

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN ETIKA KERJA  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH MEGAFIRST  
PADA PT. BANK MEGA Tbk. (PERSERO)  
(Studi Empiris Pada Kantor Cabang Pembantu Makassar  
Veteran Selatan)**

**ZULKIFLI SULTAN**

**Universitas Muslim Indonesia**

Email : [kifly.010807@gmail.com](mailto:kifly.010807@gmail.com)

**TAUFAN KURNIAWAN**

**Universitas Muslim Indonesia**

Email : [taufankurniawan.tmli@gmail.com](mailto:taufankurniawan.tmli@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk menganalisis pengaruh kehandalan terhadap kepuasan nasabah MegaFirst pada PT. Bank Mega (Persero) Makassar. 2. Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan nasabah MegaFirst pada PT. Bank Mega (Persero) Makassar. 3. Untuk menganalisis pengaruh jaminan terhadap kepuasan nasabah MegaFirst pada PT. Bank Mega (Persero) Makassar. 4. Untuk menganalisis pengaruh empati terhadap kepuasan nasabah MegaFirst pada PT. Bank Mega (Persero) Makassar. 5. Untuk menganalisis pengaruh penampilan/bukti fisik terhadap kepuasan nasabah MegaFirst pada PT. Bank Mega (Persero) Makassar. 6. Untuk menganalisis pengaruh etika kerja terhadap kepuasan nasabah MegaFirst pada PT. Bank Mega (Persero) Makassar. 7. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor mana yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah MegaFirst pada PT. Bank Mega (Persero) Makassar.

Metodologi penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara serta pemberian angket sebagai penjabar untuk pernyataan/pertanyaan. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan adalah: 1) a. Kehandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah *MegaFirst* pada PT. Bank Mega Tbk. Persero di Makassar, b. Daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah *MegaFirst* pada PT. Bank Mega Tbk. Persero di Makassar, c. Jaminan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah *MegaFirst* pada PT. Bank Mega Tbk. Persero di Makassar, d. Empati berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah *MegaFirst* pada PT. Bank Mega Tbk. Persero di Makassar, e. Penampilan/Bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

*MegaFirst* pada PT. Bank Mega Tbk. Persero di Makassar, f. Etika kerja berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah *MegaFirst* pada PT. Bank Mega Tbk. Persero di Makassar, g. Jaminan yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah *MegaFirst* pada PT. Bank Mega Tbk. Persero di Makassar. 2) Berdasarkan hasil analisis di atas, telah teruji secara simultan kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, penampilan/bukti fisik, dan etika kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah *MegaFirst* pada PT. Bank Mega Tbk. Persero di Makassar.

Kata Kunci : **Kualitas Layanan, Etika Kerja dan Kepuasan Nasabah.**

## **PENDAHULUAN**

Pada bisnis yang berorientasi pelayanan-jasa, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari pertumbuhan bisnis tersebut yang terlibat dalam industri atau bisnis yang penuh dengan persaingan, jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka pengaruhnya nasabah/pelanggan akan berpindah kepada perusahaan/industri lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan yang memuaskan bagi nasabah/konsumennya.

Pemikiran pemasaran pada awalnya berkembang dari penjualan produk fisik. karena banyak perusahaan mengalami penyusutan margin laba dari produk yang mereka jual, mereka terpaksa memberi perhatian yang lebih banyak untuk mencoba menghasilkan keuntungan dari jasa.

Dalam melihat faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kualitas sebuah pelayanan dalam bisnis, khususnya pada sektor jasa maka terdapat beberapa dimensi pelayanan yang meliputi :

1. Bukti fisik
2. Kehandalan
3. Ketanggapan
4. Jaminan
5. Empati

Serta peneliti menambahkan variabel etika yang dimana menurut peneliti bahwa etika adalah sebuah ilmu yang mengkaji perilaku setiap individu dalam berinteraksi sehingga dimana semua variable yang peneliti teliti, yaitu bukti fisik, kehandalan,

ketanggapan, jaminan, empati, dan etika merupakan beberapa dimensi dari kualitas pelayanan sebuah bisnis atau industri dilaksanakan. Dimana pada akhirnya dimensi-dimensi tersebut diatas akan secara signifikan mempengaruhi daya beli masyarakat atau konsumen kepada industri atau bisnis yang kita jalankan.

PT. Bank Mega Tbk. (Persero) di Makassar sebagai salah satu perbankan terkemuka di Kota Makassar cukup memiliki andil dalam pembangunan ekonomi terutama dalam memberikan perlindungan dalam bentuk penyimpanan uang hingga memberikan pinjaman kepada nasabah dalam membantu memenuhi kebutuhan nasabah. PT. Bank Mega Tbk. (Persero) di Makassar sebagai perusahaan jasa yang menghadapi persaingan yang semakin meningkat dalam bidang jasa terkhususnya dalam perbankan. Sebagai industri jasa yang menyimpan hingga memberikan dana kepada seseorang, Bank Mega mengedepankan sebuah kualitas pada kepuasan pelanggan yang dapat memberikan keuntungan pada Bank Mega sendiri.

Pada dewasa ini, sering terjadi bahwa keterampilan yang dimiliki oleh karyawan didalam mengelola dan mengembangkan aktivitas kerjanya khususnya yang berkaitan dengan kegiatan di PT Bank Mega (Persero) Makassar, belum menunjukkan banyaknya kinerja yang berkualitas sehingga terdapat pemikiran dari peneliti untuk mencari tahu penyebab dari fenomena tersebut. Berkaitan dengan kualitas pelayanan dengan melihat adanya beberapa faktor-faktor yang juga secara tidak langsung menghambat terciptanya kualitas pelayanan perusahaan, seperti yang terjadi yaitu; kurangnya memahami minat dan karakteristik nasabah, rendahnya sikap profesional yang ditujukan dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya yang baik. Terlihat masih rendah sikap profesional, dimana karyawan memperlihatkan cara berperilaku, cara melayani, cara bertindak dan pengambilan keputusan. Sikap profesional ini cenderung diabaikan, sehingga menghambat peningkatan kualitas kerja. Apabila kualitas kerja terhambat, maka kualitas pelayanan pun tidak akan tercipta.

Mempertahankan pelanggan agar tidak berpaling ke perusahaan yang lain, merupakan salah satu hal yang senantiasa dipelihara oleh perusahaan. Kesetiaan pelanggan secara umum dapat dinilai berdasarkan lamanya pelanggan dalam menggunakan jasa serta kesetiaan pelanggan untuk tidak

menggunakan jasa lain yang sejenis, dalam hal ini pelanggan hanya menggunakan jasa perusahaan yang selama ini dia gunakan. Pelanggan seringkali tidak setia oleh karena salah satu sebab, adalah karena kualitas pelayanan yang buruk atau kualitas yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dituntut untuk senantiasa ditingkatkan dengan tujuan agar dapat mendukung keberadaan suatu jasa tersebut. hal tersebut tentunya perlu peranan aktif dari seluruh karyawan dan pihak yang terlibat dalam penyediaan pelayanan.

Siklus pertumbuhan dalam usaha bila dilihat dari segala aspek, pasti akan mengalami naik-turun (ber-fluktuatif), maka pada hakekatnya perusahaan dituntut agar dapat menjaga serta meningkatkan jumlah nasabah atau pelanggan. Meningkatkan dan menjaga jumlah nasabah atau pelanggan yang sangat mendasar diperhatikan adalah kualitas pelayanan perusahaan pada nasabah/pelanggan. Dapat ditarik benang merahnya adalah apabila pelayanan yang dirasakan oleh nasabah adalah baik maka kualitas perusahaan tersebut memang baik, begitupun sebaliknya. Pelayanan konsumen/nasabah hendaknya diarahkan pada pelayanan yang berkesinambungan dan berorientasi pada pelanggan. Artinya bahwa dalam menyediakan pelayanan perusahaan senantiasa mendengarkan suara pelanggan dengan melakukan umpan balik sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan. suara pelanggan diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

Perusahaan tidak hanya mempunyai tugas untuk menarik atau mencari konsumen. Nasabah lalu meningkatkan keuntungan akan tetapi tugas yang paling berat pada perusahaan adalah apabila mempertahankan konsumen/nasabah yang telah didapatkan. Peneliti beranggapan bahwa mencari dan mempertahankan konsumen/nasabah tetap harus mengedepankan kualitas pelayanan lalu terus meningkatkan kualitas tersebut sehingga kepuasan nasabah tidak terhingga.

Konsumen/nasabah yang merasakan kepuasan dari pelayanan perusahaan tersebut mempunyai kemungkinan untuk dapat secara tidak langsung mengajak/memasukkan orang lain pada perusahaan yang memberikan kepuasan yang baik pada setiap konsumen/nasabah. Keadaan seperti ini sangat jelas mendatangkan keuntungan terhadap perusahaan dilihat dari segi pengurangan biaya, apalagi dalam kontribusi sosial seperti apabila jika terjadi isu yang negatif terhadap perusahaan maka konsumen/nasabah dapat membela perusahaan tersebut.

Beberapa pakar pemasaran seperti Zeithaml dan Berry (1990) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis pelayanan dan berhasil mengidentifikasi 10 faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan.

- a. Reliabilitas (*reliability*), meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat dan mengirimkan tagihan yang akurat.
- b. Responsivitas atau daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.
- c. Kompetensi (*competency*), yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan

karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.

- d. Akses (*access*), yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, seperti: telepon, surat, *e-mail*, *fax*, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.
- e. Kesopanan (*courtesy*), yaitu meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak, seperti resepsionis, operator telepon, *bell person*, *teller* bank dan lain-lain.
- f. Komunikasi (*communication*), artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa / layanan yang ditawarkan.
- g. Kredibilitas (*credibility*), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).
- h. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi dan kerahasiaan (*confidentiality*).
- i. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.
- j. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan, seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain.

Dalam riset selanjutnya, Zeithaml, and Berry (1990) menemukan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok yaitu

Kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- a. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- d. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian *personal* kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

### **Etika (Etos)**

Pengertian etika, dalam bahasa latin "*ethica*", berarti falsafah moral. Etika secara harfiah berasal dari kata Yunani "*ethos*" (jamaknya: *ta etha*), yang artinya sama persis dengan moralitas, yaitu adat kebiasaan (sifat) yang baik, adat istiadat atau juga kecenderungan moral, pandangan hidup yang dimiliki seseorang, suatu

kelompok orang atau bangsa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1998) etika berarti nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.

Menurut Martandi dan Suranta (2006) mengatakan bahwa etika merupakan pedoman cara bertingkah laku yang baik dari sudut pandang budaya, susila, serta agama. Suseno (1997) dalam Tikollah et al. (2006) menjelaskan bahwa etika merupakan filsafat atau pemikiran kritis dan mendasar tentang ajaran-ajaran dan pandangan-pandangan moral. Menurut Ludigdo (2006) mendefinisikan etika sebagai seperangkat aturan atau norma atau pedoman yang mengatur perilaku manusia, baik yang harus dilakukan maupun yang harus ditinggalkan yang dianut oleh sekelompok atau segolongan manusia atau masyarakat atau profesi serta etika sebagai refleksi moralitas yang dapat dicermati dari berbagai dimensi, tergantung persoalan moral yang akan dikritisi.

Menurut Komsyah & Indriantoro (1998) mengatakan bahwa etika merupakan tingkah laku atau aturan-aturan tingkah laku yang diterima dan digunakan oleh individu atau suatu golongan tertentu. Menurut Ward et al (1993) dalam Tikollah dkk (2006) mendefinisikan bahwa etika meliputi suatu proses penentuan yang kompleks tentang apa yang seharusnya dilakukan seseorang dalam situasi tertentu yang disifati oleh kombinasi dari pengalaman dan pembelajaran masing-masing individu.

Etika adalah ilmu tertentu dimana obyeknya yaitu kesusilaan atau etos. Etos ialah sifat dasar atau karakter yang merupakan kebiasaan dan watak bangsa atau ras. Etos merupakan watak khas yang tampak dari luar dan terlihat oleh orang lain. Dari kata etos terambil pula perkataan "etika" yang merujuk pada makna akhlak atau bersifat akhlaq, yaitu kualitas esensial seseorang atau sekelompok manusia termasuk suatu bangsa. Etos juga berarti jiwa khas suatu kelompok manusia yang dari padanya berkembang pandangan bangsa sehubungan dengan baik dan buruk yakni etika.

### **Etika (Etos) Kerja Indonesia**

Etika/etos kerja merupakan salah satu komponen penting yang menentukan produktivitas suatu organisasi yang secara nasional akan menentukan kualitas suatu bangsa. Etika/etos kerja sangat berhubungan dengan etika baik individu, kelompok,

maupun institusi. Ekonomi, politik, sosial dan budaya suatu bangsa sangat di tentukan oleh etika/etos kerja masyarakatnya. Salah satu faktor yang menyebabkan krisis multidimensi Indonesia sejak tahun 1997 adalah merajalelanya etika/etos kerja yang buruk, Jansen mengambil contoh di tiga bidang saja, pertama di bidang ekonomi, masyarakat lebih mengutamakan ekonomi rente daripada ekonomi riil, sebuah cerminan etos kerja yang ingin cepat kaya tanpa kerja keras, berbeda dengan etos kerja bangsa Jepang dan Jerman yang seringkali dijadikan contoh sebagai etos kerja yang baik. Max Weber menyatakan intisari etos kerja orang Jerman adalah:

- a. Bertindak rasional
- b. Berdisiplin tinggi
- c. Bekerja keras
- d. Berorientasi sukses material
- e. Tidak mengumbar kesenangan
- f. Hemat dan bersahaja, serta
- g. Menabung dan berinvestasi

Di Timur, orang Jepang menghayati "*bushido*" (etika/etos para samurai) perpaduan Shintoisme dan Zen Budhism. Jansen (1999) menyebutkan bahwa karakter dasar budaya kerja bangsa Jepang. Ada tujuh (7) prinsip dalam *bushido*, ialah :

- a. *Gi* : keputusan benar diambil dengan sikap benar berdasarkan kebenaran, jika harus mati demi keputusan itu, matilah dengan gagah, terhormat.
- b. *Yu* : berani, ksatria.
- c. *Jin* : murah hati, mencintai dan bersikap baik terhadap sesama.
- d. *Re* : bersikap santun, bertindak benar.
- e. *Makoto* : tulus setulus-tulusnya, sungguh-sesungguh-sungguhnya, tanpa pamrih.
- f. *Melyo* : menjaga kehormatan martabat, kemuliaan.
- g. *Chugo* : mengabdikan, loyal. Jelas bahwa kemajuan Jepang karena mereka komit dalam penerapan *bushido*, konsisten, inten dan berkualitas.

Menurut Jansen (1999) menyatakan bahwa etika/etos kerja orang Indonesia adalah:

- a. Munafik atau hipokrit. Suka berpura-pura, lain di mulut lain di hati
- b. Enggan bertanggung jawab. Suka mencari kambing hitam
- c. Berjiwa feodal. Gemar upacara, suka dihormati daripada menghormati dan lebih mementingkan status daripada prestasi
- d. Percaya takhyul. Gemar hal keramat, mistis dan gaib;
- e. Berwatak lemah. Kurang kuat mempertahankan keyakinan, plinplan, dan gampang terintimidasi.
- g. Dari kesemuanya, hanya ada satu yang positif, yaitu Artistik; dekat dengan alam.

Etika/Etos kerja tersebut di atas merupakan gambaran mayoritas dari masyarakat Indonesia. Namun, organisasi masyarakat ESQ (*Emosional Spiritual Quotien*) telah melakukan upaya-upaya peningkatan etika/etos kerja dengan menggerakkan seluruh lapisan masyarakat untuk mengimplementasikan tujuh (7) Budi Utama, yang terdiri dari :

- a. Jujur
- b. Tanggung jawab
- c. Visioner
- d. Disiplin
- e. Kerjasama
- f. Adil
- g. Peduli

Dimana ketujuh Budi Utama tersebut merupakan unsur-unsur yang di butuhkan dalam meningkatkan etika/etos kerja. ESQ memasukan spiritual (agama/keyakinan) karena bangsa indonesia mempunyai keyakinan yang kuat terhadap Tuhan sehingga apabila semua pekerjaan dilakukan atas dasar keyakinan, maka jiwa seseorang akan ikut andil dalam menggerakkan rasa dan menghasilkan perilaku yang kuat, sehingga jika diarah kan dengan benar maka akan berdampak pada perilaku yang baik.

Jansen dalam Mochtar Lubis (1992) juga menjabarkan etika/etos kerja yang profesional dalam melakukan pekerjaan, yang dijabarkan dalam delapan (8) artian kerja bagi para pelaku kerja dan apabila diterapkan dengan baik, maka akan tercipta produktivitas kerja yang tinggi. Kedelapan etika/etos kerja profesional tersebut adalah:

- a. Kerja adalah Rahmat : Bekerja Tulus Penuh Syukur. Bekerja adalah rahmat yang turun dari Tuhan oleh karena itu harus kita syukuri. Bekerja dengan tulus akan membuat kita merasakan rahmat lainnya sebagai berikut:
  - i. Kita bisa memaksimalkan talenta kita saat bekerja
  - ii. Kita bisa mendapatkan pengakuan dan identitas diri dari masyarakat dan komunitas
- b. Kerja adalah Amanah : Bekerja Benar Penuh Tanggung Jawab. Amanah melahirkan sebuah sikap tanggung jawab, dengan demikian maka tanggung jawab harus ditunaikan dengan baik dan benar bukan hanya sekedar formalitas. Rasa tanggung jawab terhadap pekerjaan yang kedelapan didelegasikan kepada kita akan membubuhkan kehendak kuat untuk melaksanakan tugas dengan benar sesuai *job description* untuk mencapai target yang ditetapkan.
- c. Kerja adalah Panggilan : Bekerja Tuntas Penuh Integritas. Dalam konteks pekerjaan, panggilan umum ini memiliki arti bahwa apa saja yang kita kerjakan hendaknya memenuhi tuntutan profesi. Profesi yang kita jalani untuk menjawab panggilan kita sebagai birokrat, akuntan, hakim, dokter, dsb. Agar panggilan dapat diselesaikan hingga tuntas maka diperlukan integritas yang kuat karena dengan memegang teguh integritas maka kita dapat bekerja dengan sepenuh hati, segenap pikiran, segenap tenaga kita secara total, utuh dan menyeluruh.
- d. Kerja adalah Aktualisasi : Bekerja Keras Penuh Semangat. Aktualisasi adalah kekuatan yang kita pakai untuk mengubah potensi menjadi realisasi. Tujuan dari sikap yang kita pakai untuk mengubah potensi menjadi realisasi. Tujuan dari sikap aktual ini adalah agar kita terbiasa bekerja keras dan selalu tuntas untuk mencapai mimpi dan keinginan kita tanpa merubah diri kita

menjadi pecandu kerja. Ada tiga cara mudah untuk meningkatkan etos kerja keras, yaitu:

- i. Kembangkanlah visi sebagai ilham untuk bekerja keras
  - ii. Kerja keras merupakan ongkos untuk mengembangkan diri kita
  - iii. Kerja keras itu baik, menyehatkan dan menguatkan diri kita
- e. Kerja adalah ibadah : Bekerja Serius Penuh Kecintaan. Segala pekerjaan yang diberikan Tuhan kepada kita harus kita syukuri dan lakukan dengan sepenuh hati. Tidak ada tipe atau jenis pekerjaan yang lebih baik dan lebih rendah dari yang lain karena semua pekerjaan adalah sama di mata Tuhan jika kita mengerjakannya dengan serius dan penuh kecintaan. Berbekal keseriusan itu maka hasil yang akan kita peroleh juga akan lebih dari yang kita bayangkan, begitu pula jika pekerjaan yang kita lakukan didasarkan oleh rasa cinta. Seberat apapun beban pekerjaan kita, berapapun gaji yang kita dapatkan dan apapun posisi yang kita pegang akan memberikan nilai moral dan spiritual yang berbeda jika kedelapan didasari dengan rasa cinta. Jadi, bekerja serius penuh kecintaan akan melahirkan pengabdian serta dedikasi terhadap pekerjaan.
- f. Kerja adalah Seni : Bekerja Cerdas Penuh Kreatifitas. Bekerja keras itu perlu, namun bekerja dengan cerdas sangat dibutuhkan. Kecerdasan disini dimaksudnya adalah menggunakan strategi dan taktik dengan pintar untuk mengembangkan diri, memanfaatkan waktu bekerja agar tetap efektif dan efisien, melihat dan memanfaatkan peluang kerja yang ada, melahirkan karya dan buah pikiran yang inovatif dan kreatif. Hasilnya tentu saja daya cipta kita bukan hanya disenangi oleh pemimpin perusahaan tetapi juga oleh orang lain karena semua yang kita hasilkan itu adalah karya seni.
- g. Kerja adalah Kehormatan : Bekerja Tekun Penuh Keunggulan. Kehormatan diri bisa kita dapat dengan bekerja. Melalui pekerjaan, maka kita dihormati dan dipercaya untuk memangku suatu posisi tertentu dan mengerjakan tugas yang diberikan kepada kita termasuk segala kompetensi diri yang kita miliki, kemampuan dan kesempatan dalam hidup. Rasa hormat yang terbentuk

dalam diri kita akan menumbuhkan rasa percaya diri yang akan meningkatkan kita untuk bekerja lebih tekun.

- h. Kerja adalah Pelayanan : Bekerja Paripurna Penuh Kerendahan Hati. Hasil yang kita lakukan dalam bekerja bisa menjadi masukan untuk orang lain dan begitu pula sebaliknya. Sehingga dari proses tersebut kita telah memberikan kontribusi kepada orang lain agar mereka bisa hidup dan beraktivitas dengan lebih mudah. Jadi, bekerja juga bisa kita golongkan sebagai salah satu bentuk pelayanan kita terhadap orang lain.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Oliver (1997) bahwa kepuasan digambarkan sebagai suatu evaluasi terhadap surprise yang melekat pada suatu pengakuisisian produk dan atau pengalaman mengkonsumsi. Menurut Kotler (2000) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Supranto (2006) dalam pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikan pangsa pasar, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya". Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelangan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Responden**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Namun yang dijadikan populasi pada penelitian ini adalah nasabah MegaFirst yang berjumlah 50 orang di PT. Bank Mega (Persero) Cabang Pembantu Makassar, Jalan Veteran Selatan.

## 2. Responden

Penetapan responden dilakukan dengan menggunakan metode sensus, yaitu dengan mengambil seluruh populasi berdasarkan kriteria yaitu nasabah yang menabung diatas Rp. 500.000.000,- (Lima Ratus Juta Rupiah) dengan jumlah responden yang peneliti jadikan objek penelitian sebanyak 50 orang.

## HASIL PENELITIAN

### 1) Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized		Standardized
	Coefficients		Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	0,099	0,88	
AVERAGE_X1	0,007	0,12	0,007
AVERAGE_X2	0,158	0,108	0,192
AVERAGE_X3	0,389	0,13	0,366
AVERAGE_X4	0,1	0,109	0,119
AVERAGE_X5	0,11	0,089	0,158
AVERAGE_X6	0,175	0,115	0,200

Sumber: Data Primer Setelah Diolah 2015

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, penampilan/bukti fisik, dan etika kerja terhadap kepuasan nasabah MegaFirst pada Kantor PT. Bank Mega Tbk. (Persero) di Makassar. Dari hasil perhitungan *statistical program for society science* (SPSS) versi 18, diperoleh hasil regresi berganda (tabel 11) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

$$Y = 0,99 + 0,007X_1 + 0,192X_2 + 0,366X_3 + 0,119X_4 + 0,158X_5 + 0,200X_6$$

Melihat Persamaan regresi berganda di atas dapat diartikan:

- Nilai  $\alpha = 0,99$

Persamaan regresi di atas memiliki nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,99. Hal ini berarti apabila variabel *independent* (variabel bebas) seluruhnya bernilai masing-masing 0 atau ketiga variabel bebas pada penelitian ini tidak ada pada Kantor PT. Bank Mega Tbk. (Persero) di Makassar maka nasabah hanya mendapatkan/merasakan kepuasan layanan (Y) sebesar 0,99.

- Nilai  $X_1 = +0,007$

Hubungan antara kehandalan (X1) dengan kepuasan (Y) jika daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4), penampilan/bukti fisik (X5), dan etika kerja (X6) adalah positif maka setiap kenaikan pada variabel kehandalan (X1) sebesar satu satuan maka kepuasan (Y) yang didapatkan oleh nasabah akan meningkat sebesar 0,007.

- Nilai  $X_2 = +0,192$

Hubungan antara daya tanggap (X2) dengan kepuasan (Y) jika kehandalan (X1), jaminan (X3), empati (X4), penampilan/bukti fisik (X5), dan etika kerja (X6) adalah positif maka setiap kenaikan variabel daya tanggap (X2) sebesar satu satuan maka kepuasan (Y) yang didapatkan oleh nasabah akan meningkat sebesar 0,192.

- Nilai  $X_3 = +0,366$

Hubungan antara jaminan (X3) dengan kepuasan (Y) jika kehandalan (X1), daya tanggap (X2), empati (X4), penampilan/bukti fisik (X5), dan etika kerja (X6) adalah positif maka setiap kenaikan variabel jaminan (X3) sebesar satu satuan maka kepuasan (Y) yang didapatkan oleh nasabah akan meningkat sebesar sebesar 0,366.

- Nilai  $X_4 = +0,119$

Hubungan antara empati (X4) dengan kepuasan (Y) jika kehandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), penampilan/bukti fisik (X5), dan etika kerja (X6) adalah positif maka setiap kenaikan variabel empati (X2) sebesar satu

satuan maka kepuasan (Y) yang didapatkan oleh nasabah akan meningkat sebesar 0,119.

- Nilai X5 = +0,158

Hubungan antara penampilan/bukti fisik (X5) dengan kepuasan (Y) jika kehandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4) adalah positif maka setiap kenaikan variabel penampilan/bukti fisik (X5), dan etika kerja (X6) sebesar satu satuan maka kepuasan (Y) yang didapatkan oleh nasabah akan meningkat sebesar sebesar 0, 158.

- Nilai X6 = +0,200

Hubungan antara etika kerja (X6) dengan kepuasan (Y) jika kehandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4), penampilan/bukti fisik (X5) adalah positif maka setiap kenaikan variabel etika kerja (X6) sebesar satu satuan maka kepuasan (Y) yang didapatkan oleh nasabah akan meningkat sebesar 0, 200.

## 2) Analisis Koefisien Korelasi Berganda dan Determinasi

Tabel 2. Koefisien Korelasi Berganda dan Determinasi

Variabel Bebas		R	R Square
Kehandalan	Daya	0.654	0.427
	Tanggap	<sup>a</sup>	
Jaminan	Empati		
Penampilan	Etika Kerja		

Sumber: Data Primer Setelah Diolah 2015

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus analisis korelasi:

$$R = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + \dots + b_n \sum X_n Y}{\sum Y^2}$$

Peneliti menggunakan *statistical program for society science* (SPSS) maka diketahui besar koefisien Korelasi Berganda (R) adalah 65,4 dan Koefisien Determinasi (R Square) adalah 42,7.

Dari hasil data tersebut, diperoleh koefisien korelasi berganda variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, penampilan/bukti fisik, dan etika kerja terhadap kepuasan nasabah MegaFirst pada Kantor PT. Bank Mega Tbk. (Persero) di Makassar sebesar  $(R) = 0,654$  atau 65,4%. berarti, variabel bebas yang diteliti secara bersama-sama mempunyai hubungan yang kuat positif.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,427 atau 42.7%, artinya variabel bebas yang diteliti hanya dapat menjelaskan perubahan tingkat kepuasan nasabah yang dirasakan oleh nasabah sebesar 42.7%, sedangkan 57.3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

3) Pengujian Regresi Parsial (t) dan Berganda (Bersamaan (F))

Tabel 3. Regresi Parsial

<b>Variabel Bebas</b>	<b>Koefisien Regresi Parsial (t)</b>	<b>Signifikan</b>
<b>Kehandalan (X1)</b>	0,06	0,952
<b>Daya Tanggap (X2)</b>	1,461	0,151
<b>Jaminan(X3)</b>	3,004	0,004
<b>Empati (X4)</b>	0,917	0,364
<b>Penampila/Bukti Fisik (X5)</b>	1,237	0,223
<b>Etika Kerja (X6)</b>	1,521	0,135

Sumber: Data Primer Setelah Diolah 2015

Dari perbandingan antara nilai t hitung untuk variabel kehandalan sebesar 0,60 lebih kecil dari nilai t tabel = +2,010 maka  $H_a$  ditolak. Berarti  $H_o$  diterima dengan argument bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kehandalan terhadap kepuasan nasabah MegaFirst pada PT. Bank Mega Tbk. (Persero) di Makassar.

Dari perbandingan antara nilai t hitung untuk variabel daya tanggap sebesar 1,461 lebih kecil dari nilai t tabel = +2,010 maka  $H_a$  ditolak. Berarti  $H_o$  diterima dengan argument bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara daya tanggap terhadap kepuasan nasabah MegaFirst pada PT. Bank Mega Tbk. (Persero) di Makassar.

Dan dari perbandingan antara nilai t hitung untuk variabel jaminan sebesar 3,004 lebih besar dari nilai t tabel = +2,010 maka  $H_0$  ditolak. Berarti  $H_a$  diterima dengan argument bahwa terdapat pengaruh signifikan antara jaminan terhadap kepuasan nasabah MegaFirst pada PT. Bank Mega Tbk. (Persero) di Makassar.

Dari perbandingan antara nilai t hitung untuk variabel empati sebesar 0,917 lebih kecil dari nilai t tabel = +2,010 maka  $H_a$  ditolak. Berarti  $H_0$  diterima dengan argument bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara empati terhadap kepuasan nasabah MegaFirst pada PT. Bank Mega Tbk. (Persero) di Makassar.

Dari perbandingan antara nilai t hitung untuk variabel penampilan/bukti fisik sebesar 1,237 lebih kecil dari nilai t tabel = +2,010 maka  $H_a$  ditolak. Berarti  $H_0$  diterima dengan argument bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara penampilan/bukti fisik terhadap kepuasan nasabah MegaFirst pada PT. Bank Mega Tbk. (Persero) di Makassar.

Dari perbandingan antara nilai t hitung untuk variabel etika kerja sebesar 1,521 lebih kecil dari nilai t tabel = +2,010 maka  $H_a$  ditolak. Berarti  $H_0$  diterima dengan argument bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara etika kerja terhadap kepuasan nasabah MegaFirst pada PT. Bank Mega Tbk. (Persero) di Makassar.

Tabel 15. Regresi Berganda Secara Bersama

<b>F Rasio</b>	<b>Sig</b>	<b>F Tabel</b>
<b>5.344</b>	,000 <sup>a</sup>	2.19

Sumber: Data Primer Setelah Diolah 2015

Dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel, diperoleh bahwa F hitung = 5,344 > 2,19 (F tabel) maka  $H_0$  ditolak. Berarti  $H_a$  diterima dengan argumen bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independent* yang diteliti secara

bersamaan (simultan) terhadap kepuasan nasabah MegaFirst pada PT. Bank Mega Tbk. (Persero) di Makassar.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan etika kerja terhadap kepuasan nasabah *MegaFirst* pada PT. Bank Mega Tbk. Persero. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis di atas, telah teruji secara parsial bahwa:
  - a. Keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah *MegaFirst* pada PT. Bank Mega Tbk. Persero di Makassar.
  - b. Daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah *MegaFirst* pada PT. Bank Mega Tbk. Persero di Makassar.
  - c. Jaminan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah *MegaFirst* pada PT. Bank Mega Tbk. Persero di Makassar.
  - d. Empati berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah *MegaFirst* pada PT. Bank Mega Tbk. Persero di Makassar.
  - e. Penampilan/Bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah *MegaFirst* pada PT. Bank Mega Tbk. Persero di Makassar.
  - f. Etika kerja berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah *MegaFirst* pada PT. Bank Mega Tbk. Persero di Makassar.
  - g. Jaminan yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah *MegaFirst* pada PT. Bank Mega Tbk. Persero di Makassar.
- 2) Berdasarkan hasil analisis di atas, telah teruji secara simultan keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, penampilan/bukti fisik, dan etika kerja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah *MegaFirst* pada PT. Bank Mega Tbk. Persero di Makassar.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, Suwito, 2004. *Motivasi Kerja dan Kepuasan: Tinjauan Herzberg*. Penerbit Pustaka Binaman, Jakarta.
- Ahmad Janan Asifudin, 2004. *Etos Kerja Islami*. Penerbit Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ahmad Mahmud Shubkhi, 2001. *Filsafat Etika*. Badan Penerbit PT Serambi Ilmu Semesta.
- Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta.
- Anonim, 2005. *Program Pelatihan handling Customer Complained PT BNI (Persero) Tbk, Devisi SDM*, Jakarta.
- Bertens, K 2007. *Etika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Basu Swasta, dan Irawan, 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta .
- Bloemer, Josee and Gaby Odekerken-Schroder, 2002, *Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store Related Factors*, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior 15: 68-83.
- Dahlan, Siamat. 2004. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Cetakan keempat.
- Dendawijaya, Lukman. 2003. *Manajemen Perbankan*. Cetakan kedua. Ghalia Indonesia. Jakarta selatan.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1994 *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka Jakarta.
- Djunaidi, 2006, *Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Fuzzy Service Quality Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan*, Jurnal Ilmiah Teknik Industri, Vol. 4, No. 3, April 2006, hal. 139 – 146.

- Evayanti, 2002. *Penempatan SDM dalam Tinjauan Kualitas*. Penerbit Harvarindo, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi: Yogyakarta
- Gerson, Richard F., 2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Diterjemahkan oleh Hesty Widyaningrum. Penerbit PPM, 2004.
- Gronroos Christian, 1990, *Service Management and Marketing: A Moment of Truth* (Singapore: Maxwell Macmillan International), Hal. 203.
- Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi Pertama. Andi. Yogyakarta.
- Griffin, 1995. *Customer Loyalty*. Rajawali, Jakarta.
- Handi Irawan, 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Hasibuan, P. Malaju, 2000, *Manajemen Sumber Daya Manusia Terpadu*. Penerbit Gunung Agung, Jakarta.
- Jensen R.J, 1999, *Introductory Digital Image Processing A Remote Sensing Perspective*, Prentice Hall Inc, USA
- Joyce. Wycoff. 2002. *Menjadi Super Kreatif Melalui Metode Pemetaan Pikiran*. Bandung: Kaifa
- Kant, Immanuel., (2009). *Critique of Practical Reason*, terjemahan Indonesia oleh Nurhadi. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Keraf, A. S. (1998). *Etika Bisnis: membangun Citra Bisnis sebagai Profesi Luhur*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Khomsyah & Indriantoro, N. (1998). Pengaruh Orientasi Etika terhadap Komitmen dan Sensitivitas Etika Auditor Pemerintah di DKI Jakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, Vol.1 (Januari): 13-28.
- Kotler P., Hayes, Thomas, Bloom Paul N. 2002. *Marketing Professional Service*, Prentice Hall International Press.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks : Jakarta.
- Kotler, Philip, 2007, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implimentation and Control*, 9th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall
- Lovelock, Christopher. 2004. *Service Marketing and Management*. New Jersey:Prentice Hall.

- Ludigdo, U. (2006). Strukturisasi Praktik Etika di Kantor Akuntan Publik: Sebuah Studi Interpretif. *Proceeding Simposium Nasional Akuntansi IX Padang*: 1-22.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2005. *Prilaku dan Kinerja Organisasi*. PT. Refika Aditama-Bandung.
- Martadi, Indiana Farid dan Sri Suranta, 2006. *Persepsi Akuntan, Mahasiswa Akutansi, Dan Karyawan Bagian Akutansi Dipandang Dari Segi Gender Terhadap Etika Bisnis Dan Etika Profesi (Studi Di Wilayah Surakarta), SNA 9 Padang*.
- Mochtar Lubis, 1992. *Budaya masyarakat dan Manusia Indonesia*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Moenir, H.A.S. 2008. *Manajemen Pelayanan Umum DiIndonesia*. Edisi Kesatu. Bumi Aksara: Jakarta.
- Nasrul, Nazir, 2006. *Motivasi dalam Tinjauan Kepuasan SDM*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nelson, Neil, 2004. *Human Resource Management IN Strength Quality Prospective*. Published McGaw Hill, New York.
- Oliver, Richard I, 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perpective On The Consumer*, The McGraw-Hill Companise, Inc : New York.
- Rachels, James, 2004, *Filsafat Moral*, Kanisius, Yogyakarta.
- Rivai, Veithzal, 2004. *Performance Appraisal*. PT. Raja Grafindo Persada., Jakarta.
- Robbins, Stephen, P. 2001. *Organization Theory: Structure Designs and Applications. Prentice Hall Int Ed*. Englewood Cliffs, New Jersey.
- , 2007. *Prilaku Organisasi*. Edisi Kesepuluh. Edisi Lengkap. Penerbit PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Shin Shun, Lee, 2000. *The Educational is Very Important for Us*. Published by Addison-Weslwy Publishing Company.
- Sitompul, Zulkarnain, 2002, *Perlindungan Dana Nasabah Bank: Suatu Gagasan Tentang Pendirian Lembaga Penjamin Simpanan di Indonesia*, Fakultas Hukum, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Stanton, Wiliam J. *Prinsip Pemasaran*. alih bahasa:Yohannes Lamarto. edisi ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.1996
- Sugiyono, 2003, *Statistik Untuk Penelitian*, CV Alfabeta, Bandung.

Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Rineka Cipta: Jakarta.

Tikollah, M. R., Triyuwono, I., & Ludigdo, U. (2006) *Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Kecerdasan Emosional, dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Sikap Etis Mahasiswa Akuntansi (Studi pada Perguruan Tinggi Negeri di Kota Makasar Provinsi Sulawesi Selatan)*. *Proceeding Simposium Nasional Akuntansi IX Padang*: 1-25.

Umar, Husain. 2000. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Pustakajaya, Jakarta.

Wankel, Michael, 2000. *Human Resources in Quality and Management*. Second Edition, Prentice Hall, Ashley University Press.

Winardi, 1980. *Azas-azas Marketing*. Penerbit Eresco, Bandung.

-----, 1993. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Eresco, Bandung.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, 1990, *Delivering Quality Service Balancing Customer Percetion and Expectations*, The Free Press, New York.