

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN ASPEK-ASPEK
TRANSAKSIONAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SEKTOR
PERBANKAN RITEL (STUDI PADA PARA PEDAGANG KECIL DI PASAR
BOJONG INDAH JAKARTA SEBAGAI NASABAH PERBANKAN RITEL)**

Christina Ariadne Sekar Sari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

ca4university@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to know the influence of the quality of service and transactional aspects on loyalty of merchants at the market of Bojong Indah, West Jakarta, as the customer of government's bank in retail banking sector. This study uses the five aspects of service quality which is called SERVQUAL together with transactional aspects. The results of this study indicate the aspects of service quality that can build long-term relationships with customers, have the lower score than aspects of transactional. Multiple linear regression analysis results showed that simultaneously, 22.7% of the variance of Y (customer loyalty) can be explained by changes in all variables the quality of service that is tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and transactional. While 77.3% the rest is explained by other factors outside the model. Partially, of the six independent variables only quality reliability, empathy, and transactional that have significant influence on customer loyalty.

Keywords: *Service quality, transactional, customer loyalty.*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring meningkatnya pendapatan per kapita masyarakat di Indonesia dalam 10 tahun terakhir dari 1.076 dollar AS menjadi 3.475 dollar AS (Kompas.com, 6 November 2014), konsumsi dan tabungan masyarakat pun mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Kondisi ini tentunya membawa pengaruh baik bagi bisnis perbankan di Indonesia, khususnya bisnis perbankan ritel (*retail banking*) atau perbankan konsumen (*consumer banking*). Menurut data Bank Indonesia (Marketing, edisi Januari 014 : 54), potensi sektor perbankan ritel mencapai bagian sebesar 30% - 40% dari total bisnis perbankan di Indonesia.

Besarnya ukuran pasar dan potensi pasar yang besar tersebut, tentunya membuat kalangan perbankan, baik bank-bank pemerintah maupun swasta secara agresif mengembangkan sektor perbankan ritelnya (Marketing, edisi Januari 2014 : 54), akibatnya industri perbankan ritel di Indonesia menjadi semakin kompetitif. Tingginya persaingan ini, mendorong bank-bank untuk berusaha keras mempertahankan loyalitas nasabahnya. Sivesan (2012) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah faktor penting yang menentukan kesuksesan organisasi bisnis. Demi menjaga loyalitas nasabahnya, sejumlah bank tidak segan-segan mengeluarkan miliaran rupiah (Infobank, edisi Januari 2013 : 46). Akibatnya, nasabah cenderung semakin rasional (*rational loyalist*), pemilihan bank lebih didasarkan pada penawaran menarik yang diberikan oleh bank dari pada aspek *partnership* (persekutuan) dan *relationship* (hubungan

kekeluargaan) yang tercipta melalui kualitas pelayanan yang baik. Penelitian yang dilakukan Kertajaya et al (2013 : 7) mengungkapkan bahwa atribut-atribut yang bersifat transaksional memiliki bobot yang cenderung tinggi dalam membentuk loyalitas nasabah dibandingkan dengan atribut persahabatan dan hubungan. Loyalitas yang didasarkan pada atribut-atribut transaksional seperti tingkat bunga dan diskon biaya, tentunya akan semakin menyulitkan bank karena mudah luntur oleh penawaran menarik pesaing, dan menambah biaya yang harus dikeluarkan oleh bank (Infobank, edisi Januari 2013: 23). Oleh karena itu, penting bagi bank untuk membangun loyalitas yang didasarkan pada aspek-aspek yang dapat menciptakan ikatan emosional (*emotional bonding*) dengan nasabah dalam jangka panjang.

1.2. Perumusan Masalah

Pedagang pasar adalah pelaku UMKM yang merupakan salah satu kelompok konsumen perbankan ritel. Bank Pemerintah berupaya memberikan pelayanan perbankan sebaik-baiknya kepada para pelaku UMKM yaitu para pedagang di pasar Bojong Indah ini. Tantangan yang dihadapi bank Pemerintah dalam melayani pedagang di pasar Bojong Indah adalah meningkatnya persaingan dari bank-bank swasta dan juga koperasi yang berada di sekitar pasar. Melihat banyaknya kebutuhan dan keinginan para pedagang untuk mendapatkan pelayanan yang lebih prima dari perbankan, maka studi ini akan menyelidiki seberapa jauh kebutuhan pedagang dapat terpenuhi oleh perbankan ritel. Dengan demikian, dapat dirumuskan masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penilaian dan harapan pedagang pasar terhadap kualitas pelayanan dan aspek-aspek transaksional perbankan ritel ?
2. Bagaimana loyalitas pedagang pasar terhadap bank ?
3. Sejauh mana kualitas pelayanan dan aspek-aspek transaksional perbankan ritel mempengaruhi loyalitas pedagang pasar terhadap bank ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui bagaimana penilaian dan harapan pedagang pasar terhadap kualitas pelayanan dan aspek-aspek transaksional perbankan ritel.
2. Mengetahui bagaimana loyalitas pedagang pasar terhadap bank.
3. Mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan aspek-aspek transaksional mempengaruhi loyalitas pedagang pasar terhadap bank.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) yang diselenggarakan oleh bank memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan dan secara langsung memberikan kontribusi terhadap keuntungan dari industri perbankan (Ladhari et.al., 2011). Model yang paling populer untuk mengevaluasi kualitas pelayanan adalah SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman

et.al (1988). Kelima aspek tersebut yaitu aspek *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (keterjaminan), *empathy* (empati) and *tangibles* (keberwujudan fisik) sebagai dasar untuk menilai kualitas pelayanan, yang disebut sebagai SERVQUAL. Dalam penelitiannya, mereka menekankan bahwa SERVQUAL adalah skala yang terakhir dan dapat dipercaya dari kualitas pelayanan (Parasuraman et al., 1994).

Ilyas et.al (2013) melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan bank yang dirasakan oleh pelanggannya, kedua untuk mengevaluasi kontribusi dari setiap aspek SERVQUAL dan ketiga untuk memperkirakan (estimasi) analisa kesenjangan (*gap*) antara harapan dan kualitas pelayanan yang dirasakan. *Perceived service quality* (kualitas pelayanan yang diamati) adalah perbedaan antara persepsi (yang dirasakan) dan harapan. Hasil penelitian Ilyas et.al (2013) adalah institusi perbankan melebihi harapan pelanggan dalam tiga aspek yaitu *tangibles*, *reliability*, dan *responsiveness*, dan di bawah harapan pelanggan dalam dua aspek yaitu *assurance* dan *empathy*.

2.2. Aspek-aspek Transaksional

Menurut Kertajaya et.al (2012), definisi atribut transaksional untuk produk tabungan mencakup kemudahan dan kenyamanan nasabah dalam melakukan penyimpanan uang maupun transaksi sehari-hari. Kepuasan terhadap fasilitas-fasilitas yang diberikan bank menjadi faktor utama. Fasilitas yang dimaksud tidak hanya berkaitan dengan kondisi dan pelayanan di kantor cabang, namun juga layanan transaksi ATM (*Automatic Teller Machine*) dan *e-banking* serta tingkat bunga dan biaya yang ditawarkan oleh bank.

Pengertian suku bunga menurut Sunariyah (2004) adalah harga dari pinjaman. Indikator untuk aspek harga adalah biaya administrasi yang murah, suku bunga pinjaman, dan suku bunga simpanan. Kashmir (2004) menyatakan bahwa bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank berdasarkan prinsip konvensional oleh nasabah yang membeli atau menjual produknya. Semakin tinggi bank mengenakan suku bunga kredit kepada masyarakat maka akan semakin rendah minat masyarakat untuk meminjam kredit. Penelitian yang dilakukan oleh Sumardiningsih et.al (2012) tentang pengaruh aspek *bank service quality* terhadap kepuasan nasabah bank menemukan bahwa aspek harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.3. Loyalitas Pelanggan

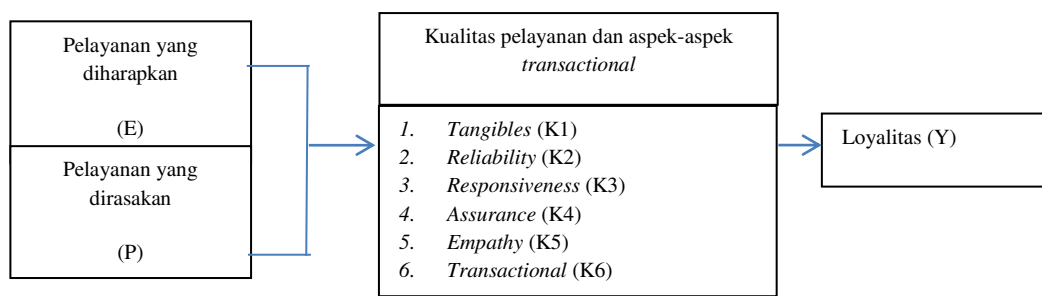
Greemler & Brown dalam Kheng, et.al (2010) memberikan definisi loyalitas sebagai tingkat dimana pelanggan menunjukkan perilaku pembelian ulang dari penyelenggara jasa, memiliki sikap positif terhadap penyelenggara jasa, dan mempertimbangkan penggunaan hanya dari penyelenggara jasa ini ketika kebutuhan akan pelayanan ini timbul.

Beberapa peneliti melakukan penelitian untuk mengidentifikasi pengaruh lima aspek kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Kheng et.al (2010) menunjukkan bahwa *tangibles* dan *responsiveness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan loyalitas

pelanggan. Sedangkan *reliability*, *empathy*, dan *assurance* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Auka et.al (2013) menemukan bahwa kelima aspek kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan perbankan ritel di Kenya.

2.4. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pendekatan kepuasan pelanggan, keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah merupakan suatu fungsi antara harapan pembeli akan suatu produk dengan kinerja yang diberikan oleh produk tersebut. Pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi akan menunjukkan perilaku loyalitas (Kotler, 2012). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat disederhanakan dalam gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dijelaskan, maka dapat dikembangkan hipotesis bahwa kualitas pelayanan dan aspek-aspek transaksional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun secara parsial sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada kualitas *tangibles* terhadap loyalitas pelanggan.
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada kualitas *reliability* terhadap loyalitas pelanggan.
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada kualitas *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan.
- H4 : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada kualitas *assurance* terhadap loyalitas pelanggan.
- H5 : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada kualitas *empathy* terhadap loyalitas pelanggan.
- H6 : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada aspek *transactional* terhadap loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Penyebaran dan pengumpulan kembali kuesioner dilakukan pada pertengahan bulan April 2015 selama dua minggu, dan dilakukan di pasar Bojong Indah yang terletak di Jalan Pakis Raya, Bojong Indah, Kelurahan Rawa Buaya, Jakarta Barat. Saat ini bangunan pasar Bojong Indah memiliki 270 tempat usaha yang terdiri dari 146 kios, 20 *counter*, dan 104 los. Pada saat penelitian dilakukan, dari 270 tempat usaha tersebut, hanya 257 yang terisi oleh pedagang. Pasar Bojong Indah dipilih sebagai obyek penelitian dengan pertimbangan bahwa pasar ini merupakan salah satu tempat dimana para pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi menjalankan usahanya.

Penelitian ini dibatasi pada pedagang pasar yang menggunakan jasa bank pemerintah sebagai bank utamanya. dengan pertimbangan bank pemerintah berkonsentrasi pada pengembangan pelaku UMKM seperti pedagang di pasar Bojong Indah. Tantangan yang dihadapi bank Pemerintah dalam melayani pedagang di pasar Bojong Indah adalah meningkatnya persaingan dari bank-bank swasta dan juga koperasi yang ada di sekitar pasar.

3.2. Variabel Penelitian

1. Kualitas pelayanan menurut Parasuraman et.al (1988), meliputi :
 - a. *Tangibles* : fasilitas fisik, peralatan dan penampilan personel. Indikator : (1) Peralatan yang terlihat modern ; (2) Fasilitas fisik menarik secara visual ; (3) Pegawai bank terlihat rapi ; (4) Material yang berhubungan dengan pelayanan (*pamphlet* atau pernyataan) menarik secara visual.
 - b. *Reliability*: kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat. Indikator (1) Melakukan pelayanan sesuai dengan waktu ; (2) Memiliki niat baik untuk membantu memecahkan masalah ; (3) Memberikan pelayanan dengan tepat sejak awal ; (4) Memberikan pelayanan pada waktu mereka berjanji untuk melakukannya (5) Bebas dari kesalahan.
 - c. *Responsiveness* : keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat. Indikator : (1) Mengatakan kepada pelanggan secara cepat kapan pelayanan akan dilakukan ; (2) Memberikan pelayanan yang tepat kepada pelanggan ; (3) Menunjukkan keinginan untuk membantu pelanggan ; (4) Tidak pernah sibuk untuk menanggapi permohonan pelanggan.
 - d. *Assurance* : pengetahuan dan kesopanan pegawai dan kemampuannya untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. Indikator : (1) Perilaku pegawai memberikan keyakinan bagi pelanggan ; (2) Pelanggan merasa aman dalam bertransaksi ; (3) Selalu bersikap ramah dengan pelanggan ; (4) Memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
 - e. *Empathy* : kepedulian, perhatian khusus yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Indikator : (1) Memberikan pelanggan perhatian individual ; (2) Memiliki jam operasional

yang memudahkan pelanggan ; (3) Memberikan pelanggan perhatian pribadi ; (4) Memperhatikan kepentingan pelanggan dengan hati ; (5) Memahami kebutuhan khusus dari pelanggan.

2. Aspek-aspek *Transactional*

Penelitian ini hanya memasukkan faktor tingkat bunga dan biaya yang ditawarkan untuk aspek *transactional*, dengan pertimbangan tingkat pendidikan para pedagang pasar yang mayoritas SLTA ke bawah, sehingga mereka kurang familiar menggunakan fasilitas *e-banking*. Layanan ATM juga tidak dimasukkan, karena penelitian ini fokus pada aspek *transactional* yang terkait dengan aspek harga yaitu suku bunga dan biaya administrasi.

a. Tingkat bunga

Indikator : tingkat bunga lebih menguntungkan (bersaing) dibanding rata-rata pesaing.

b. Biaya administrasi

Indikator : biaya administrasi lebih rendah dibanding rata-rata pesaing.

3. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan perilaku untuk beralih ke yang lain (Kotler, 2012). Indikator untuk variabel loyalitas pelanggan diambil dari Caruana (2002) sebagai berikut : (1) Mengatakan yang positif tentang bank XYZ ke orang lain ; (2) Berkeinginan untuk melanjutkan melakukan bisnis dengan bank XYZ ; (3) Mendorong teman-teman dan relasi untuk melakukan bisnis dengan bank XYZ ; (4) Jarang mempertimbangkan untuk berpaling dari bank XYZ ; (5) Ragu-ragu untuk beralih ke bank lain ; (6) Sungguh-sungguh menyukai melakukan bisnis dengan XYZ ; (7) Bagi saya, bank XYZ jelas yang terbaik untuk saya melakukan bisnis ; (8) Percaya bahwa bank XYZ adalah bank yang baik; (9) Berusaha untuk menggunakan bank XYZ sepanjang waktu ketika saya membutuhkan pelayanan ; (10) Mempertimbangkan bank XYZ sebagai bank yang utama ; (11) Pilihan pertama ketika saya membutuhkan pelayanan bank XYZ ; (12) Tempat utama dimana saya mempertimbangkan ketika saya ingin menggunakan pelayanan bank XYZ.

3.3. Desain Penelitian

Studi ini menggunakan dua jenis desain penelitian tersebut yaitu penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi mengenai penilaian nasabah tentang kualitas pelayanan bank dan deskripsi tingkat loyalitasnya terhadap bank. Sedangkan penelitian kausal adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan yang bersifat sebab akibat dengan adanya variabel independen dan dependen.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pedagang yang ada di pasar Bojong Indah Jakarta Barat yang memiliki rekening tabungan di bank pemerintah paling sedikit tiga bulan. Kerangka *sampling*nya berupa daftar tempat usaha yang tersebar di lantai dasar sampai lantai 2. Unit *sampling* yang akan dipilih adalah nomor tempat usaha yang terdiri dari tiga digit. Penarikan sampel dilakukan dengan metode *simple probability sampling*. Jumlah sampel adalah 150 yang penarikannya dilakukan dengan mengacak 257 nomor tempat usaha kemudian baru ditarik sebanyak 150 tempat usaha. Tabachnick and Fidell (1996) memberi rumus guna menghitung sampel yang dibutuhkan uji Regresi, berkaitan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan : $n = 50 + 8m$. Dimana n = jumlah sampel, m = jumlah variabel bebas. Dalam penelitian ini, menggunakan 6 variabel bebas sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah : $n = 50 + 8(6) = 98$. Dengan demikian jumlah sampel sebanyak 150 telah memenuhi syarat minimal.

3.5. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei, dengan mengambil data dari sumber primer yaitu jumlah unit sampel yang berasal dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama. Dengan seijin pengelola pasar, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 pedagang. Dari 150 kuesioner yang disebarkan, hanya 141 kuesioner yang kembali, dan dari 141 kuesioner tersebut hanya 130 kuesioner yang layak untuk diolah.

3.6. Teknik analisis data

Analisis dan pengolahan data dalam penelitian ini meliputi dua tahap yaitu menggunakan analisis deskriptif dan kausal. Metode analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai identitas responden, penilaian responden terhadap kinerja, harapan, dan kualitas pelayanan bank dan aspek-aspek *transactional*, serta gambaran mengenai tingkat loyalitas pelanggan.

Metode analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression*) akan digunakan untuk menguji hipotesis, dalam hal ini untuk menentukan besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan aspek-aspek transaksional pada loyalitas pelanggan bank.

Model persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1K_1 + b_2K_2 + b_3K_3 + b_4K_4 + b_5K_5 + b_6K_6 + e$$

K1 = kualitas *tangibility*

K2 = kualitas *reliability*

K3 = kualitas *responsiveness*

K4 = kualitas *assurance*

K5 = kualitas *empathy*

K6 = aspek *transactional*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah para pedagang pasar Bojong Indah di Jakarta Barat yang menjadi nasabah bank pemerintah yang berjumlah 130 orang. Komposisi responden berdasarkan variabel demografi dapat dilihat pada tabel 1. Berdasarkan jenis kelaminnya, komposisi pria dan wanita dari pedagang pasar hampir sama. Bila dilihat berdasarkan kelompok usia, yang tertinggi adalah kelompok usia 30-39 tahun karena mewakili kelompok usia yang paling produktif untuk mencari nafkah. Sedangkan berdasarkan tingkat pendidikannya, sebagian besar pedagang pasar adalah tamatan SLTA yang umumnya sulit mencari pekerjaan di perusahaan, sehingga mereka memilih untuk menjadi pedagang.

Tabel 1. Profil Responden

Variabel Demografi	Orang	%
Jenis Kelamin		
Pria	67	51,54
Wanita	63	48,46
Kelompok Usia		
< 20	1	0,77
20 - 29	19	14,62
30 - 39	64	49,23
40 - 49	39	30,00
50 - 59	3	02,30
60 - 69	4	03,08
Tingkat Pendidikan		
SD/SLTP	33	25,38
SLTA	79	60,77
Diploma	6	04,62
S1	10	07,69
S2	2	01,54
Bank Pemerintah Utama		
BRI	125	96,15
BNI	3	02,31
Mandiri	2	01,54
Lama menjadi nasabah (tahun)		
< 1	27	20,77
1 - 3	39	30,00
4 - 6	40	30,77
7 - 10	18	13,84
> 10	6	04,62

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang pasar Bojong Indah adalah nasabah BRI karena pada wilayah pasar ini terdapat teras BRI. Keberadaan teras BRI pada pasar ini, menjadi pertimbangan para pedagang pasar untuk memilih BRI sebagai bank utama

mereka, karena dari segi jarak lebih mudah dijangkau, dan kemudahan untuk membayar retribusi setiap bulan melalui bank ini. Bila dilihat dari lamanya menjadi nasabah, angka tertinggi adalah 4-6 tahun, artinya cukup banyak dari pedagang pasar yang tetap bertahan menjadikan bank ini yang utama.

4.2. Kualitas Pelayanan Bank

Pada model SERVQUAL, kualitas pelayanan dilakukan dengan menghitung selisih (*gap*) diantara skor yang diberikan para responden untuk setiap pasang pertanyaan yang berkaitan dengan harapan dan persepsi (kinerja yang dirasakan). Hasil penelitian kualitas pelayanan bank secara rata-rata untuk aspek *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *transactional* dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Kualitas Pelayanan Bank Secara Keseluruhan

No	Aspek	Skor		Service Quality
		Kinerja	Harapan	
1	<i>Tangible</i>	727.75	747.5	-19.75
2	<i>Reliability</i>	748.2	776.8	-28.6
3	<i>Responsiveness</i>	738	757.25	-19.25
4	<i>Assurance</i>	751.5	769.25	-17.75
5	<i>Empathy</i>	702.2	724	-21.8
6	<i>Transactional</i>	732	751.5	-19.5
	Jumlah total	4399.65	4526.3	-126.65
	Rata-rata	733.28	754.38	-21.1

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan klasifikasi kualitas pelayanan yang dibuat berdasarkan skor tertinggi adalah - 10 dan kualitas terendah adalah - 46, dan kemudian dibagi ke dalam 7 kelas, maka skor - 21,1 termasuk dalam kategori baik. Jika diurutkan dari yang tertinggi sampai yang terendah adalah *assurance*, *responsiveness*, *transactional*, *tangible*, *empathy*, dan *reliability*.

4.3. Loyalitas Pelanggan Bank

Analisis hasil penelitian tentang loyalitas para pedagang pada pasar Bojong Indah selaku pelanggan bank adalah untuk mengetahui apakah mayoritas pedagang skor rata-rata tingkat loyalitas adalah sebesar 722,42. Berdasarkan klasifikasi tingkat loyalitas yang dibuat berdasarkan skor tertinggi sebesar 746 dan skor terendah sebesar 687 dan kemudian dibagi ke dalam 7 kelas, maka skor 722 menunjukkan bahwa para pedagang pasar Bojong Indah termasuk dalam kategori loyal sebagai pelanggan bank.

4.4. Hasil Uji Validitas

Arikunto (2003) mengatakan bahwa instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk menguji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan

pengolahan data melalui SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* (Husein Umar, 2003).

Menurut Sugiyono (2008), syarat minimum untuk suatu data kualitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila koefisien korelasi (r) minimal bernilai 0,3. Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Dari hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS Versi 22, diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, dimana $r > 0,3$, seperti pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Butir kuesioner	Koefisien Korelasi (r)	No	Butir kuesioner	Koefisien Korelasi (r)
1	X11P	0,877	31	X23E	0,750
2	X12P	0,867	32	X24E	0,855
3	X13P	0,839	33	X25E	0,839
4	X14P	0,748	34	X31E	0,816
5	X21P	0,933	35	X32E	0,811
6	X22P	0,741	36	X33E	0,646
7	X23P	0,797	37	X34E	0,616
8	X24P	0,895	38	X41E	0,665
9	X25P	0,902	39	X42E	0,595
10	X31P	0,810	40	X43E	0,904
11	X32P	0,778	41	X44E	0,799
12	X33P	0,726	42	X51E	0,876
13	X34P	0,680	43	X52E	0,584
14	X41P	0,694	44	X53E	0,836
15	X42P	0,703	45	X54E	0,736
16	X43P	0,888	46	X55E	0,778
17	X44P	0,840	47	X61E	0,946
18	X51P	0,908	48	X62E	0,937
19	X52P	0,628	49	Y1	0,722
20	X53P	0,877	50	Y2	0,569
21	X54P	0,774	51	Y3	0,641
22	X55P	0,835	52	Y4	0,722
23	X61P	0,940	53	Y5	0,741
24	X62P	0,936	54	Y6	0,696
25	X11E	0,793	55	Y7	0,593
26	X12E	0,827	56	Y8	0,612
27	X13E	0,745	57	Y9	0,644
28	X14E	0,604	58	Y10	0,726
29	X21E	0,887	59	Y11	0,757
30	X22E	0,569	60	Y12	0,563

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

4.5. Hasil Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner mempunyai reliabilitas jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa. Menurut Nugroho (2011), uji realibilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien Alpha Cronbach yang dalam penelitian ini dilakukan terhadap semua indikator dari persepsi

pelanggan dan harapan pelanggan tentang kinerja bank, serta loyalitas pelanggan. Jika nilai Alpha Cronbach antara 0,000 – 0,20 dinyatakan kurang *reliable* ; 0,201 – 0,40 dinyatakan agak *reliable*; 0,401 – 0,60 dinyatakan cukup *reliable*, 0,601 – 0,80 dinyatakan *reliable*, dan 0,80 – 1,00 dinyatakan sangat *reliable*. Hasil uji reliabilitas pada tabel 4, dengan program SPSS Versi 22, diperoleh hasil bahwa semua *item* pernyataan dinyatakan *reliable*, karena nilai Alpha Cronbach > 0,7.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach
1	X1P	0,852
2	X2P	0,907
3	X3P	0,734
4	X4P	0,772
5	X5P	0,867
6	X6P	0,863
7	X1E	0,728
8	X2E	0,834
9	X3E	0,700
10	X4E	0,719
11	X5E	0,823
12	X6E	0,871
13	Y	0,885

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

4.6. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Menurut Kuncoro (2007), multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel independen (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu), konsekuensinya adalah koefisien-koefisien regresi tidak dapat ditaksir, nilai *standar error* setiap regresi menjadi tidak terhingga.

Untuk mengetahui apakah data memenuhi syarat multikolinieritas adalah dengan melihat output SPSS pada *table coefficients*, jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dibawah angka 10 (VIF<10) berarti tidak terjadi multikolinieritas (Santoso, 2001). Berdasarkan nilai VIF yang berada di bawah 10, dan nilai *tolerance* > 0.1 pada tabel 5, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 5. Koefisien Kualitas Pelayanan - Loyalitas

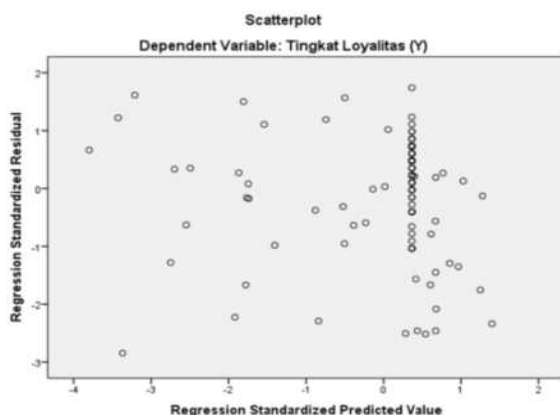
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.683	.063		90.349	.000		
	Kualitas Tangibility (K1)	-.114	.185	-.084	-.615	.540	.335	2.982
	Kualitas Reliability (K2)	.434	.170	.352	2.546	.012	.329	3.037
	Kualitas Responsiveness (K3)	.337	.202	.288	1.666	.098	.210	4.756
	Kualitas Assurance (K4)	-.251	.222	-.179	-1.131	.260	.251	3.984
	Kualitas Empathy (K5)	.536	.153	.415	3.513	.001	.450	2.223
	Kualitas Transaksional (K6)	-.280	.106	-.313	-2.632	.010	.446	2.243

a. Dependent Variable: Tingkat Loyalitas (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas. Menurut Kuncoro (2007:96), heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Pendekatan ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara melihat diagram pencarnya (*diagram scatterplot*). Berdasarkan diagram *scatterplot* pada gambar 2 terlihat bahwa data tidak membentuk suatu pola tertentu (berpencar tidak teratur). Hal ini berarti model penelitian terbebas dari masalah heteroskedastitas.

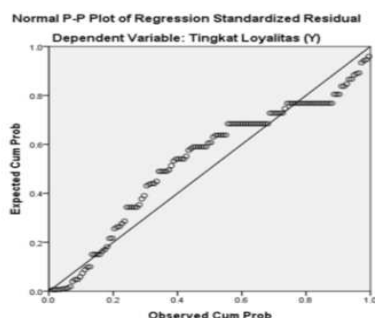


Gambar 2. Diagram pencar kualitas pelayanan - loyalitas

Uji Normalitas - Kualitas Pelayanan

Menurut Kuncoro (2007:94), penggunaan model analisis pengaruh terikat dengan asumsi bahwa data harus distribusi normal agar diperoleh hasil yang tidak bias. Pengujian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik, parametik. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melihat

normal probability plot pada output SPSS, jika nilai-nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi. (Santoso, 2012:361). Gambar 3 berikut ini adalah garis regresi yang menunjukkan estimasi hubungan linear antara kualitas pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Dari gambar ini kita dapat melihat bahwa titik-titik data yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan loyalitas berada di sekitar garis regresinya.



Gambar 3. Garis regresi kualitas pelayanan-loyalitas

4.7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan

Koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai *R square* yaitu sebesar 0,227 pada tabel 6 menunjukkan bahwa 22,7 % dari varians Y dapat dijelaskan oleh perubahan dalam semua variabel kualitas pelayanan yaitu kualitas *tangible*, kualitas *reliability*, kualitas *responsiveness*, kualitas *assurance*, kualitas *empathy*, dan kualitas *transactional* (variabel K1 sampai dengan K6). Sedangkan 77,3 % sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 ^a	.227	.189	.66044

a. Predictors: (Constant), Aspek Transaksional (K6), Kualitas Reliability (K2), Kualitas Empathy (K5), Kualitas Assurance (K4), Kualitas Tangibility (K1), Kualitas Responsiveness (K3)

b. Dependent Variable: Tingkat Loyalitas (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Uji F dimaksudkan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis :

H0 : variabel-variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H1 : variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar Pengambilan Keputusan :

Jika probabilitasnya (nilai sig) $> 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 tidak ditolak.

Jika probabilitasnya (nilai sig) $< 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak.

Pada tabel 7, nilai sig = $0,000 < 0,005$, sehingga H_0 ditolak, yang berarti variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. ANOVA Kualitas Pelayanan-Loyalitas

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.731	6	2.622	6.011	.000 ^b
	Residual	53.649	123	.436		
	Total	69.380	129			

a. Dependent Variable: Tingkat Loyalitas (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Transaksional (K6), Kualitas Reliability (K2), Kualitas Empathy (K5), Kualitas Assurance (K4), Kualitas Tangibility (K1), Kualitas Responsiveness (K3)

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

4.8. Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji t dimaksudkan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis :

H_0 : variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_1 : variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar Pengambilan Keputusan :

Jika probabilitasnya (nilai sig) $> 0,05$ atau $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 tidak ditolak.

Jika probabilitasnya (nilai sig) $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak.

Keputusan:

1. Pada tabel 5 di atas, nilai sig variabel K2 dan K5 masing-masing 0.012 dan 0.001 dimana keduanya $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak, yang berarti kedua variabel bebas ini secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Makin tinggi K2 atau K5, makin tinggi Y. Demikian juga sebaliknya.
2. Pada tabel 5 di atas, nilai sig variabel K6 = 0.010 $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak, yang berarti variabel bebas ini secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Y. Makin tinggi K6, makin rendah Y. Demikian juga sebaliknya.
3. Pada tabel 5 di atas, nilai sig variabel lainnya $> 0,05$ sehingga H_0 tidak ditolak, yang berarti variabel bebas ini secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Dengan demikian persamaan estimasinya adalah :

$$Y = 5,683 - 0,014 K1 + 0,434 K2 + 0,337 K3 - 0,251 K4 + 0,536 K5 - 0,280 K6$$

Model persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa :

1. Angka konstanta sebesar 5,683 artinya pada saat K1 (kualitas *tangible*), K2 (kualitas *reliability*), K3 (kualitas *responsiveness*), K4 (kualitas *assurance*), K5 (kualitas *empathy*), dan K6 (kualitas *transactional*) sama dengan nol, maka nilai Y (tingkat loyalitas pelanggan) adalah sebesar 5,683.
2. Jika skor K1 (kualitas *tangible*) meningkat sebesar 1 poin maka Y (tingkat loyalitas pelanggan) akan menurun sebesar 0,014 poin.
3. Jika skor K2 (kualitas *reliability*) meningkat sebesar 1 poin maka Y (tingkat loyalitas pelanggan) akan meningkat sebesar 0,434 poin.
4. Jika skor K3 (kualitas *responsiveness*) meningkat sebesar 1 poin maka Y (tingkat loyalitas pelanggan) akan meningkat sebesar 0,337 poin.
5. Jika skor K4 (kualitas *assurance*) meningkat sebesar 1 poin maka Y (tingkat loyalitas) akan menurun sebesar 0,25 poin.
6. Jika skor K5 (kualitas *empathy*) meningkat sebesar 1 poin maka Y (tingkat loyalitas) akan meningkat sebesar 0,536 poin.
7. Jika skor K6 (kualitas *transactional*) meningkat sebesar 1 poin maka Y (tingkat loyalitas) akan menurun sebesar 0,280 poin.

Dari keenam variabel bebas, hanya 3 variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu kualitas *reliability*, *empathy*, dan *transactional*. Dari ketiga variabel ini, kualitas *empathy* menempati urutan teratas dalam pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, selanjutnya kualitas *reliability*, dan kualitas *transactional*.

Analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas *tangibles* tidak memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penemuan Kheng (2010 : 61) yang melakukan studi pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan pada sektor perbankan di Penang, Malaysia. Pada penelitian ini, *tangible* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pedagang pasar adalah karena umumnya pedagang pasar adalah pelaku UMKM yang berasal dari golongan menengah ke bawah, sehingga mereka tidak terlalu mempermasalahkan daya tarik visual kondisi fisik gedung, peralatan, dan pegawai bank.

Kualitas *reliability* memiliki pengaruh signifikan yang positif, artinya jika kualitas *reliability* meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Hasil ini konsisten dengan penemuan Kheng (2010 : 61) dan Auka (2013 : 50). Studi ini menunjukkan bahwa kemampuan bank dalam memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan dan mampu menangani penyelesaian masalah dengan cepat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kualitas *responsiveness* tidak memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penemuan Kheng (2010 : 61), namun berlawanan dengan

penemuan Auka (2013 : 50). Hasil ini mungkin terjadi karena kebanyakan pedagang pasar lebih sering membutuhkan pelayanan yang sederhana dari bank seperti setoran tunai dan penarikan tunai, disamping juga untuk mendapatkan pinjaman. Untuk penarikan tunai, mereka lebih sering menggunakan ATM, dengan demikian *responsiveness* tidak terlalu mempengaruhi loyalitas pedagang pasar. Lokasi bank yang dekat dengan tempat berdagang, membuat pelanggan tidak perlu antri karena dapat memilih waktu saat bank tidak ramai.

Kualitas *empathy* memiliki pengaruh signifikan yang positif. Hasil ini konsisten dengan penemuan Kheng (2010 : 62) dan Auka (2013 : 52). Studi ini menunjukkan bahwa kualitas *empathy* merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pedagang pasar, dimana mereka membutuhkan kepedulian, perhatian khusus, dan pelayanan dari hati yang diberikan pihak bank.

Kualitas *assurance* tidak memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Hasil ini berlawanan dengan penemuan Kheng (2010 : 62) dan Auka (2013 : 51). Hasil ini dapat terjadi karena *image* “aman” yang melekat pada bank Pemerintah sudah memberikan keyakinan yang kuat dari pada perilaku pegawai bank yang berusaha menunjukkan keyakinan.

Sedangkan aspek *transactional* memiliki pengaruh signifikan yang negatif terhadap loyalitas, artinya jika aspek *transactional* ini ditingkatkan akan menurunkan loyalitas pelanggan. Oleh karena aspek *transactional* ini memiliki dua indikator yaitu tingkat bunga dan biaya administrasi, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa jika suku bunga (pinjaman) dan biaya administrasi meningkat maka akan menurunkan loyalitas pelanggan. Hasil studi ini konsisten dengan hasil studi dari Jariah (2013 : 17) yang melakukan studi tentang pengaruh analisis suku bunga kredit dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BPR di Lumajang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Skor rata-rata kualitas pelayanan bank secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Kualitas pelayanan untuk aspek-aspek yang dapat membangun hubungan jangka panjang, khususnya *empathy* dan *reliability* adalah lebih rendah dibandingkan aspek *transactional*.
2. Skor rata-rata tingkat loyalitas adalah sebesar 722,42. Skor ini menunjukkan bahwa para pedagang di pasar Bojong Indah termasuk dalam kategori loyal sebagai pelanggan bank.
3. Secara simultan, 22,7 % dari varians Y (loyalitas pelanggan) dapat dijelaskan oleh perubahan dalam semua variabel kualitas pelayanan yaitu kualitas *tangible*, kualitas *reliability*, kualitas *responsiveness*, kualitas *assurance*, kualitas *empathy*, dan aspek *transactional*. Sedangkan 77,3 % sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.
4. Secara parsial, dari enam variabel bebas hanya kualitas *reliability*, *empathy*, dan aspek *transactional* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari ketiga variabel ini, kualitas *empathy* menempati urutan teratas dalam pengaruhnya terhadap

loyalitas pelanggan, selanjutnya adalah *reliability*, dan *transactional*. Kualitas *empathy* dan *reliability* berpengaruh positif, sedangkan aspek *transactional* berpengaruh negatif.

5. Aspek *transactional* memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap loyalitas pelanggan, dibandingkan kualitas pelayanan khususnya aspek *empathy*, dan *reliability*. Hal ini menunjukkan para pedagang pasar lebih membutuhkan aspek-aspek yang menciptakan ikatan emosional yang dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pihak bank.

5.2. Saran

1. Untuk meningkatkan loyalitas pedagang pasar terhadap bank, sebaiknya bank perlu memberikan perhatian yang lebih besar pada aspek-aspek yang dapat membangun hubungan erat (*relationship*) dengan pelanggan sehingga dapat menciptakan hubungan emosional yang berjangka panjang, khususnya pada aspek *reliability*, dan *empathy*.
2. Sebaiknya bank meningkatkan kinerja aspek *empathy* khususnya jam operasional yang memudahkan pelanggan, karena pedagang pasar memiliki harapan yang tinggi pada faktor ini. Aspek *reliability* sebaiknya juga ditingkatkan, khususnya dalam memberikan pelayanan sesuai waktu yang telah dijanjikan, karena faktor ini juga diharapkan tinggi oleh para pedagang pasar.
3. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan bank, sebaiknya bank juga menetapkan kebijakan tingkat bunga dan biaya administrasi yang bersaing.
4. Penelitian ini juga menyarankan perlunya penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pedagang pada pasar Bojong Indah terhadap bank, mengingat R square hanya sebesar 22,7 %, sedangkan sisanya sebesar 77,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Faktor-faktor lain yang sebaiknya perlu dimasukkan diantaranya faktor lokasi, dan layanan transaksi ATM.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2003). *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta : Bina Aksara
- Auka, D.O., Bosire, J.N., Matern, V. (2013). Perceived Service Quality and Customer Loyalty in Retail Banking in Kenya. *British Journal of Marketing Studies*, Vol.1, No.3, 32-61.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 811-828.
- Info Bank No.406 Edisi Januari 2013, Volume XXXIV. Topik “*Bergesernya Loyalty Dari Driver Nasabah*”.
- Illyas, A., Nasir, H., Malik, M.R., Mirza, U.J., Munir, S., Sajid, A. (2013). Assessing the service quality of Bank using SERVQUAL model, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, Vol.4, No.11, 390-400.
- Jariah, A. (2013) Analisis Suku Bunga Kredit dan Kualitas Pelayanan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR di Lumajang, *Jurnal WIGA*, Vol. 3 No. 2, September 2013, 1-19.

-
- Kashmir. (2004). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kertajaya, H., Taufik, Mussry, J., Setiawan, I., Subkhan, F., Maharani, M.A., Yuniyanto, A., Munir, R.S. (2013). Banking Competition in 2013. In *The Time Of Regulatory Transition*.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Kheng, L.L., Mahamad, O., Ramayah, T., Mosahab, R. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia, *International Journal of Marketing Study*, Vol.2, No.2, 57-66.
- Kuncoro, Mudrajat, 2007, *Metode Kuantitatif Tepri dan Aplikasi Untuk Bisnis*, Edisi Ketiga, UUP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Ladhari, R., Ladhari, I., Morales, M. (2011). Bank Service Quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 29, 224-246.
- Marketing Edisi 01/XIV/Januari 2014. Topik "Makin Customer Centric".
- Nugroho, Anton, Yohanes, 2011, *It's Easy Olah Data Dengan SPSS*, Skripta Media Creative, Yogyakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., and Berry L. (1988). Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zelthaml, V., & Berry, L. (1994). Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality : Implications for future research. *Journal of Marketing*, 64(1), 12-40.
- Santoso, S., 2012, *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sivesan, S. 2012. Impact of relationship marketing on customer loyalty on banking sectors. *South Asian Academic Research Journals Vol 2, Issue 3*, 179-191.
- Sugiyono, (2008), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sumardiningasih, S., et.al, Pengaruh Dimensi Banking Service Quality (BSQ) Terhadap Kepuasan Nasabah Bank, *Jurnal Economia*, Volume 8, Nomor 2, Oktober 2012, 126-134.
- Sunariyah. 2004. *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal*. Edisi Keempat. Yogyakarta: UMP AMP YKPN.
- Tabachnick, B.G., & Fidel, L.S. (1996). *Using Multivariate Statistics* (3 rd.ed). New York : Harper & Row.
- Umar, Husein, 2003, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/11/06/143022626/pendapatan Perkapita Indonesia makin tertinggal jauh dari Malaysia](http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/11/06/143022626/pendapatan%20Perkapita%20Indonesia%20makin%20tertinggal%20jauh%20dari%20Malaysia)