. Peran bobot dalam gap akan memberikan tingkat kepentingan seberapa jauh peran kriteria tersebut dalam memberikan peningkatan kualitas pelayanan secara menyeluruh guna perbaikan sistem pelayanan di Bank X.

Berdasarkan hasil analisis *fuzzy servqual* ternyata *service quality* yang selama ini dilakukan pihak Bank X masih belum dapat memenuhi kepuasan nasabah secara optimal, hal ini ditunjukkan masih banyaknya nilai *servqual* negatif.

Menurut hasil perhitungan peringkat untuk menentukan preferensi kepuasan nasabah Bank X dapat dilihat berdasarkan nilai *gap* terbobot menunjukkan bahwa preferensi peringkat pertama adalah kriteria *reliability* yaitu Ketika nasabah mempunyai masalah, maka pihak bank membantu memecahkan masalah. Peringkat berikutnya kriteria *assurance* yaitu Nasabah merasa aman dalam melakukan transaksi, kriteria

tangible yaitu Memiliki perlengkapan / peralatan yang modern, kriteria *reliability* yaitu Bank memiliki dan menyimpan data-data secara akurat, kriteria *tangible* yaitu Memiliki fasilitas fisik yang bagus dan menarik.

Tabel 17. Perhitungan nilai fuzzy Persepsi dan Harapan

No	KRITERIA	Persepsi	Harapan	Gap
X1 (Tangible)				
1	Memiliki perlengkapan/peralatan yang modern	3,49	4,35	-0,8
2	Memiliki fasilitas fisik yang bagus dan menarik	3,47	4,15	-0,6
3	Karyawan berpakaian menarik dan rapi	3,71	4,35	-0,6
4	Fasilitas fisik yang ada seperti ruang tunggu, area parkir, meja, kursi dan sebagainya sesuai dengan jenis pelayanan yang disediakan	3,5	3,85	-0,3
X2 (Reliability)				
1	Pihak bank melakukan apa yang dijanjikan pada nasabah dengan tepat waktu	3,54	3,89	-0,3
2	Ketika nasabah mempunyai masalah, maka pihak bank membantu memecahkan masalah	2,77	4,11	-1,3
3	Bank melakukan pelayanan dengan benar pada saat pertama anda melakukan transaksi tanpa kesalahan	3,69	3,88	-0,1
4	Bank memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	3,23	3,83	-0,6
5	Bank memiliki dan menyimpan data-data secara akurat	3,05	3,89	-0,8
X3 (Responsiveness)				
1	Karyawan memberitahu nasabah dengan tepat kapan pelayanan akan dilakukan	3,73	4,29	-0,5
2	Karyawan memberikan pelayanan secara cepat	3,7	4,26	-0,5
3	Karyawan selalu bersedia membantu nasabah	3,59	3,46	0,1
4	Kesigapan dalam menanggapi permintaan maupun keluhan nasabah	3,4	3,88	-0,4
X4 (Assurance)				
1	Bank memiliki karyawan yang dapat dipercaya	3,7	4,35	-0,6
2	Nasabah merasa aman dalam melakukan transaksi	3,01	4,29	-1,2
3	Karyawan sopan dan ramah pada nasabah	3,88	4,09	-0,2
4	Karyawan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan nasabah	3,19	3,65	-0,4
X5 (Empathy)				
1	Pihak bank memberikan perhatian secara individu kepada nasabah	3,55	2,54	1,0
2	Karyawan memberikan perhatian secara individu kepada nasabah	3,24	2,49	0,7
3	Bank mempunyai tanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan nasabah	3,57	3,05	0,5
4	Karyawan memenuhi keinginan khusus nasabah	3,48	3,26	0,2
5	Bank beroperasi pada jam-jam (waktu yang tepat)	3,64	3,92	-0,2

diketahui bahwa :

1. Variabel *tangible* (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik yang ditawarkan pihak bank sudah baik sehingga nasabah tidak menuntut terpenuhinya kepuasan atas tampilan fisik yang ditawarkan karena memang sudah sesuai harapan.
2. Variabel *reliability* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa kehandalan karyawan dalam melayani nasabah sudah sesuai dengan harapan dan tuntutan nasabah.

3. Variabel *responsiveness* (X_3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Tidak adanya pengaruh tersebut menunjukkan karyawan dan juga manajemen bank selama ini selalu memberikan respon positif terhadap semua permasalahan nasabah sehingga sudah merasa puas selama bertransaksi dengan pihak bank.
4. Variabel *assurance* (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jaminan keamanan yang diberikan kepada semua nasabah selama ini atas semua transaksi yang dilakukan membuat nasabah merasa aman dan nyaman mempercayakan semua permasalahan yang berhubungan dengan dunia perbankan kepada PT Bank X Cabang Purwokerto.
5. Variabel *empathy* (X_5) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Tidak adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa karyawan dan manajemen bank mampu bersikap profesional dalam menghadapi semua nasabah, sehingga nasabah selalu merasa diperhatikan untuk melakukan semua transaksi dengan PT Bank X Cabang Purwokerto.
6. Hasil analisis *fuzzy servqual* ternyata *service quality* yang selama ini dilakukan pihak Bank X masih belum dapat memenuhi kepuasan nasabah secara optimal, hal ini ditunjukkan masih banyaknya nilai *servqual* negatif artinya masih ada nilai persepsi dibawah nilai harapan nasabah.
7. Preferensi kepuasan nasabah Bank X peringkat pertama adalah kriteria *reliability* yaitu Ketika nasabah mempunyai masalah, maka pihak bank membantu memecahkan masalah. Peringkat berikutnya kriteria *assurance* yaitu Nasabah merasa aman dalam melakukan transaksi, kriteria *tangible* yaitu Memiliki perlengkapan / peralatan yang modern, kriteria *reliability* yaitu Bank memiliki dan menyimpan data-data secara akurat, kriteria *tangible* yaitu Memiliki fasilitas fisik yang bagus dan menarik.

B. Implikasi

1. Kepuasan nasabah dapat ditingkatkan apabila manajemen PT Bank X Cabang Purwokerto lebih meningkatkan pelayanan yang tergabung dalam variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Pelayanan yang ditawarkan tersebut hendaknya di berikan secara bersama-sama agar kepuasan nasabah dapat lebih optimal. Peningkatan kepuasan nasabah dapat diberikan bukan hanya dari kondisi fisik PT Bank X Cabang Purwokerto namun juga didukung oleh penampilan setiap karyawan yang ada. Selain itu kemampuan PT Bank X Cabang Purwokerto dalam menyelesaikan

setiap permasalahan nasabah, adanya kehandalan dan sikap profesional setiap karyawan dalam menangani setiap keluhan nasabah, kemampuannya memberikan kenyamanan dan ketenangan terhadap setiap nasabah dalam menjalankan transaksi dengan PT Bank X Cabang Purwokerto serta adanya perhatian secara individu dari pihak bank terhadap nasabah juga merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2. Untuk mengoptimalkan kepuasan nasabah, manajemen PT Bank X Cabang Purwokerto dapat lebih memprioritaskan atribut yang tergabung dalam variabel *reliability*. Ini karena atribut yang tergabung dalam variabel tersebut memberikan pengaruh yang paling dominan dibandingkan variabel lain. Atribut yang tergabung dalam variabel *reliability* meliputi bank mampu memenuhi pelayanan yang dijanjikan, setiap kali nasabah menghadapi masalah, bank akan memberikan perhatian terhadap penyelesaian masalah tersebut, bank minim sekali dalam membuat kesalahan terhadap pelayanan yang diberikan kepada nasabah, bank menyelesaikan pelayanan untuk nasabah sesuai dengan waktu yang dijanjikan dan bank tidak pernah membuat kesalahan dalam pencatatan keuangan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, 1994. Teknik Penarikan Sampel Dan Penyusunan Skala. Program Pasca Sarjana Universitas Padjajaran Bandung.
- Azwar, Saefudin. 2000. Uji Validitas dan Reliabilitas. Pustaka Pelajar Yogyakarta
- Caruana, Albert.2002. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing Volume 36 Number 7/8 2002 pp. 811-828.*
- Cooper dan Emory, 1998. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Erlangga Jakarta.
- Dendawijaya, Lukman. 2003. *Manajemen Perbankan*. Penerbit Ghalia Indonesia Jakarta.
- Ginting, Nurmaidah. 2006. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Putri Hijau Medan. Tesis Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Hasan. 2006. "Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1 April 2006, h. 1 – 14
- Hazlina Abdul Kadir, Nasim Rahmani and Reza Masinaei. 2011. Impacts of service quality on customer satisfaction: Study of Online banking and ATM services in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol.2, No.1.
- Indriyatno, 2003. Pengaruh Diemnsi Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan (Banking Service Quality) Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama (Studi Kasus Pada Kantor

- cabang BRI Manado). Tesis Universitas Diponegoro Semarang.
- Jayaraman Munusamy, Shankar Chelliah and Hor Wai Mun. 2010. Service Quality Delivery and Its Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 1, No. 4.
- Khadafi, Didi . 2008. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Cabang Demak. Tesis Universitas Diponegoro Semarang
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran (Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J.C. 1995. *Consumer Behavior. 4th edition*. Prentice Hall Inc New Jersey.
- Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc. 1998. The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing Volume 16 Number 2 1998 pp. 52-65*
- Prasetyo Adi. 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bmt Kaffah Yogyakarta. Stain Surakarta SEM Institute, Yogyakarta.
- Rambat Lupiyoadi. 2004. Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek. Jakarta: PT salemba Empat.
- dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinungan, Muchdarsyah. 1999. *Manajemen Dana Bank*. Penerbit Bumi Aksara Jakarta
- Sitepu, Nirwana SK. 1994. Analisis Jalur. Program Pasca Sarjana Universitas Padjajaran Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andy Yogyakarta
- , 2000. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Cetakan Pertama, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.
- , 2001. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- , 2007. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Umar, Husein 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Pemasaran. Penerbit Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Wong dan Sohal 2003. Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing Volume 17 Number 5 2003 pp. 495-513*