

PENGARUH KUALITAS TEKNIS DAN KUALITAS FUNGSIONAL TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH (Studi Kasus Nasabah Bank Bukopin Cabang Bekasi)

Kurniawati Mulyanti

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” (UNISMA) Bekasi
(yanti_kurnia@yahoo.com)

Abstract

Before buying or consuming good and services, The Consumers will consider evaluation result of services quality that it's perceived when they consume good and services. If they feel good and satisfied with the services so the consumer will belief to buy and consume and they belief with the services that it's enjoyed. The bank, as financial institution is greatly influenced trust of customer. Therefore, the factors affecting of the trust very important to paid attention and improved. The technical quality and functional quality that it's do by the bank will influence trust of the customers for the institution. The research discuss influence of technical quality and functional quality on customers confidence in Bank Bukopin especially Bekasi branch. The technical quality refer to skill or expertise of customer services and supporting factors requite saving results. Whereas, the functional quality refer to interaction process of customer services with customers when they transaction. The result of the study explain there is a positive influence and significant of technical quality variable and functional quality on customers confidence. The research use respondent data as many as 81 people. The result of the study recommends for bank Bukopin management to attention on aspects related with technical quality and functional quality in order to achieve customer confidence. paper investigates the implemented a new Rp1,00 tick size on December 16, 2006 in the Indonesia Stock Exchange.

Keywords: *technique quality, functional quality, customer trust*

PENDAHULUAN

Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen akan mengevaluasi dahulu produk yang akan dipilih, baik produk yang berupa barang atau berupa jasa. Untuk produk berupa barang tentu evaluasi yang dilakukan berkaitan dengan *fitur – fitur* dan aspek lain dari produk yang sudah ada. Jadi intinya evaluasi oleh konsumen

dilakukan setelah proses produksi terjadi. Namun untuk produk yang berupa jasa maka mutu layananlah yang akan dievaluasi oleh konsumen. Bentuk layanan memang tidak kasat mata, maka yang dievaluasi oleh konsumen adalah aspek – aspek yang menjadi indikator sebuah layanan yang berkualitas yakni kualitas dari proses layanan itu sendiri

ketika konsumen menikmati proses layanan atau pun hasil dari proses layanan yang dirasakan oleh konsumen. Agar suatu produk dapat memuaskan konsumen sehingga berakibat lebih lanjut yaitu terus meningkatnya penjualan, maka produsen perlu memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen, atau yang disebut dengan istilah orientasi konsumen.

Dalam usaha dibidang jasa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli adalah bagaimana proses layanan dan hasil dari layanan yang dilakukan oleh penjual jasa dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Jika hasil dan proses layanan yang dilakukan oleh penjual jasa memenuhi keinginan dari konsumen atau paling tidak mendekati keinginan konsumen, maka konsumen akan memberikan respon positif seperti loyalitas atau komitmen terhadap layanan jasa atau menunjukkan kepuasan terhadap layanan jasa tersebut atau semakin percaya terhadap layanan yang dilakukan penjual jasa tersebut. Salah satu ciri penjualan jasa adalah proses produksi yang dihasilkan akan langsung dirasakan atau dinikmati oleh konsumen. Sehingga semua aspek yang terkait langsung dengan proses produksi jasa perlu dipersiapkan dan dipelihara dengan baik agar memenuhi keinginan konsumen.

Inti sari pemasaran dibidang jasa adalah membangun kepercayaan konsumen dalam jangka panjang sehingga terbentuk hubungan yang erat dengan konsumen dalam jangka waktu yang lama. Seperti yang dikemukakan oleh

Berry(1983): “ for many service, the essence of marketing is, or ought to be, the development of long term, value laden relationship with customers”. Membangun hubungan yang baik dengan konsumen, harus dibangun dalam jangka panjang, agar terjadi peningkatan kepercayaan dan peningkatan hubungan dengan konsumen dalam waktu yang cukup lama bahkan terus menerus, selama perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen.

Begitu juga dengan perusahaan jasa dibidang keuangan seperti bank. Hidup matinya bank sangat tergantung dari kepercayaan nasabah terhadap perbankan tersebut. Kepercayaan masyarakat terhadap bank dapat dipengaruhi oleh bagaimana petugas bank melakukan fungsinya melayani nasabah serta situasi dan kondisi dimana proses layanan itu terjadi. Jika fungsi pelayanan tersebut dilakukan dengan baik sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah maka kepercayaan nasabah akan meningkat sehingga nasabah akan meningkatkan jumlah simpanannya atau akan lebih banyak melakukan transaksi menggunakan bank tersebut. Sebaliknya jika fungsi pelayanan tidak berjalan dengan baik atau tidak mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah maka perusahaan perbankan tidak akan mampu meningkatkan kinerjanya yakni tidak akan mampu meningkatkan penjualannya baik secara kuantitas maupun kualitas. Untuk menjaga kepercayaan nasabah maka faktor – faktor yang mempengaruhi kepercayaan

nasabah terhadap perbankan perlu menjadi perhatian utama untuk selalu dievaluasi dan dikembangkan dengan tujuan meningkatkan kualitas layanan nasabah serta membangun kepercayaan nasabah tidak hanya jangka pendek tetapi juga jangka panjang.

Membangun kepercayaan nasabah dalam jangka panjang dapat dilakukan dengan cara sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Nerru Sharma (1997) yang dikutip oleh Agus Sobar (2005), yakni membangun Efektivitas komunikasi, kualitas teknis dan kualitas fungsional. Ketiga komponen tersebut sangat berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Bila suatu perusahaan perbankan tidak lagi dipercaya nasabahnya maka dapat dipastikan akan mengalami kemunduran bahkan bisa jadi bank tersebut akan dilikuidasi.

Perkembangan kehidupan perbankan pada akhir tahun 1998 mengalami perkembangan yang kurang menyenangkan dimana banyak bank mengalami kebangkrutan atau dilikuidasi. Hal ini berdampak kurang baik terhadap kepercayaan nasabah pada perbankan. Dengan dilikuidasinya beberapa bank pada tahun 1998 menunjukkan rapuhnya perbankan sehingga memberikan dampak psikologis bagi nasabah sehingga nasabah menjadi merasa tidak aman menempatkan dananya di bank. Kondisi tersebut memaksa perbankan yang ada harus berjuang keras mempertahankan kepercayaan nasabah dengan menunjukkan kinerja yang sebaik

mungkin agar keberlangsungan usaha perbankan tersebut dapat terus terjaga.

Bank Bukopin merupakan salah satu bank yang masih eksis hingga sekarang yang memberikan layanan jasa keuangan di kepada nasabah disekujur wilayah Indonesia termasuk wilayah Bekasi. Tingkat persaingan jasa perbankan di wilayah Bekasi pada khususnya semakin ketat, disebabkan wilayah Bekasi yang merupakan wilayah industri menjadi daya tarik bagi perusahaan jasa keuangan. Tingkat persaingan antara lembaga keuangan bank ataupun non bank ini memberikan konsekwensi setiap bank untuk memberikan pelayanan terbaik sehingga memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Tingkat kepuasan nasabah dapat dilihat dari tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank yang bersangkutan.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana pengaruh kualitas teknis dan kualitas fungsional terhadap kepercayaan nasabah bank.

Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas teknis pelayanan terhadap kepercayaan nasabah, (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas fungsional terhadap kepercayaan nasabah serta (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas teknis dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan nasabah.

TINJAUAN LITERATUR

Mutu atau kualitas dapat diartikan sebagai adanya kesesuaian antara tujuan dan manfaat. Yang dimaksud dengan kesesuaian disini dilihat dari perspektif perusahaan dan perspektif konsumen. Kedua perspektif tersebut bertemu pada satu kata *fitness for consumer use*, sehingga dapat membuat standar yang disepakati bersama dan memenuhi kebutuhan dan harapan kedua belah pihak. Sehingga dalam beberapa pendapat arti produk yang bermutu adalah produk yang dapat memenuhi atau menyesuaikan keinginan atau harapan baik produsen atau perusahaan maupun konsumen.

Menurut Garvin seperti dikutip Nasution (2001:19) ada lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:

1. *Transcendental Approach*

Menurut pendapat ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasa diterapkan dalam seni musik, drama, tari, dan seni rupa. Perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pernyataan, seperti tempat belanja menyenangkan (*supermarket*), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain.

2. *Product-Based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk.

Karena pandangan ini sangat obyektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula. Dengan demikian, kualitas bagi seseorang sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik perekayasaan dan *manufacturing*, serta mendefinisikan kualitas sama dengan persyaratan (*conformance to requirement*). Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakan.

5. *Value-Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan memperhatikan *trade-off* antara kinerja produk dan harga, kualitas didefinisikan

sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai, tetapi yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat dibeli (*best-buy*)”.

Menurut Staton (1994) dalam Nirwana (2004:4) “jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara sendiri, dan pada prinsipnya tidak dapat diraba secara fisik (*intangible*) tetapi dapat digunakan untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan. Keberadaan jasa juga tidak tergantung pada keberadaan benda fisik lainnya, dengan demikian maka jasa dapat berdiri sendiri.

Menurut Lovelock dan Wright (2002:6) ada dua pendekatan yaitu:

“The First a service is an act or performance offered by one party to another although the process maybe tied to a physical product, the performance is essentially intangible and does not normally result in ownership of any of the factors of production and second service are economic activities that create value and provide benefits for customer at specific time and places, as a result of bringing about a desired change is an half of recipient or service”.

Menurut Kotler (1997:83) “*A service any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, its production may or may no be to a physical product*”. Maksudnya jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan

oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dinaikkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Kualitas Jasa

Kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan (Freddy Rangkuti, 2006: 28). Jenis kualitas menurut Freddy Rangkuti sebagai berikut: (1) Kualitas teknik (*outcome*), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri. (2) Kualitas jasa pelayanan (*process*), yaitu kualitas cara penyampaian jasa tersebut. Pelayanan yang diharapkan oleh konsumen (masyarakat) adalah pelayanan yang mudah dan cepat (tanpa hambatan), wajar memperlakukan pelanggan secara adil (sama, tertib, tidak membedakan), serta jujur dan terbuka. Hal ini berarti bahwa pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang efektif. Munir (1995). Efektivitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan beberapa kriteria yakni:

1. Tepat dalam arti apa yang diberikan atau dilakukan benar-benar sesuai dengan apa yang dibutuhkan.
2. Cepat, dalam arti masyarakat memperoleh apa yang diinginkan dengan cepat
3. Murah, dalam arti masyarakat memperoleh apa yang diinginkan dengan biaya murah.
4. Ramah, dalam arti pelayanan atau hubungan antara petugas dengan masyarakat dilakukan dengan sopan dan berpedoman pada etika profesi.

Sedangkan menurut Kotler (1997:49) kualitas adalah "keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Mengelola Kualitas Jasa

Kualitas jasa sangat penting artinya bagi masyarakat selaku pengguna jasa. Namun memahami bagaimana cara mengevaluasi kualitas jasa sangat sulit. Apabila terdapat dua konsumen menerima pelayanan jasa yang sama standarnya, maka kualitas jasa dimata konsumen akan berbeda, karena kualitas jasa diukur dari ekspektasi pelanggan atau konsumen. Ada tiga (3) hal yang harus diperhatikan dalam membahas kualitas jasa, yaitu:

1. Kualitas jasa sangat sulit diukur dan dievaluasi dibanding mengukur atau mengevaluasi kualitas produk barang.
2. Kualitas jasa berdasarkan persepsi pelanggan pada saat mendapatkan pelayanan dan secara langsung akan menilai saat proses pelayanan jasa berlangsung.
3. Persepsi dari kualitas jasa merupakan perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima oleh pelanggan.

Oleh karena itu kualitas jasa dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, para pelanggan atau konsumen menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah

sebaliknya (*perceived expected*), ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Dimensi Kualitas Jasa

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan atau instansi tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian konsumen dalam hal ini adalah masyarakat. Karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, harus berorientasi pada kepentingan konsumen (masyarakat) dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Lovelock (1994:100) yang dikutip Rangkuti (2006:18), mengemukakan bahwa konsumen mempunyai kriteria yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan pada para konsumen. Kriteria tersebut adalah:

1. *Reliability* (keandalan), kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.
2. *Responsiveness* (cepat tanggap), kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.
3. *Assurance* (jaminan), pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.
4. *Emphaty* (empati), memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen
5. *Tangible* (kasat mata). Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan alat – alat komunikasi.

Sedangkan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip Rangkuti (2006:19). Ciri – ciri kualitas jasa dapat dievaluasi ke dalam lima dimensi besar, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada *pelanggan dengan cepat*.
3. *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan pegawai serta sifat dipercaya yang dimiliki oleh pegawai.
4. *Emphaty* (empati), untuk mengukur pemahaman pegawai terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.
5. *Tangible* (kasar mata), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi.

Berdasarkan hasil penelitian dari Jozee Lapierre yang dikutip oleh Farida Jasfar (2001) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen, harga, kinerja (performance dan harapan yang tercipta dalam pikiran konsumen merupakan dimensi lain yang dapat menentukan kualitas jasa. Selain itu masih ada dimensi lain yang mampu menentukan kualitas jasa yaitu jenis jasa yang ditawarkan apakah menyangkut jasa inti (*core service*), jasa layanan

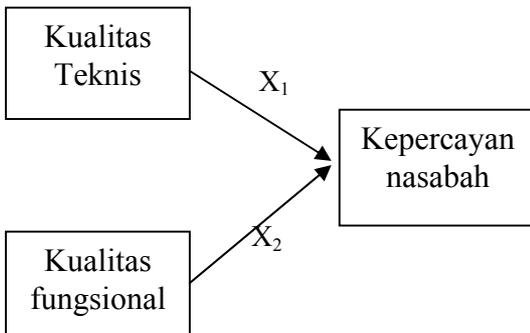
(*facilitaties services*) maupun jasa pendukung (*supporting service*) dapat mempengaruhi cara pengukuran yang digunakan (Lapierre, 1996).

Facilitaties services dan supporting services sering ditampilkan secara bersamaan sebagai jasa tambahan (*augmented services*). Meskipun begitu banyak dan begitu luas teori yang berkaitan dengan jasa, namun dari segi karakteristik pelayanan yaitu dari persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan dapat dibedakan menjadi dua hal yang mempengaruhi kualitas layanan total yaitu bagaimana pelayanan yang diterima oleh pelanggan dan proses pelayanan itu sendiri. Dimensi ini menurut Gronroos disebut *outcomes* kualitas teknis dan kualitas fungsi.

Dimensi kualitas jasa menurut Jozee Lapierre sebagaimana yang dikutip oleh Farida Jasfar (2001) terdiri dari reliability & Trustworthiness, technical network performance, reliability & trust, sikap & perilaku, aksesibilitas & fleksibilitas, recovery dan partisipasi pelanggan. Dimensi kualitas fungsional menurut Jozee Lapierre meliputi dimensi sikap dan perilaku, aksesibilitas dan fleksibilitas, keterandalan dan kepercayaan serta *recovery ability*. Sedangkan yang termasuk dalam dimensi kualitas teknis meliputi dimensi *reliability & trustworthiness* dan *technical network performance*.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan kerangka teori dari uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis-1

Ho: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas teknis dengan kepercayaan nasabah.

Ha: terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas teknis dengan kepercayaan nasabah.

Hipotesis-2

Ho: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas fungsional dengan kepercayaan nasabah.

Ha: terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas fungsional dengan kepercayaan nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Jose Lapiere (1996) tentang Perspektif penelitian jasa dan penelitian Neeru Sharma (1999: 151-170) tentang efektifitas komunikasi, kualitas teknis

pelayanan dan kualitas fungsional Bank terhadap kepercayaan nasabah Bank.

Desain penelitian merupakan langkah-langkah atau prosedur yang akan dilakukan untuk mengumpulkan data atau informasi yang berguna bagi pemecahan suatu masalah dalam penelitian. Menurut Malhotra yang dikutip oleh Farida Jafar ada dua klasifikasi desain penelitian yakni penelitian eksploratif dan penelitian konklusif (199 : 84-99). Penelitian konklusif terdiri dari penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Berdasarkan klasifikasi tersebut, penelitian ini termasuk kategori penelitian kausal karena dalam penelitian ini berusaha melihat apakah suatu variabel menjadi determinan dari variabel lainnya.

Variabel – variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan instrument dari Jose Lapiere untuk variabel Kualitas Teknis dan kualitas fungsional serta instrument dari Neeru

Sharma untuk variabel kepercayaan nasabah Bank. Kualitas teknis berhubungan dengan pendapatan actual (*outcome*) atau pelayanan yang baik. Dalam penelitian ini kualitas teknik mengacu pada kecakapan/keahlian dari petugas dalam mencapai hasil dari pelayan dan tingkat pengembalian simpanan nasabah. Jadi membantu nasabah dalam mencapai tujuan financial mereka. Kualitas fungsional dalam penelitian ini lebih menekankan pada bagaimana pelayanan teknik diberikan. Jadi berkaitan dengan bagaimana proses pelayanan itu sendiri dilakukan, yakni tentang hubungan antara penyedia dan

menerima pelayanan/jasa dan ditetapkan dalam cara subyektifitas yang tinggi. Dalam jasa perencanaan keuangan personal, kualitas fungsional diartikan sebagai sikap/tingkah laku yang responsive (cepat tanggap), ramah tamah, peduli dan professional yang ditunjukkan oleh petugas pelayanan. Jadi berkiatan dengan keramah-tamahan yang ditunjukkan kepada para nasabah dengan berusaha mengerti keadaan dan memberikan pelayanan yang cepat, tanggap akan pertanyaan dan keluhan dengan cara yang bertanggungjawab.

Variabel kualitas teknis menurut Jose Lapiere terdiri 4(empat) dimensi yakni keterandalan dan kepercayaan, aksesibilitas dan fleksibilitas, partisipasi pelanggan serta kinerja teknis. Sedangkan variabel kualitas fungsional terdiri dari dimensi sikap dan perilaku, kemampuan pemulihan, partisipasi pelanggan dan pengetahuan ketrampilan. Untuk variabel kepercayaan nasabah digunakan ukuran – ukuran yang dipergunakan dalam penelitian Neeru Sharma yakni indikator sebagai berikut:

1. Menepati janji
2. Bertindak jujur
3. Berhati – hati
4. Dapat dipercaya
5. Memberikan rasa aman dan nyaman
6. Menjaga kepercayaan

Definisi operasional variabel dari masing – masing dimensi dimensi menurut Jose Lapiere seperti yang dikutip oleh Farida Jasfar adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan dan ketrampilan adalah penilaian pelanggan bahwa sumberdaya manusia di bank Bukopin mampu memecahkan masalah pelanggan secara professional
2. Aksesibilitas dan fleksibilitas adalah penilaian pelanggan terhadap bank atas sistem operasional yang memudahkan pelanggan melakukan penyesuaian atas permintaan dan harapan mereka dengan cara yang fleksibel
3. Keterandalan dan kepercayaan ialah pelanggan mengetahui dan menyetujui pilihan pihak bank atas pegawai maupun system yang dapat diandalkan dan kinerjanya sesuai dengan kepentingan pelanggan.
4. Kemampuan pemulihan adalah kemampuan bank secara cepat dan proaktif melakukan koreksi bila terjadi kesalahan atau hal – hal yang tidak dikehendaki atas pelayanan yang diberikan.
5. Kinerja teknis adalah interaksi sistem operasional antara pelanggan dengan pihak bank.
6. Partisipasi pelanggan adalah pelanggan menjadi bagian yang menyatu dari pelayanan dalam menyediakan informasi dan sumber daya.
7. Sikap dan perilaku adalah penilaian pelanggan atas sumberdaya manusia bank atas kesantunan, sikap proaktif dan mau melayani pelanggan dengan memadai.

Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan adalah *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak sederhana dimana populasi penelitian homogen dan masing-masing anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan contoh. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank. Sampel yang digunakan diambil secara acak yang disebut dengan *sampling*. Menurut Guilford (1987:125) dalam Supranto bahwa sampel yang dipergunakan minimal > 30 responden. Oleh karena itu dalam penelitian akan diambil sampel sebanyak 81 responden.

Untuk menjawab hipotesa dan rumusan masalah mengenai besarnya pengaruh kualitas teknis dan kualitas fungsional terhadap kepercayaan nasabah bank maka digunakan rumus analisis korelasi dari J. Supranto (1996: 197) yaitu analisis tentang keeratan dan variabel X dan Y dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum x \cdot y - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Nilai koefisien korelasi paling sedikit $r = -1$ dan paling besar 1 sehingga jika:

$r = 1$, hubungan x dan Y sempurna dan positif (mendekati 1 hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$, hubungan x dan y sempurna dan negative (mendekati -1 , hubungan sangat kuat dan negative)

$r = 0$, hubungan x dan y lemah sekali tidak ada hubungan.

Kadar hubungan dinyatakan dalam indeks koefisien korelasi indeks berada diantara bilangan -1 , sampai $+1$, dengan tingkat/ukuran keeratan hubungan berdasarkan pendapat Arikunto (1996: 258) yaitu:

Antara 0.80 sampai dengan 1.00 hubungan tinggi

Antara 0.60 sampai dengan 0.79 hubungan cukup

Antara 0.40 sampai dengan 0.59 hubungan agak rendah

Antara 0.20 sampai dengan 0.39 hubungan rendah

Antara 0 sampai dengan 0.19 hubungan sangat rendah.

Apabila diperoleh angka negative berarti korelasinya negative, ini menunjukkan adanya kebalikan urutan. Indeks korelasi tidak pernah lebih dari 1 .

Kemudian hipotesis diuji dengan statistic uji t yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

t -value dibandingkan dengan t signifikan pada taraf nyata $0,05$ jika t -value lebih besar dari t signifikan maka hipotesis diterima.

HASIL PENELITIAN

Bank Bukopin yang sejak berdirinya tanggal 10 Juli 1970 memfokuskan diri pada segmen UMKMK, saat ini telah tumbuh dan berkembang menjadi bank yang masuk ke kelompok bank menengah di Indonesia dari sisi aset. Seiring dengan terbukanya kesempatan

dan peningkatan kemampuan melayani kebutuhan masyarakat yang lebih luas, Bank Bukopin telah mengembangkan usahanya ke segmen komersial dan konsumen.

Ketiga segmen ini merupakan pilar bisnis Bank Bukopin, dengan pelayanan secara konvensional maupun syariah, yang didukung oleh sistem pengelolaan dana yang optimal, kehandalan teknologi informasi, kompetensi sumber daya manusia dan praktek tata kelola perusahaan yang baik. Landasan ini memungkinkan Bank Bukopin

Indonesia yang terhubung secara real time on-line. Bank Bukopin juga telah membangun jaringan micro-banking yang diberi nama “Swamitra”, yang kini berjumlah 543 outlet.

Diskripsi Kualitas Teknis

Kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan dan pertahanan yang kuat dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Konsep kualitas pelayanan yang menyangkut kualitas teknis dan kualitas fungsional merupakan konsep yang relative

Tabel 1. Skor Hasil Tanggapan responden Tentang Kualitas Teknis

No	Indikator/Pernyataan	Skor Tanggapan	Rata-rata Skor
(1)	(2)	(3)	(4) = (3):68
I	KETERANDALAN DAN KEPERCAYAAN		
1	Bank saya mengandalkan teknologi dalam pelayanan nasabah	283	4,2
2	Bank saya menggunakan peralatan komunikasi yang handal dalam melayani nasabah	278	4,09
3	Informasi dari bank saya akurat dan terpercaya	261	3,84
4	Bank saya memiliki karyawan yang profesionalismenya sudah teruji	257	3,78
II	AKSESIBILITY FLEKSIBILITY		
1	Bank saya memiliki akses layanan yang bervariasi. Mudah dan cepat	245	3,60
2	Fasilitas (peralatan) layanan online terdapat di banyak tempat	247	3,63
III	PARTISIPASI PELANGGAN		
1	Nasabah dapat berhubungan dengan cepat pusat layanan tanpa banyak mengalami kesulitan.	243	3,57
IV	KINERJA TEKNIS		
1	Bank saya memberikan bunga yang sesuai dengan nilai simpanan	234	3,44
2	Biaya administrasi layanan bank saya sangat rendah	260	3,82
3	Bank saya memberikan rasa aman untuk simpanan saya	244	3,59

Sumber: data primer, diolah

melangkah maju dan menempatkannya sebagai suatu bank yang kredibel. Operasional Bank Bukopin kini didukung oleh lebih dari 280 kantor yang tersebar di 22 provinsi di seluruh

dinamis, artinya kualitas pelayanan sangat tergantung dari persepsi masing-masing pelanggan sebagai pihak yang menikmati layanan terhadap tingkat

kepercayaan terhadap jasa layanan tersebut.

Berdasarkan data pada tabel tersebut diatas diperoleh rata-rata skor tanggapan responden tentang kualitas teknis pelayanan pada bank Bukopin cabang Bekasi sebesar 3,75 berada pada interval cukup baik(3) dan baik(4) tetapi cenderung kearah baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian baik terhadap kualitas teknis pelayanan bank Bukopin.

Diskripsi Kualitas Fungsional

Dalam jasa keuangan, kualitas fungsional diartikan sebagai sikap/tingkah laku yang *responsive* (cepat tanggap), ramah tamah, peduli dan professional yang ditunjukkan oleh

seorang petugas layanan. Hal ini bertalian dengan berusaha mengerti keadaan dan memberikan pelayanan yang cepat tanggap akan pertanyaan dan keluhan dengan cara yang bertanggungjawab, ramah dan cepat.

Berkaitan dengan kualitas fungsional dari layanan yang dilakukan oleh Bank Bukopin dapat dilihat dari tanggapan responden yang berkaitan dengan (*outcome*) atau hasil dari proses layanan yang dilakukan oleh Bukopin, maka berdasarkan tanggapan responden melalui kuesioner disajikan sebagai berikut:

Berdasarkan data pada tabel tersebut diatas diperoleh rata-rata skor tanggapan responden tentang kualitas fungsional pelayanan pada bank

Tabel 2. Skor Hasil Tanggapan responden Tentang Kualitas fungsional

No	Indikator/Pernyataan	Skor Tanggapan	Rata-rata Skor
(1)	(2)	(3)	(4) = (3):68
I	KETERANDALAN DAN KEPERCAYAAN		
1	Pegawai bank saya bersikap simpatik dan menjamin bila nasabah menghadapi masalah	270	4
2	Pegawai bank saya memberikan layanan dengan tepat	255	3,8
II	SIKAP DAN PERILAKU		
1	Pegawai bank saya bersikap santun	249	3,7
2	Pegawai bank saya mengetahui dengan tepat kebutuhan nasabah	245	3,6
3	Pegawai bank saya selalu siap membantu nasabah	258	3,8
III	KEMAMPUAN PEMULIHAN		
1	Petugas memberikan reaksi cepat jika ada komplain	245	3,6
2	Jika ada kesalahan teknis petugas segera melakukan perbaikan dengan cepat	255	3,8
IV	PARTISIPASI PELANGGAN		
1	Petugas menanyakan kepada pelanggan bagaimana pelayanan yang baik yang diharapkan	256	3,8
2	Saran - saran pelanggan selalu diperhatikan dengan sungguh-sungguh	235	3,5
V	PENGETAHUAN & KETRAMPILAN		
1	Ketrampilan dan pengetahuan petugas tentang tugas mereka sangat baik	223	3,3
2	Petugas memberikan solusi yang tepat atas masalah yang dihadapi nasabah.	261	3,3

Sumber: Data primer, diolah

Bukopin cabang Bekasi sebesar 3,68 berada pada interval cukup baik (3) dan baik(4) tetapi cenderung kearah baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian baik terhadap kualitas fungsional pelayanan bank Bukopin.

Diskripsi Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah menurut Neeru Sharma dipengaruhi oleh beberapa variabel diantaranya adalah kualitas teknis dan kualitas fungsional. Dalam bidang jasa keuangan faktor kepercayaan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan mencapai tujuan. Bila suatu bank atau lembaga keuangan tidak mendapat kepercayaan dari konsumen maka sudah dapat dipastikan akan mengalami kemunduran. Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuestioner dapat diperoleh rincian seperti dapat dilihat pada tabel 3.

Berdasarkan data pada table 3 tersebut diatas diperoleh rata-rata skor tanggapan responden tentang kualitas kepercayaan nasabah pada bank Bukopin cabang Bekasi sebesar 3,89 berada pada interval cukup baik(3) dan baik(4) tetapi cenderung kearah baik. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian baik dalam hal kepercayaan nasabah pada bank Bukopin. Bila dilihat dari masing – masing indikator kualitas teknis pelayanan maka dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

Diskripsi Pengaruh Kualitas Teknis dan Kualitas Fungsional terhadap Kepercayaan Nasabah.

Signifikansi dari pengaruh kualitas teknis dan kualitas fungsional terhadap kepercayaan nasabah dapat dilihat dari hasil regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS. Uraian

Tabel 3. Skor Hasil Tanggapan responden Tentang Kepercayaan Nasabah

No	Indikator/Pernyataan	Skor Tanggapan	Rata-rata Skor
1	Bank dapat menjaga janjinya dengan baik	281	4,1
2	Bank bertindak jujur	271	4
3	Bank sangat hati – hati dalam mengelola dana	272	4
4	Bank dapat dipercaya mengelola dana nasabah	262	3,9
5	Bank sering memberikan informasi penting mengenai investasi dana	257	3,8
6	Saya sangat tenang untuk menanamkan dana pada bank saya	261	3,7
7	Saya sangat percaya pada bank saya	249	3,89

Sumber: Data primer, diolah

hasil analisis regresi sederhana

menggunakan program SPSS seperti pada tabel statistic descriptive di bawah.

Untuk menguji kekuatan hubungan antara variable X (independent) dengan variable Y (dependent) dapat dilihat pada

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
kepercayaan nasabah	26.80	2.452	81
kualitas teknis	35.89	4.192	81

Analisis dari data pada tabel descriptive statistic diatas sebagai berikut:

1. Rata – rata skor kepercayaan nasabah adalah 26,80 dengan standar deviasi 2,452 dari jumlah sampel sebanyak 81 orang.
2. Rata- rata skor kualitas teknis pelayanan sebesar 35,89 dengan standar deviasi 4,192 dari jumlah sampel sebanyak 81 orang
3. Rata – rata skor kualitas fungsional pelayanan adalah 40,48 dengan

table korelasi dibawah. Dari hasil analisis dengan program SPSS memberikan informasi sebagai berikut:

Nilai korelasi Variabel kualitas teknis (X_1) dengan kepercayaan nasabah (Y) sebesar $r = 0,389$, artinya hubungan antara kualitas teknis pelayanan dengan kepercayaan nasabah mempunyai hubungan yang lemah namun sifat hubungannya adalah positif, serta tingkat signifikantnya sebesar 0,000 artinya semakin meningkat kualitas teknis pelayanan maka akan semakin

Correlations

		Kepercayaan nasabah	Kualitas teknis	kualitas fungsional
kepercayaan nasabah	Pearson Correlation	1	.389(**)	.636(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	81	81	81
kualitas teknis	Pearson Correlation	.389(**)	1	.607(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	81	81	81
kualitas fungsional	Pearson Correlation	.636(**)	.607(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	81	81	81

Sumber: Data primer, diolah

standar deviasi sebesar 4.019 dari jumlah sampel sebanyak 81 orang.

meningkat pula kepercayaan nasabah bank.

Nilai Korelasi untuk variabel kualitas fungsional (X_2) dengan kepercayaan nasabah bank Bukopin sebesar $r = 0,636$, dalam tabel model summary seperti pada tabel di bawah. Dari tabel terlihat bahwa besarnya

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.error of the estimate	R Square Change	F Change	df1	df12	Sig.F Change
1	.636(a)	.405	.390	1.915	.405	26.558	2	78	.000

a Predictors: (Constant), kualitas teknis, kualitas fungsional

b Dependent Variabel: kepercayaan nasabah

artinya hubungan antara kualitas fungsional pelayanan dengan kepercayaan nasabah mempunyai hubungan yang kuat dan sifatnya hubungan adalah positif(+) serta tingkat significant sebesar 0,000 yang artinya semakin meningkat kualitas fungsional pelayanan maka akan semakin meningkat pula kepercayaan nasabah bank. Tingkat signifikansi koefisien korelasi dua sisi dari output menghasilkan angka 0.000 atau praktis 0. Oleh karena probabilitas jauh dibawah 0,05 maka korelasi diantara variable kualitas teknis dan kualitas fungsional dengan variable kepercayaan nasabah sangat nyata.

Untuk melihat ada tidaknya pengaruh secara simultan antara kualitas teknis dan kualitas fungsional terhadap kepercayaan nasabah maka dapat dilihat dari Uji F sebagai mana yang tercantum

pengaruh kualitas teknis , kualitas fungsional dan kepercayaan nasabah ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,405. Artinya kualitas teknis dan kualitas fungsional mempengaruhi kepercayaan nasabah sebesar 40,5%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain. Standar error of estimate sebesar 1.915(satuan yang dipakai dalam variable dependent yakni kepercayaan nasabah). Karena nilai standar error of estimate ini lebih kecil dari standar deviasi yakni sebesar 2.542 (lihat table descriptive statistic diatas), maka model regresi ini lebih bagus dalam bertindak sebagai predictor kepercayaan nasabah dari pada rata-rata kepercayaan nasabah itu sendiri.

Dari analisis Multiple Korelasi sebagaimana tersaji pada tabel diatas memperlihatkan bahwa hubungan antara kualitas teknis, kualitas fungsional dengan kepercayaan nasabah menunjukkan nilai $r = 0,636$. Artinya hubungannya kuat dan sifatnya positif(+), hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas teknis dan kualitas fungsional pelayanan bank Bukopin secara bersama – sama akan meningkatkan kepercayaan nasabah. Besarnya pengaruh kualitas teknis , kualitas fungsional dan kepercayaan nasabah ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,405. Artinya kualitas teknis , kualitas fungsional mempengaruhi kepercayaan nasabah sebesar 40,5%.

Selain itu besarnya pengaruh kualitas teknis dan kualitas fungsional dapat juga dilihat dari nilai F dimana lebih besar dari significant F (signifikan $F < 0,05$ sebagaimana tersaji pada tabel berikut ini:

untuk memprediksi kepercayaan nasabah. Atau dapat dikatakan bahwa kualitas teknis dan kualitas fungsional secara bersama – sama dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah bank Bukopin.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan melalui pengolahan data statistic diperoleh hasil analisis regresi berganda sebagaimana tersaji dalam tabel coefficients(a) dibawah.

Berdasarkan hasil regresi berganda diatas terlihat bahwa variabel kualitas fungsional tidak significant, karena diatas 0,05, sedangkan jika dilihat dari tabel korelasi menunjukkan adanya autokorelasi. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dicoba menggunakan regresi sederhana. Dari hasil analisis regresi sederhana diperoleh bahwa nilai t dari masing-masing variabel menunjukkan signifikan, seperti dapat dilihat pada tabel di bawah.

Dari hasil analisis hasil regresi baik secara berganda maupun sederhana,

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.793	2	97.396	26.558	.000(a)
	Residual	286.047	78	3.667		
	Total	480.840	80			

- a Predictors: (Constant), kualitas teknis, kualitas fungsional
b Dependent Variabel: kepercayaan nasabah

Dari uji ANOVA atau test didapat F hitung adalah 26.558 dengan tingkat signifikansi 0,0000. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model tersebut dapat dipakai

maka dapat dijelaskan bahwa jika menggunakan regresi sederhana maka baik variabel kualitas teknis maupun kualitas fungsional secara sendiri – sendiri dapat digunakan untuk

memprediksi kepercayaan nasabah. Namun jika menggunakan regresi berganda, antara variabel kualitas teknis

Implikasi kebijakan

Berdasarkan hasil analisis penelitian maka dapat diimplementasikan beberapa

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero Order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.057	2.265		4.882	.000					
	kualitas fungsional	.386	.067	.634	5.764	.000	.636	.547	.503	.631	1.584
	kualitas teknis	.003	.064	.005	.044	.965	.389	.005	.004	.631	1.584

a Dependent Variabel: kepercayaan nasabah

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero Order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.629	2.189		8.508	.000					
	kualitas teknis	.228	.061	.389	3.758	.000	.389	.389	.389	1.000	1.000

a Dependent Variabel: kepercayaan nasabah

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero order	partial	part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.086	2.153		5.148	.000					
	kualitas fungsional	.388	.053	.636	7.334	.000	.636	.636	.636	1.000	1.000

a Dependent Variabel: kepercayaan nasabah

dan kualitas fungsional mengandung autokorelasi. Sehingga masih lemah jika dipergunakan untuk memprediksi variabel dependent yakni kepercayaan nasabah.

point penting dalam meningkatkan kepercayaan nasabah Bank Bukopin cabang Bekasi yaitu:

Jika dilihat dari hasil analisis korelasi dan persamaan regresi maka yang terbesar pengaruhnya dalam meningkatkan kepercayaan nasabah bank Bukopin adalah kualitas fungsional

pelayanan yaitu sebesar $r = 0,388$ dan kualitas teknis sebesar $r = 0,228$. Dengan demikian bank Bukopin perlu benar-benar meningkatkan dan memperhatikan kualitas teknis dan kualitas fungsional untuk meningkatkan kepercayaan nasabah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis perhitungan data kuantitatif skor tanggapan responden diperoleh kualitas teknis pelayanan bank Bukopin cenderung baik (rata-rata skor 3,75), sedangkan rata-rata skor kualitas fungsional sebesar 3,68 sehingga memberikan dampak positif pada terwujudnya kepercayaan nasabah yang cenderung baik (rata-rata skor 3,89).
2. Hasil analisis regresi dengan program SPSS diperoleh secara gabungan kualitas teknis dan kualitas fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah bank Bukopin, dibuktikan dengan angka F hitung sebesar 26,559 dengan angka signifikansi $0,000 (< \alpha = 0,05)$. Besarnya pengaruh atau kontribusi kualitas teknis dan kualitas fungsional terhadap kepercayaan nasabah pada bank Bukopin cabang Bekasi adalah 40,5%, sedangkan sisanya sebesar 59,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Namun jika dilihat secara parsial

kualitas teknis berpengaruh secara significant terhadap kepercayaan nasabah. Sedangkan kualitas fungsional berpengaruh positif tetapi tidak significant terhadap kepercayaan nasabah. Terbukti dilihat dari nilai t pada hasil regresi berganda dimana t hitung untuk kualitas teknis sebesar 5.764 dengan angka signifikansi sebesar $0,000 (< \alpha = 0,05)$. Sedangkan nilai t hitung untuk kualitas fungsional sebesar .044 dengan angka signifikansi sebesar 0,964 (tidak significant untuk $\alpha = 0,05$). Jika dengan menggunakan hasil regresi sederhana, maka nilai t dari kedua variabel tersebut positif dan signifikan. Jika dilihat dari koefisien regresi berganda, kontribusi variabel kualitas fungsional lebih besar dalam mewujudkan kepercayaan nasabah dibandingkan variabel kualitas teknis. Terbukti dari nilai koefisien regresi b_2 atau kualitas fungsional sebesar 0,388 lebih besar dari koefisien regresi variabel b_1 atau kualitas teknis.

Saran

Hasil analisis responden tentang kualitas teknis pelayanan diperoleh rata-rata skor terendah pada indikator bank memberikan bunga yang sesuai dengan nilai simpanan (rata-rata skor 3,4 sehingga disarankan kepada manajemen Bank Bukopin untuk mengevaluasi kembali strategi pemberian imbalan bagi nasabah dengan mempertimbangkan strategi pemberian imbalan yang diberikan oleh bank lain.

Hasil analisis responden tentang kualitas fungsional pelayanan diperoleh rata-rata skor terendah pada indikator ketrampilan dan pengetahuan petugas tentang tugas mereka (rata-rata skor 3,3) sehingga disarankan kepada manajemen Bank Bukopin untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan petugas dalam memberikan solusi dari masalah yang dihadapi nasabah. Misalnya dengan pelatihan secara periodik agar petugas lebih termotivasi untuk bekerja lebih baik lagi.

Hasil analisis responden tentang kepercayaan nasabah diperoleh rata-rata skor terendah pada indikator memberikan ketenangan dalam penanaman dana (rata-rata skor 3,7) sehingga disarankan kepada manajemen Bank Bukopin untuk meningkatkan kinerjanya agar nasabah merasa lebih tenang dalam menanamkan dananya. Misalnya dengan upaya meraih predikat bank peringkat tinggi dalam kinerja.

---0---

REFERENSI

- Alma, Buchari, 2005, *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.
- Aritonang, Lerbin, 2005, *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan Dengan SPSS*, Gramedia pustaka Utama, Jakarta.
- Jasfar, Farida, 2001, *Analisis Kualitas Teknis dan Kualitas Fungsional Pada Perusahaan Solution Provider di Jakarta*, Media Riset Bisnis Manajemen Vol.1, No2, 2001, pp 125-144.
- Munir, Has.1995. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Nirwana, 2004. *Prinsip – prinsip pemasaran Jasa*, Dioma, Malang.
- Neeru Sharma, 1999. *The Impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, profesional services*. Journal of services marketing, vol13.No2,pp, 151-170
- Philip Kotler, 1995, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, dalam Jaka Wasana, MSM, Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2006, *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*, Gramedia Pustaka utama, Jakarta.
- Supranto, MA, 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Supranto, MA, 1997, *Teknik Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1989, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, Jakarta
- Sobar, Agus, 2005. *Pengaruh efektifitas Komunikasi, Kualitas Teknis dan Kualitas Fungsional terhadap Kepercayaan Nasabah Bank BPR Nusamba Sukabumi*, STI E IPWIJA, Jakarta
- , 2007, *Selayang Pandang Satuan Pelayanan Satu Atap Kota Bekasi*, SPSA Kota Bekasi, Jawa barat.
- , 2007, *Laporan Target dan Realisasi Penerimaan Pajak/Retribusi kota Bekasi*, SPSA Kota Bekasi, Jawa Barat.
- Sugiyono, 2001, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta
- Tjiptono, Fandi.1996, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Umar Husein, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta Business Research Center, Jakarta.
- Zeitmal, Valarie A and Mary Jo Bitner, 2000, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Second Edition, New York, Mc GrawHill Company, Inc.