

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KETEPATAN WAKTU PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA
PT. BANK CENTRAL ASIA, TBK.**

Novi Frasista

Alumni Program Manajemen S1
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta

Stephanus Z. Gunawan

Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

***Abstract :** The purpose of this study was to determine the effect of service quality and time liness of services to customer satisfaction in the PT. Bank Central Asia, Tbk. The research method using multiple regression analysis and correlation. The results showed that partially or simultaneously service quality and timeliness of services significantly influence customer satisfaction.*

***Keywords :** Quality of Service, Timeliness Services, Customer Satisfaction*

Abstrak : Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Metode penelitian menggunakan analisis regresi dan korelasi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pelayanan, Kepuasan Nasabah

1. PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha sekarang ini yang sangat ketat membuat semua perusahaan khususnya jasa perbankan berlomba-lomba dalam meningkatkan pelayanan yang prima kepada pelanggannya, untuk sekedar mempertahankan bisnisnya. Pengaruh krisis keuangan global yang terjadi dan lumpuhnya sistem perbankan global yang berlarut akan berdampak sangat negatif terhadap Indonesia (baik oleh pengusaha dalam maupun luar negeri), karena pembiayaan kegiatan investasi di Indonesia (baik oleh pengusaha dalam maupun luar negeri) akan terus menciut, penyerapan tenaga kerja melambat dan akibatnya daya beli masyarakat turun yang akhirnya akan menurunkan pertumbuhan ekonomi. (Gunawan, 2008:64).

Pelayanan bagi dunia perbankan adalah kunci yang membedakan suatu bank dengan pesaingnya, sehingga memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Industri jasa perbankan ini sangat terkait erat dengan kepercayaan, *service* (layanan), dan hubungan yang dekat berpadu interaksi terbaik kepada nasabah. Suatu paradigma yang selama ini menganggap *service* merupakan tanggungjawab penuh dari karyawan yang berada di *front liners* (garda depan) sudah seharusnya diubah. *front liners* juga hanya bisa bekerja dengan performa terbaik dengan dukungan *back office* secara penuh dan total. Pelayanan yang baik harus mampu memudahkan nasabah melewati kesulitan yang berbelit dan lama.

PT. Bank Central Asia, Tbk, merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan sehingga berfungsi melayani kepentingan masyarakat juga berperan sebagai sumber pendapatan negara. Sebagai bank swasta yang terbesar di Indonesia. PT. Bank Central Asia, Tbk. memiliki wilayah kerja yang luas dengan aset perusahaan yang besar. Pengelolaan perusahaan secara profesional menjadi tuntutan dari pemerintah dan seluruh rakyat Indonesia terhadap manajemen perusahaan. Pelayanan terhadap nasabah menjadi salah satu aspek penting bagi PT. Bank Central Asia, Tbk. dalam menarik nasabah baru serta mempertahankan nasabah lama yang setia.

Berbagai upaya terus dilakukan pihak manajemen dalam meminimalkan keluhan nasabah tersebut serta terus mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah yang telah ada. Salah satunya, yaitu melalui Program *SMART BCA* bagi karyawan *front liner* dalam melayani nasabah. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, masalah utama sebagai sebuah lembaga jasa pelayanan perbankan yang banyak pesaingnya. Oleh karena itu PT. Bank Central Asia, Tbk. dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan nasabah dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan nasabahnya meningkat, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Waktu Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Central Asia, Tbk.”

2. LANDASAN TEORI

2.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2004:9). Dalam hal ini kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan secara lebih baik daripada yang diberikan oleh para pesaing.

2.2. Kualitas Pelayanan

Goetsh dan Davis dalam Tjiptono dan Diana (2000:4) mendefinisikan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut *American Society For Quality Control* dalam Lupiyoadi (2001:144) definisi kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan. Kualitas yang tinggi memungkinkan suatu perusahaan untuk dapat meningkatkan

kepuasan pelanggan, meningkatkan nilai penjualan, dapat bersaing dengan pesaing, dan meningkatkan pangsa pasarnya. Sementara itu yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah pelangganlah yang menentukan kualitas produk atau jasa yang disampaikan kepada mereka. Seperti yang diketahui bahwa kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan bersaing dan menentukan keberhasilan serta kualitas perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan dimata pelanggan berarti semakin tinggi pula tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yang dicapai dan begitu pula sebaliknya.

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2001:148) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh. Hal ini berarti ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal, akan tetapi bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Jadi penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia.

2.3. Ketepatan Waktu Melalui Program SMART

Mengapa ada SMART? SMART merupakan standar layanan yang ada di BCA berlaku untuk semua karyawan BCA terutama untuk karyawan *front liner* yang berhadapan langsung dengan nasabahnya. SMART adalah Sigap, Menarik, Antusias, Ramah, dan Teliti dengan singkatan SMART tersebut maka karyawan *front liner (teller)* dituntut untuk menjalankannya sesuai standar SMART BCA yang terdiri dari:

1. SIGAP

- a. Siap membantu, yaitu menunjukkan sikap dan keinginan untuk nasabah dalam keadaan apapun
- b. Cekatan, yaitu melayani nasabah dengan cepat dan tepat
- c. Antisipatif, yaitu dapat mengantisipasi, tanggap dan responsif terhadap kebutuhan nasabah
- d. Dapat diandalkan, yaitu dapat melaksanakan kepercayaan yang diberikan nasabah kepada anda, misalnya menyelesaikan pekerjaan dengan benar dan tepat waktu sehingga nasabah merasa puas
- e. Informatif, yaitu memberikan informasi yang dibutuhkan kepada nasabah dengan cara menjadi pendengar yang baik dan menyampaikannya secara jelas dengan menggunakan bahasa yang dimengerti nasabah
- f. Disiplin, yaitu tidak menunda pekerjaan, menghargai waktu nasabah dan konsisten dalam melaksanakan tugas

2. MENARIK

- a. Penampilan fisik, yaitu mampu menampilkan diri dengan rapih dan bersih, serasi, bahasa tubuh yang baik dan perilaku yang sopan.
- b. Penampilan Nonfisik, yaitu menunjukkan rasa percaya diri dalam menghadapi nasabah dengan bekal pengetahuan produk yang baik dan memahami peraturan
- c. Mampu berinteraksi dengan baik
- d. Kredibilitas atau Reputasi, yaitu tampil meyakinkan dihadapan nasabah sehingga nasabah percaya untuk melakukan hubungan dengan anda

3. ANTUSIAS

- a. Semangat, yaitu mengarahkan seluruh tenaga dan pikiran dengan mencerminkan ekspresi wajah yang penuh gairah dan suasana hati yang gembira
- b. Pandangan Positif, yaitu mempunyai pandangan bahwa nasabah datang untuk dilayani yang terbaik
- c. Proaktif, yaitu mempunyai inisiatif untuk melayani tanpa menunggu

4. RAMAH

- a. Senyum, yaitu berikan senyum dengan tulus (telihat gigi anda), mengarahkan seluruh tenaga dan pikiran dengan mencerminkan ekspresi wajah yang penuh semangat dan suasana hati yang gembira
- b. Nada Suara, yaitu mempunyai pandangan bahwa nasabah datang untuk dilayani dengan sebaik mungkin dan menggunakan nada suara yang “enak” didengar nasabah
- c. Sopan, yaitu berperilaku yang santun sesuai dengan budaya setempat

5. TELITI

- a. Memperhatikan dan melakukan pekerjaan secara akurat, tepat, dan seksama

Teller yang SMART diharapkan memiliki:

1. *Attitude* (Sikap)

Positif dan integritas, siap membantu, fokus kepada nasabah, pantang menyerah, terorganisir, dan profesional.

2. *Knowledge* (Pengetahuan)

Product knowledge (transaksi perbankan), nasabah, dan kompetitor.

3. *Skill* (Kompetensi)

Komunikasi yang efektif, proses transaksi, dan menghadapi situasi sulit.

Ketentuan waktu memproses transaksi dengan teliti:

- a. Waktu transaksi setoran uang tunai (dibawah 5 juta) : ideal < 1 menit, cukup > 1-3 menit, dan lama > 3 menit
- b. Transfer debit rekening (+/- 15 juta) : ideal < 2 menit, cukup > 2-5 menit, dan lama > 5 menit
- c. Tarik tunai (dibawah 5 juta) : ideal < 2 menit, cukup > 2-5 menit, dan lama > 5 menit

Ketepatan waktu adalah sesuai tidaknya dengan waktu yang direncanakan sebagai pengukuran ketepatan waktu bertransaksi di Bank BCA. Ketepatan waktu menyangkut persentase pengiriman tepat waktu atau persentase pesanan dikapalkan sesuai dijanjikan. Pada dasarnya, ukuran ketepatan waktu mengukur apakah orang melakukan apa yang dikatakan akan dilakukan. Nilai dimana suatu transaksi yang dapat dilaksanakan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan, atau pada waktu yang ditentukan (BCA Learning Center 2008).

2.4. Kepuasan Pelanggan

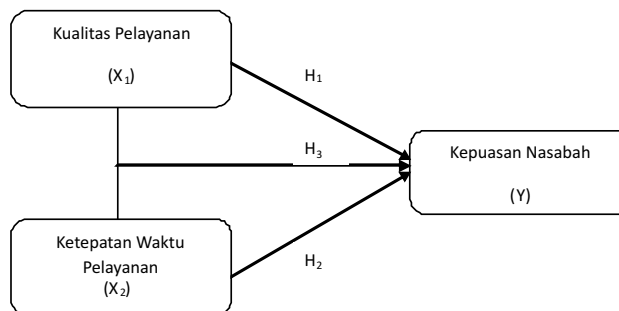
Pemahaman mengenai suatu pelanggan telah mengalami perkembangan dari pandangan tradisional ke pandangan modern. Definisi pelanggan dalam pandangan tradisional menurut Tjiptono (2002:5) pelanggan suatu perusahaan adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Pengertian pelanggan menurut *Cambridge International Dictionaries* dalam Lupiyoadi (2001:143) pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang dan jasa. Sedangkan menurut Webster's 1928 Dictionary dalam Lupiyoadi (2001:143) definisi pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan. Kedua pengertian di atas menjelaskan bahwa pada dasarnya pelanggan adalah seseorang yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan atau

kebutuhannya dan memiliki suatu produk atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2004:42). Dalam konteks kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan, telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Zeithaml dalam Nasution (2010:51), mengemukakan model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa sebagaimana adalah sebagai berikut:

1. *Enduring Service Intensifiers*
2. *Personal Need*
3. *Transitory Service Intensifiers*
4. *Perceived Service Alternatives*
5. *Self-perceived Service Role*
6. *Situational Factors*
7. *Explicit Service Promises*
8. *Implicit Service Promises*
9. *Word of Mouth*
10. *Past Experience*

2.4. Kerangka Pikir

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Oleh karena itu, berdasarkan rumusan permasalahan dan temuan di atas sehingga hipotesis alternatif yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesa 1 :

H₀₁ : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

H_{a1} : Diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Hipotesa 2:

H₀₂ : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan ketepatan waktu pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

H_{a2} : Diduga terdapat pengaruh signifikan ketepatan waktu pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Hipotesa 3 :

H₀₃: Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.

H_{a3}: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksperimen dimana tujuannya ialah berusaha mencari pengaruh variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam kondisi yang terkontrol secara ketat.

Menurut jenis data dan analisisnya penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang menggunakan data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik (angka). Namun, karena dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar dapat diproses lebih lanjut. Sedangkan menurut tujuan dan masalah yang diteliti, penelitian ini merupakan penelitian korelasi (*correlational research*) yaitu penelitian yang dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan (asosiasi) antara dua variabel atau lebih, serta seberapa jauh korelasi yang ada diantara variabel yang diteliti. Hubungan yang terdapat dalam penelitian korelasi ini ialah hubungan kausal dimana hubungan ini bersifat sebab-akibat yang memperlihatkan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen (Rochaety, dkk, 2009: 89).

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan metode penelitian yang digunakan yakni metode survei, maka untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode-metode sebagai berikut:

- a. Teknik Penyebaran Angket/Kuesioner
- b. Teknik Telaah Dokumen
- c. Teknik Wawancara

3.3. Teknik Pengolahan Dan Analisa Data

3.3.1 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini terdapat variasi nilai dari jawaban yang diberikan oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan/dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut beserta skor untuk masing-masing jawaban.

1. Aspek kualitas pelayanan
 - Sangat baik (SB) = 5
 - Baik (B) = 4
 - Sedang (S) = 3
 - Tidak baik (TB) = 2
 - Sangat tidak baik (STB) = 1
2. Ketepatan waktu pelayanan
 - Sangat setuju (SS) = 5
 - Setuju (S) = 4
 - Sedang (S) = 3
 - Tidak setuju (TS) = 2
 - Sangat tidak setuju (STS) = 1
3. Kepuasan pelanggan
 - Sangat puas (SP) = 5
 - Puas (P) = 4

- Sedang (S) = 3
- Tidak puas (TP) = 2
- Sangat tidak puas (STP) = 1

3.3.2 Teknik Analisa Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif kuantitatif. Data kuantitatif diuji melalui SPSS untuk mengetahui pengaruh antara variabel X terhadap Y deskriptif statistik merupakan metode statistik yang berupa prosedur yang digunakan untuk merangkum sejumlah data numerik sehingga data tersebut mudah dipahami. Deskriptif statistik digunakan untuk menganalisa karakteristik individu dan untuk mengetahui persepsi responden terhadap seluruh variabel penelitian hasil analisa berupa distribusi frekuensi dan tabel frekuensi kumulatif. Hubungan variabel bebas dan terikat secara keseluruhan akan ditinjau lebih jauh untuk mengetahui tingkat korelasi yang *multiple*. Metode yang digunakan sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Menurut Riduan (2007:109-110), menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan teknik Korelasi *Product Moment* yang dirumuskan (Arikunto, 2002:114)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2 \quad n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana :

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- n = Jumlah Subyek
- X = Skor tiap pertanyaan
- Y = Skor total
- $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor pertanyaan
- $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor total
- $(\sum x)^2$ = Kuadrat jumlah skor pertanyaan
- $(\sum y)^2$ = Kuadrat jumlah skor total

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment Pearson* dengan level signifikansi 5%. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka instrumen dinyatakan tidak valid. Sebaliknya, jika hasil korelasi lebih besar dari 0,05 maka instrumen dinyatakan valid. Selain itu juga dapat dilihat melalui cara mengkorelasi antara skor butir (X) dengan skor total (Y). Bila korelasi tiap butir instrumen tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka tiap butir instrumen tersebut merupakan *construct* yang kuat. Sebaliknya bila korelasi tiap butir instrumen besarnya di bawah 0,3 maka butir instrumen tersebut tidak valid (Sugiyono, 2003:124).

b. uji reliabilitas

Menurut Arikunto (2002:154) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban

tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dapat dipercaya atau diandalkan untuk diuji. Untuk mengetahuinya, maka dapat digunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Di mana :

- r_{11} = Reliabilitas Instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- σ_1^2 = varians total

Kriteria penggunaan *Cronbach Alpha* dalam pengambilan keputusan pengujian reliabilitas tidak bersifat *absolute* harus menggunakan *cut-off* 0,6.

Pengambilan keputusan :

Jika $CA < 0,6$ maka tidak *reliable*

Jika $CA > 0,6$ maka *reliable*

3.3.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah metode regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) akan menghitung besarnya *D W Test*, dari hasil perhitungan SPSS tersebut, maka :

- Jika nilai DW terletak antara batas atas *upper bound* (du) dan $4-du$, maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- Jika nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau *lower bound* (dl), maka koefisien autokorelasi lebih lebih besar dari nol, berarti ada autokorelasi positif.
- Jika nilai DW lebih besar daripada $4-dl$, maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari nol, berarti ada autokorelasi negatif.
- Jika nilai DW terletak diantara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara ($4-du$) dan ($4-dl$), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

3.3.4. Uji Hipotesis

a. Model Summary

Angka R menunjukkan adanya korelasi / hubungan antara variabel dependen dengan variabel independennya. *Adjusted R²* memperhatikan besar persentasi dari variabel terikat yang dapat diterangkan oleh variabel bebas (*Adjusted R²*) semakin besar semakin baik untuk model regresi.

Tabel 3.1
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Sedang
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Riduwan, (2002 : 228)

b. Koefisien Regresi Berganda

Model regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Ketepatan Waktu Pelayanan

e = error

c. Uji t

Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan ketentuan sebagai berikut :

H₀ : a₁ : a₂ = 0 berarti tidak ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

H_a : a₁ + a₂ ≠ 0 berarti ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

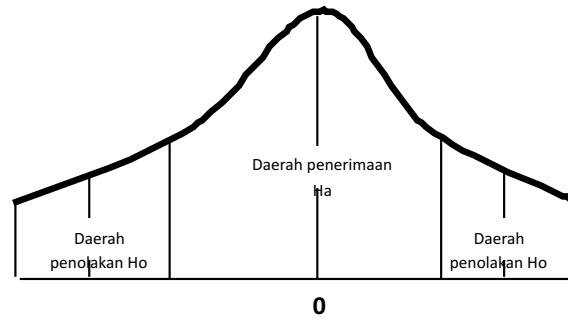
Uji t ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel}

- t_{hitung} < t_{tabel}, maka H₀ diterima, H_a ditolak

- t_{hitung} > t_{tabel}, maka H₀ ditolak, H_a diterima

jika H₀ diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan jika H₀ ditolak H_a diterima berarti ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Gambar 3.2
Uji Dua Pihak



Sumber : Sugiyono (2009 : 163)

d. Uji F

Uji F merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan dari variabel-variabel dependen. Uji F ini rentak membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada tingkat keyakinan tertentu. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : a_1 : a_2 = 0$ berarti tidak ada hubungan positif dan pengaruh signifikan secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : a_1 + a_2 \neq 0$ berarti ada hubungan positif dan pengaruh signifikan secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji F ini akan diputuskan menerima / menolak hipotesa yang akan diajukan :

- Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti semua variabel independen secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisa

4.1.1. Deskriptif Statistik

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif

Variable	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	100	2.70	4.80	3.8890	0.3936
Ketepatan Waktu Pelayanan	100	2.90	4.80	4.0130	0.3584
Kepuasan Nasabah	100	2.90	5.00	3.9660	0.4479

Sumber: data diolah, SPSS 15.0

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dari 100 responden dapatdiketahui variabel kualitas pelayanannya antara lain :nilai minimum sebesar 2,70, nilai maksimum sebesar 4,80, nilai rata-rata sebesar 3,8890, dan nilai standar deviasi sebesar 0,3936. Pada variabel ketepatan waktu pelayanan diketahui nilai minimum sebesar 2,90, nilai maksimum sebesar 4,80, nilai rata-rata sebesar 4,0130, dan nilai standar deviasi sebesar 0,3584. Dan variabel kepuasan nasabahmemiliki nilai minimum sebesar 2,90, nilai maksimum sebesar 5,00, nilai rata-rata sebesar 3,9660, dan nilai standar deviasi sebesar 0,4479. Artinya jika nilai standar deviasi mendekati angka 0 maka sifat data tidak bervariasi dan jika menjauhi angka 0 maka sifat data bervariasi.

4.1.2. Pengujian Kualitas Data

4.1.2.1. Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap indikator terhadap skor totalnya dengan menggunakan rumus teknik korelasi “*Product Moment*” dengan bantuan *software* SPSS versi 15.0. Adapun dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah dengan membandingkan *p-value* dengan *level of significant* yang digunakan yaitu sebesar 5%. Jika *p-value* kurang dari alpha 0,05 maka *item pernyataan* valid, demikian pula sebaliknya jika *p-value lebih besar dari* alpha 0,05 maka *item pernyataan* tidak valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	<i>P-Value</i>	<i>Significance</i>	Keputusan
Kualitas Pelayanan			
KP 1	0.373**	0.000	Valid
KP 2	0.544**	0.000	Valid
KP 3	0.477**	0.000	Valid
KP 4	0.590**	0.000	Valid
KP 5	0.535**	0.000	Valid
KP 6	0.603**	0.000	Valid
KP 7	0.603**	0.000	Valid
KP 8	0.434**	0.000	Valid
KP 9	0.539**	0.000	Valid
KP 10	0.561**	0.000	Valid
Ketepatan Waktu Pelayanan			
KWP 1	0.475**	0.000	Valid
KWP 2	0.384**	0.000	Valid
KWP 3	0.533**	0.000	Valid
KWP 4	0.561**	0.000	Valid
KWP 5	0.530**	0.000	Valid
KWP 6	0.467**	0.000	Valid
KWP 7	0.477**	0.000	Valid
KWP 8	0.495**	0.000	Valid
KWP 9	0.551**	0.000	Valid
KWP 10	0.461**	0.000	Valid
Kepuasan Nasabah			
KN 1	0.634**	0.000	Valid
KN 2	0.665**	0.000	Valid
KN 3	0.597**	0.000	Valid
KN 4	0.519**	0.000	Valid
KN 5	0.531**	0.000	Valid
KN 6	0.615**	0.000	Valid
KN 7	0.581**	0.000	Valid
KN 8	0.631**	0.000	Valid
KN 9	0.625**	0.000	Valid
KN 10	0.514**	0.000	Valid

Sumber : data diolah, SPSS 15.0

Berdasarkan tabel 4.2 rangkuman pengujian validitas diatas, diketahui bahwa butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian masing-masing memiliki *p-value* 0,000 kurang dari alpha 0,05. Artinya masing-masing butir pernyataan tersebut dinyatakan **valid**.

4.1.2.2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dari setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan *software* SPSS versi 15.0. Menurut Sekaran, (2009:311) *Cronbach's coefficient alpha* yang cukup dapat diterima (*acceptable*) adalah yang bernilai antara 0,60 sampai 0,70 atau lebih.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variable</i>	N	<i>Croanbach Alpha</i>	Keputusan
Kualitas Pelayanan	100	0.703	<i>Reliable</i>
Ketepatan Waktu Pelayanan	100	0.656	<i>Reliable</i>
Kepuasan Nasabah	100	0.793	<i>Reliable</i>

Sumber : data diolah, SPSS 15.0

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, koefisien *Cronbach's Alpha* pada konstruk yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria reliabilitas yang direkomendasikan Sekaran (2009:311). Dengan demikian, jika semua konstruk dalam penelitian mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* minimal 0,60 atau lebih, maka jawaban rersponden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk adalah konsisten dan konstruk dapat diandalkan (*reliable*).

4.1.3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian regresi yang bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pelayanan terhadap kepuasan nasabah, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik. Pengujian ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa model yang diperoleh benar-benar memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi yang meliputi tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi autokorelasi, dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini hasil pengujian asumsi klasik.

4.1.3.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas dimana dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Multikolinearitas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar *error* regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Berikut ini hasil pengujian multikolinearitas :

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keputusan
Kualitas Pelayanan	0.641	1.561	Tidak terjadi multikolinearitas
Ketepatan Waktu Pelayanan	0.641	1.561	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : data diolah, SPSS 15.0

Dari tabel 4.4 di atas dapat diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak ada yang lebih dari 10 dari nilai *tolerance* multikolinearitas, maka dapat dikatakan bahwa model variabel-variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas atau H_0 diterima.

4.1.3.2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi sering timbul pada penelitian *time series* karena gangguan pada individu/kelompok cenderung mempengaruhi gangguan pada individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya.

Pada data *cross section*, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, maka pengujian autokorelasi dapat diabaikan. Berikut ini hasil pengujian autokorelasi :

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Autokorelasi

N	k	dl	Du	4-du	4-dl	DW	Keputusan
100	2	1.634	1.715	2.285	2.366	1.840	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber : data diolah, SPSS 15.0

Dari hasil uji *DurbinWatson* diatas menghasilkan nilai DW sebesar 1,840 atau nilai *DurbinWatson* berada diantara D_u dan $4-D_u$ yang berarti model regresi ini berada didaerah tidak terjadi autokorelasi yang artinya model regresi tersebut terbebas dari permasalahan autokorelasi.

4.1.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau pengamatan kepengamatan lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini hasil pengujian heteroskedastisitas :

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keputusan
Kualitas Pelayanan	0.478	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Ketepatan Waktu Pelayanan	0.776	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah, SPSS 15.0

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dengan menggunakan Uji Glejser diketahui nilai $\alpha > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan nasabah.

4.2. PEMBAHASAN

4.2.1. Pengujian Hipotesis

4.2.1.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2) atau pengujian *Goodness of Fit Model*

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel terikat. Besarnya nilai R^2 adalah antara 0 sampai 1. Nilai R^2 menjauhi angka 1 berarti kemampuan variabel bebas kurang mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai R^2 mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Berikut ini hasil pengujian koefisien determinasi (R^2):

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

R	R^2
0.480	0.231

Sumber : data diolah, SPSS 15.0

Pada tabel 4.7 diatas besarnya korelasi (R) sebesar 0,480 yang berarti menunjukkan bahwa adanya korelasi/hubungan sedang antara variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanandanketepatan waktu pelayanansecara bersama-sama dengan kepuasan nasabah. Besarnya *coeficient of determination* (R^2) adalah 0,231 atau 23,1% yang berarti variabel-variabel bebas yang terdiri dari

kualitas pelayanandanketepatan waktu pelayanandapat memberikan kontribusi pengaruh sebesar 23,1% kepada kepuasan nasabah sedangkan sisanya 76,9% diterangkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

4.2.1.2. Uji t (Parsial)

Untuk menguji koefisien regresi dilakukan pengujian secara parsial untuk melihat signifikansi dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan variabel lain adalah konstan. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian secara parsial ini adalah dengan membandingkan *p-value* dengan sebesar 0,05. Jika signifikansi < alpha 0,05 maka Ho ditolak dan sebaliknya jika signifikansi > alpha 0,05 maka Ho diterima dan angka-angka tersebut akan diuji dengan menggunakan uji t. Uji t dilakukan dengan tingkat signifikansi (α) = 5%, derajat kebebasan (*degree of freedom* (df) = 97) dan tingkat keyakinan sebesar 95%. Berikut hasil pengujian uji t:

Tabel 4.8
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien	t _{tabel}	t _{hitung}	Sig	Keputusan
Constant	1.773	1.984	4.378	0.000	-
Kualitas Pelayanan	0.291	1.984	2.378	0.019	Ho ditolak
Ketepatan Waktu Pelayanan	0.239	1.984	2.448	0.016	Ho ditolak

Sumber : data diolah, SPSS 15.0

Berdasarkan tabel 4.9 diatas untuk variabel kualitas pelayanan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,378 > 1,984$) dan nilai signifikan sebesar $0,019 < 0,05$ artinya bahwa kualitas pelayananberpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Variabel ketepatan waktu pelayanan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,448 > 1,984$) dan nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$ artinya bahwa ketepatan waktu pelayananberpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan model persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut: $Kepuasan\ Nasabah = 1,773 + 0,291\ Kualitas\ Pelayanan + 0,239\ Ketepatan\ Waktu\ Pelayanan$

4.2.1.3. Uji F (Simultan)

Digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian secara simultan ini adalah dengan membandingkan *p-value* dengan sebesar0,05. Jika *p-value*< alpha 0,05 maka Ho ditolak dan sebaliknya jika *p-value*> alpha 0,05 maka Ho diterima.

Tabel 4.9
Hasil Uji F

df ₁	df ₂	F _{tabel}	F _{hitung}	Sig	Keputusan
2	97	3.090	14.536	0.000	Ho ditolak

Sumber: data diolah, SPSS 15.0

Oleh karena F hitung > F tabel ($14,536 > 3,090$) atau *Significance*($0,000 < 0,05$), maka Ho ditolak atau Ha diterima yaitu bahwa variabel-variabel independen tersebut secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain kualitas pelayanandanketepatan waktu pelayanansacara bersama-sama dapat digunakan untuk menentukan kepuasan nasabah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan beberapa uraian dan analisis data yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas pelayanan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,378 > 1,984$) dan nilai signifikan sebesar

$0,019 < 0,05$ artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah.

2. Variabel ketepatan waktu pelayanan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,448 > 1,984$) dan nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$ artinya bahwa ketepatan waktu pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah.
3. Hasil uji simultan diketahui nilai F hitung $>$ F tabel ($14,536 > 3,090$) atau *Significance* ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak atau H_a diterima yaitu bahwa variabel-variabel independen tersebut secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pelayanan secara bersama-sama dapat digunakan untuk menentukan kepuasan nasabah. Nilai korelasi (R) sebesar 0,480 yang berarti menunjukkan bahwa adanya korelasi/hubungan sedang antara variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pelayanan secara bersama-sama dengan kepuasan nasabah. Sedangkan besarnya *coefficient of determination* (R^2) adalah 0,231 atau 23,1% yang berarti variabel-variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pelayanan dapat memberikan kontribusi pengaruh sebesar 23,1% kepada kepuasan nasabah sedangkan sisanya 76,9% diterangkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian yang di peroleh maka penulis dapat memberikan saran ataupun masukan kepada PT. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Pembantu AURI Tanah Abang yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah dijalankan agar nasabah merasa sangat puas, terutama dalam proses transaksi di bank maupun dalam menangani masalah dan keluhan nasabah agar lebih cepat tanggap dan mengenai sasaran yang di inginkan atau di harapkan oleh nasabah.
2. Di harapkan karyawan *front liner* PT. Bank Central Asia, Tbk. dapat tepat waktu dalam memproses transaksi nasabah sehingga bisa dengan cepat dan tepat dalam melayani nasabah agar ketepatan waktu pelayanan yang diberikan karyawan *front liner* kepada nasabah merasa sangat senang dan puas bertransaksi di PT. Bank Central Asia.
3. Agar kepuasan nasabah dapat terus ditingkatkan maka PT. Bank Central Asia, Tbk. perlu mempertimbangkan untuk melakukan program pengembangan kepuasan nasabah dengan cara :
 - Memberikan imbalan kepada karyawan *front liner* yang telah melakukan program SMART secara benar dan konsisten melalui *Reward*.
 - Melakukan komunikasi kepada nasabah yang merasa kurang puas atas layanan PT. Bank Central Asia, Tbk. sebagai acuan perbaikan sistem pelayanan dimasa yang akan datang.
 - Perlu menambah jumlah karyawan serta fasilitas pendukung lainnya untuk mengurangi keluhan nasabah.
4. Penelitian akan lebih memperdalam pemahaman pihak manajemen terhadap pelaksanaan pelayanan dan waktu pelayanan. Perusahaan dapat melakukan sendiri penelitian tersebut dengan memanfaatkan model kuesioner yang mungkin pernah dilakukan sebelumnya. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar menambah variabel penelitian dan jumlah sampel, sehingga hasilnya akan lebih maksimal dalam hal kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi V, Rineka Cipta, Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2003. Customer Service yang baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction dalam Usahawan, no. 01, Tahun XXXII, Januari, hal. 25 30. Jakarta
- BCA Learning Center, 2008. *Teller Bakti Tahap Dasar I*, Jakarta

- Dailah, 2009. Pengaruh Kualitas Pengajar Dan Kualitas Pelayanan Front Office Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bimbingan Belajar Dan Konseling Pikat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 4 No. 1 STIE Bisnis Indonesia, Jakarta
- Gunawan, Hendra, 2008. Peran Peningkatan Kualitas Layanan Teller Dalam Industry Perbankan Study Kasus Pada PT. Bank Central Asia, TBK. Cabang Wisma Asia 46, Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 3 No. 1 Universitas Bina Nusantara, Jakarta
- Hariwijaya dan Tritan, 2007. *Tekhnik Penulisan Skripsi dan Tesis*. Oriya, Yogyakarta
- Hasibuan, Malayu S.P. 2011. *Dasar-Dasar Perbankan*, Cetakan Kesembilan, Grafika Offset, PT. Bumi Aksara, Jakarta
- Irawan, Handi, 2001. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Elek Media Kompetindo, Jakarta
- Kasmir, 2004. *Pemasaran Bank*, Prenada Media, Jakarta
- 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, diterjemahkan oleh Hendra Teguh Ronny A. Rusli, Edisi Millenium, PT. Prenhallindo, Jakarta
- 2004. *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa. Jasa Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- dan Hamdani, A., 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Cetakkan Keempat, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Maemunah, Mamay, 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Indomaret Bitung-Tangerang*, STIE Insani Pembangunan, Jakarta
- Nasution, M.N, 2010. *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*, Cetakan Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor
- Nawawi, Handari, 2005. *Ilmu Administrasi*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Riduwan, 2002. *Dasar Dasar Statistika*, Cetakan 4, Alfabetha, Bandung
- 2007. *Metode dan Tekhnik Menyusun Proposal Penelitian*, Penerbit Alfabetha, Bandung
- Rochaety, Ety, Ratih Tresnati, dan Abdul Madjid Latief, 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Sabardi, Agus, 2008. *Pengantar Manajemen*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta
- Sekaran, Uma, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2000. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabetha, Bandung
- 2002. *Statistika untuk Penelitian*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- 2003. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabetha, Bandung
- 2009. *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung
- 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Sunanta, Tarlan, 2010. *Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Sub Busines Unit (SBU) Dharma Supermarket Dan Industrial Equipment PT. Dharma Polimetal*, STIE Insani Pembangunan, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Strategi Bisnis*, Andy, Yogyakarta
- dan Anastasia Diana, 2000. *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Andy Offset, Yogyakarta
- dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality, and Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta
- Umar, Husein, 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta