MATUA JURNAL

JURNAL PENGEMBANGAN ILMU MANAJEMEN & BISNIS

Jln. Veteran Dalam No. 26 B Padang 25113 Telp. (0751) 28859; Fax (0751) 32694

Judul-Judul Artikel :

*Analisa Kualitas Pelayanan Costumer Services
Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang*
Novita Martias, Delvianti

*Pengaruh Perputaran Modal Kerja Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas
Pada Bank BRI Syariah Periode 2012-2016*
Julniat Laowo, Sunreni

*Pengaruh Kualitas Kerja Dan Komitmen Kerja Terhadap Penilaian Prestasi Kerja
Pegawai Negri Sipil (Studi Kasus Pada Dinas Pendidikan Propinsi Sumatera Barat)*
Fakhrudian Hardi, Richardo

*Analisis biaya operasional terhadap profitabilitas
Pada PT. Garuda Indonesia*
Yuli Fitria Hasanah, Rizka Hadya

*Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pasien Terhadap Loyalitas
Pasien Di Puskesmas Muara Sikabalu Utara Kab. Kepulauan Mentawai*
Ita Punama Sari, Henri Mappesona

*Pengaruh Current Ratio Dan Debt To Equity Ratio Terhadap Return Saham
Pada Perusahaan Food And Beverages Yang Terdaftar
Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2015*
Monica Sari, Nova Begawati

*Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Return Saham PT. Selamat Sempurna Tbk.
Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2011 - 2016*
Eki Suhendriki, Agus Sutarjo,

*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen
PT. Cimb NiagaAuto Finance Padang*
Taurin Guswanti, Bakkareng

*Strategi Pengembangan Pariwisata Terhadap Kunjungan
Di Objek Wisata Danau Diatas Dengan Menggunakan Analisis Swot*
Niswatul Husna, Rice Haryati

*Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Antara Perbankan Konvensional
Dan Perbankan Syariah Yang Listed Di Bursa Efek Indonesia
(Studi Kasus Bank BRI Dan Bank Panin Syariah)*
Yanti Rozalina, Novi Yanti

PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS EKASAKTI					
Matua Jurnal	Volume VI	No : 001/Matua Jurnal /UNES/3-2018	Hlm : 140	Padang, Maret 2018	ISSN 2355-0376

MATUA JURNAL

Jurnal Pengembangan Ilmu Manajemen & Bisnis

Susunan Pengurus

Pelindung	:	Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti
Penanggung Jawab	:	Ketua Program Studi Manajemen
Pemimpin Redaksi	:	Dr. Agussalim M., SE., MS.
Dewan Redaksi	:	Dr. Salfadri, SE., M.Si. Dr. Agus Sutardjo, SE., M.Si Bakkareng, SE., M.Si. Rina Asmeri, SE., M.Si.
Redaktur Ahli	:	Sumartono, S.Sos., M.Si. (Universitas Ekasakti) Dr. Palmarudi, SU. (Universitas Hasnudin) Dr. Lamente, SE., MM.(Universitas Muslim Indonesia)
Ahli Bahasa	:	Bahasa Indonesia : Dra. Zuraida Chairani, M.Pd Bahasa Inggris : Dr. Hj. Feby Muthia Yusuf, M.Pd.
Sekretariat	:	Novi Yanti, SE., MM. Desril. SE. Emil Yuliza, SH Desmayenti Wahyu Fauzan

Matua Jurnal merupakan Jurnal Pengembangan Ilmu Manajemen & Bisnis yang akan menampung tulisan-tulisan, baik berupa hasil penelitian maupun tulisan ilmiah lainnya. Matua Jurnal terbit 2 kali setahun pada bulan **Maret** dan bulan **September**

ANALISA KUALITAS PELAYANAN COSTUMER SERVICES TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK BUKOPIN, Tbk CABANG PADANG

Novita Martias, Delvianti

Management Study Program of Economic Faculty, Ekasakti University

Jalan Veteran Dalam No. 26 B Padang (25113) Indonesia

Email: novitamartias@yahoo.co.id

ABSTRAK

Loyalitas nasabah adalah komitmen pelanggan untuk bertahan berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk/jasa meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver dalam Huriyati, 2005:219). Perusahaan yang tingkat loyalitas nasabahnya lebih tinggi cenderung lebih meningkatkan kemampuan karyawan/costumer service dalam mempertahankan kualitas pelayanan kepada nasabah.

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Indikator-Indikator yang dominan dalam pelayanan costumer service dan indikator-indikator loyalitas nasabah penabung di PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang serta Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan costumer service terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang.

Data penelitian ini adalah Cross Section Data dari 90 nasabah yang dijadikan sebagai responden yang diperoleh melalui hasil survey di PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang selama 2 bulan. Metode analisa yang digunakan adalah analisa statistik distribusi frekwensi serta analisa regresi linear sederhana, korelasi dan determinasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa indikator yang dominan dalam loyalitas nasabah PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang adalah *Satisfied buyer* (kepuasan membeli) dengan kontribusi sebesar 21,18% dan indikator yang dominan dalam kualitas pelayanan costumer service PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang adalah *Reliability* (keandalan) dengan kontribusi sebesar 21,16%. Loyalitas nasabah dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan costumer service dengan memiliki tingkat keeratan hubungan yang erat. Hal tersebut didukung melalui pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi dengan derajat kesalahan yang penulis tetapkan sebesar (α) 5%, bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan costumer service terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang.

Untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan kualitas pelayanan costumer service PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang yang lebih tinggi, direkomendasikan bahwa PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang lebih memperhatikan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Loyalitas, Kualitas, Pelayanan Costumer Service dan Nasabah.

PENDAHULUAN

Fungsi lembaga perbankan adalah penghimpun dan penyalur dana masyarakat yang bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional (UU No. 10 tahun 1998). Dalam kegiatannya, bank menawarkan beberapa fasilitas atau layanan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah sehingga memperoleh keuntungan. Untuk mencapai tujuan yang dimaksudkan diatas, lembaga perbankan perlu meningkatkan kualitas pelayanannya, baik kepada para nasabah penabung maupun kepada nasabah peminjam.

Kualitas pelayanan antara satu bank dengan bank yang lainnya tidak lah sama karena dalam menghadapi persaingan setiap bank mempunyai caranya masing-masing sehingga mendapatkan hasil yang berbeda pula. Begitu juga dengan nasabah, mereka memilih jasa perbankan sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan masing-masing sehingga mendapatkan kepuasan yang mereka inginkan. Dengan perbedaan kualitas pelayanan tersebut, maka berbeda pula kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Kualitas jasa tersebut dapat diukur dari kepuasan konsumen yang ditentukan oleh penilaiannya terhadap jasa tersebut (*total perceived quality*). Citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan melalui sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang menikmati jasa perusahaan sehingga merekalah yang menentukan kualitas jasa pelayanan yang diberikan kepadanya.

Berdasarkan data Tabel 1.1. yang penulis peroleh pada PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang dari Bulan Januari sampai dengan Bulan Desember Tahun

2016 terjadi fluktuasi. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu penyebab terjadinya ketidakstabilan tersebut mungkin disebabkan oleh kualitas jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak manajemen PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang kepada para nasabahnya. Kondisi tersebut menjadi perhatian yang serius bagi penulis untuk mengetahui indikator-indikator yang dominan pada kualitas pelayanan *costumer services* yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah di PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang. Hasil penelitian ini diharapkan berguna dalam merumuskan kebijakan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan *costumer services* dalam upaya peningkatan loyalitas nasabah di PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan/keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe. **Pertama**, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen, sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. **Kedua**, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima. **Ketiga**, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja

optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Menurut Rangkuti (2003:29) ada sepuluh kriteria umum atau standar yang menentukan kualitas jasa, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan), meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh di antaranya : ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.
3. *Competence* (kemampuan), yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
4. *Acces* (mudah diperoleh), meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokal fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.
5. *Courtesy* (keramahan), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, bell person, teller bank, dan lain-lain).
6. *Communication* (komunikasi), artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade-off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
7. *Credibility* (dapat dipercaya), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).
8. *Security* (keamanan), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. *Understanding* (memahami pelanggan), yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.

10. *Tangibles* (bukti nyata yang kasat mata), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Dalam American Marketing Association yang dikutip oleh Husen Umar, (1990) mendefinisikan pelayanan adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat dirasakan aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Menurut H.A.S. Moenir (2001:6) pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Aktivitas dimaksud adalah suatu proses penggunaan akal, pikiran, pancaindra dan anggota badan dengan atau tanpa alat bantu yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan baik dalam bentuk barang maupun jasa.

Philip Kotler dalam F. Tjiptono (1997:6) pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan diatas, maka menurut Parasuraman dalam Jasfar, (2005), bahwa dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan lima indikator *service quality*, sebagai berikut:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal;

2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya;

3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas;

4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, keramahan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan;

5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Loyalitas Konsumen/Pelanggan

Menurut David Aaker (2003), menyebutkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk akan bergerak dari tingkatan yang paling rendah ke tingkatan yang lebih tinggi. Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Indifferent* atau *No Brand Loyalty*, yaitu para pembeli yang suka berpindah-pindah merek dan biasanya keputusan pembeli lebih sensitif terhadap faktor harga.

2. *No Reason to Change*, yaitu para pembeli yang terpuaskan oleh satu merek saja dan akan mengulang melakukan pembelian yang didasarkan oleh kebiasaan.

3. Pelanggan yang terpuaskan dan memiliki biaya peralihan, yaitu pelanggan yang lebih loyal dan mereka memiliki rasa keberatan untuk berpindah ke merek lain dengan

berbagai pertimbangan misalnya pertimbangan waktu, dana dan resiko yang akan ditimbulkannya.

4. Pelanggan yang telah sangat menyukai terhadap suatu merek sehingga menempatkannya sebagai sahabat.
5. Pelanggan yang memiliki komitmen yaitu pelanggan yang merasa bangga karena telah memakai suatu barang.

Foster dan Cadogan dalam Ratih Hurryati (2009) bahwa loyalitas nasabah akan melahirkan perilaku dan tindakan nasabah seperti :

- a. Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut.
- b. Nasabah akan melakukan aktifitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan.
- c. Nasabah akan menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan .
- d. *Word of mouth* yaitu perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain.

Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu faktor kualitas produk, faktor kualitas pelayanan, faktor emosional, faktor harga dan faktor biaya. Dalam faktor produk, perlu diperhatikan bahwa pelanggan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan adalah berkualitas. Dalam faktor kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas jika mereka

mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Olson dan Dover (dalam Jasfar, 2005), harapan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Untuk membuktikan baik tidaknya kualitas suatu produk, dapat diukur dari tingkat kepuasan konsumen.

Gonroos dalam Mahmoeddin, (1992), menyatakan bahwa kualitas layanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lalu, komentar kerabat, serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.

Mahmoedin (1992) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah suatu proses untuk mencapai kepuasan nasabah, dalam hal ini proses pemenuhan kebutuhan melalui efektifitas orang lain yang langsung dinamakan pelayanan. Persaingan dalam industri perbankan menyebabkan setiap bank akan menampilkan layanan yang lebih baik untuk dapat menarik minat calon pelanggan atau pelanggan yang telah ada sehingga ada kualitas layanan merupakan faktor vital dalam menciptakan *Superior Value* untuk pelanggan. Terciptanya superior value bagi pelanggan merupakan batu loncatan

bagi perubahan untuk mendapat Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan pengertian loyalitas pelanggan diatas, maka **indikator loyalitas konsumen** dimulai dari indikator tingkatan yang paling rendah sampai paling tinggi (Aaker, David; (2003)), sebagai berikut :

1. *Switches*, pembeli tidak loyal sama sekali, tidak tertarik pada merek perusahaan, merek apapun dianggap memadai, berpindah-pindah, serta peka terhadap perubahan harga.
2. *Habitual buyer*, pembeli yang puas terhadap produk/bersifat kebiasaan, sehingga tidak ada masalah untuk beralih, setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
3. *Satisfied buyer*, berisi pembeli yang puas, namun mereka menanggung biaya peralihan (*switching cost*), biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.
4. *Likes the brand*, pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek, menganggap merek sebagai sahabat.
5. *Committed buyer*, pelanggan yang setia, mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pelanggan dari suatu merek.

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka yang penulis kemukakan diatas, maka hipotesa yang dibuktikan dalam penelitian ini adalah: "Diduga, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan *costumer services* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang".

METODE PENELITIAN

Penelitian Lapangan (*Field Research*) dilakukan dengan penelitian langsung pada kantor PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang guna memperoleh data dan informasi yang diperlukan, melalui : (1) **Wawancara**, yaitu melakukan tanya jawab kepada pihak organisasi untuk memperoleh data tambahan yang dibutuhkan dalam melakukan analisis dan pembahasan topik yang ada; (2) **Kuesioner**, yaitu menyusun beberapa daftar pertanyaan yang telah disusun kepada beberapa responden yang telah ditetapkan sebagai sampel untuk kemudian dijawab. Hasil dari kuesioner tersebut masih merupakan data mentah yang perlu diolah sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini; dan (3) **Observasi**, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan peninjauan langsung ke kantor PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang dan memperoleh data yang objektif melalui pengamatan. Sedangkan Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) dilakukan dengan mempelajari teori-teori dari buku-buku dan literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Jenis data primer yang dikumpulkan secara langsung untuk mendapatkan gambaran yang sesungguhnya melalui pendapat responden mengenai kualitas pelayanan *costumer services* dan loyalitas nasabah. Sedangkan jenis data sekunder merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan yaitu data-data, catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang yang bertransaksi di Customer

Service selama bulan Januari sampai dengan bulan Desember tahun 2016 sebanyak 317.077 orang yang penulis sajikan pada Tabel 1.1. Dalam penelitian ini penulis menggunakan populasi target, yakni sebanyak besarnya sampel yang representative yang digunakan dengan penentuan sampel size sesuai dengan pendapat Mantra dalam Agussalim Manguluang (2010: 104) bahwa faktor yang diperhatikan: (1) Derajat keseragaman; (2) Presisi yang dikehendaki peneliti; dan (3) Biaya, teriaga, waktu yang tersedia, maka jumlah sampel size dapat dihitung dengan rumus, sebagai berikut :

$$n = \frac{NZ^2 p(1-p)}{Nd^2 + Z^2 p(1-p)} \dots\dots\dots i)$$

Dimana : n = Sampel size (jumlah sampel); N = Populasi = 317.077 Orang; Z = The value of normal variabel for reability level = 0,95; p = The largest possible proportion = 0,50; dan d = Sampling error (kesalahan penyampelan)= 0,05

Dengan menggunakan rumus i) di atas, maka jumlah sampel keseluruhan dalam penelitian ini sebanyak 90 orang. Sedangkan teknik yang digunakan dalam menentukan sampel bagian adalah kombinasi antara purposive sampling dengan pertimbangan, yakni nasabah penabung dan nasabah kredit pada PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang, maka Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian agar mendapatkan data yang representatif, penulis menggunakan metode penentuan sampel berdasarkan batas waktu pelayanan nasabah setiap hari kerja (senin sampai dengan jumat). Penentuan sampel ini disesuaikan waktu penelitian yang disetujui oleh Manajemen PT. Bank

Bukopin, Tbk Cabang Padang, yakni minimal 1 (satu) bulan dari tanggal persetujuan pemberian izin penelitian. Sedangkan penentuan responden yang digunakan adalah nasabah penabung yang dating pada pukul 08.00 - 12.00 WIB (sesuai waktu pelayanan di nasabah tabungan di PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang). Responden yang dijadikan sampel adalah nasabah yang pada saat penulis mengadakan penelitian dengan menjawab/mengisi kuesioner yang penulis ajukan setelah nasabah telah mendapat pelayanan pada customer service.

Setiap butir kuesioner variabel kualitas pelayanan costumers services dan loyalitas nasabah berbentuk kalimat pertanyaan/pernyataan yang terdiri dari 5 kemungkinan jawaban dengan skor atau nilai yang diberi bobot masing-masing menurut Likert dalam Sugiyono (2003:86) sebagai berikut : (1) Jawaban "Sangat Setuju (SS)" : nilai skala/bobot 5; (2) Jawaban "Setuju (S)" : nilai skala/bobot 4; (3) Jawaban "Ragu-Ragu (RR)" : nilai skala/bobot 3; (4) Jawaban "Tidak Setuju (TS)" : nilai skala/bobot 2; dan (5) Jawaban "Sangat Tidak Setuju (STS)": nilai skala/bobot 1.

Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kualitatif dengan statistik distribusi frekwensi, yakni dengan mengetahui besarnya persentase jawaban responden terhadap kedua variabel yang dianalisis (Agussalim Manguluang, 2010:43), dengan uraian analisa sebagai berikut : (1) Jumlah kumulatif nilai skala/bobot terbesar = jumlah responden x skala pengukuran terbesar = 90 x 5 = 450; (2) Jumlah kumulatif nilai skala/bobot terkecil = jumlah responden x skala pengukuran terkecil = 90 x 1 = 90; (3)

Nilai persentase terbesar = $450/450 \times 100\% = 100\%$; (4) Nilai persentase terkecil = $90/450 \times 100\% = 20\%$; (5) Nilai rentang = $100\% - 20\% = 80\%$; dan (6) Nilai interval = $80\%:5 = 16\%$. Adapun kriteria penilaiannya adalah :

Tabel : Kriteria Penilaian Kualitas Pelayanan Costumer Service, Dan Loyalitas Nasabah

No.	Interval Persentase	Kualitas Pelayanan Costumer services	Loyalitas Nasabah
1	20 – 35	Sangat Tidak Berkualitas	Sangat Tidak Loyal
2	36 – 51	Tidak Berkualitas	Tidak Loyal
3	52 – 67	Sedang	Kurang Loyal
4	68 – 83	Berkualitas	Loyal
5	84 – 100	Sangat Berkualitas	Sangat Loyal

Sumber : Diolah oleh penulis

Sedangkan untuk menentukan indikator yang dominan dari variabel kualitas pelayanan costumer services dan loyalitas nasabah PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$ID = \frac{\sum I}{\sum TI} \times 100\% \dots\dots\dots \text{ii)}$$

Dimana : ID = indikator dominan dari variabel kualitas pelayanan costumer services dan loyalitas nasabah; $\sum I$ = jumlah penilaian responden dari masing-masing indikator dari variabel kualitas pelayanan costumer services dan loyalitas nasabah; dan $\sum TI$ = jumlah penilaian responden dari seluruh indikator dari variabel kualitas pelayanan costumer services dan loyalitas nasabah. Sedangkan analisa kuantitatif yang digunakan adalah statistik parametrik dengan analisa regresi linier sederhana, analisa korelasi dan analisa determinasi (Agussalim Manguluang., 2013:86-96), sebagai berikut :

(1) Analisa Regresi Linier Sederhana :

$$Y = b_0 + b_1 X \dots\dots\dots \text{iii)}$$

Dimana : Y = Variabel Loyalitas Nasabah; X = Variabel Kualitas Pelayanan Costumer services; b_0 = Nilai konstanta, nilai ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$b_0 = \bar{Y} - b \bar{X} \dots\dots\dots \text{iv)}$$

b_1 = Koefisien regresi, nilai ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$b_1 = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \dots\dots \text{v)}$$

(2) Analisa Korelasi :

$$r_{Y:X} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{(\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2})(\sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2})} \dots\dots \text{vi)}$$

Dimana : $r_{Y:X}$ = Koefisien Korelasi; Y = Variabel Loyalitas Nasabah; X = Variabel Kualitas Pelayanan Costumer services; dan n = Jumlah sampel keseluruhan. Kemungkinan-kemungkinan nilai koefisien korelasi yang akan dicapai adalah $-1 \leq r_{Y:X} \leq 1$ dengan uraian sebagai berikut : (a) Jika $r_{Y:X} = -1$, maka koefisien korelasi dinyatakan berhubungan secara sempurna dan berlawanan arah (negatif); (b) Jika $r_{Y:X} = 0$, maka koefisien korelasi dinyatakan tidak berhubungan; dan (c) Jika $r_{Y:X} = 1$, maka koefisien korelasi dinyatakan berhubungan secara sempurna dan searah (positif). Sedangkan untuk mengetahui kuat atau lemahnya korelasi tersebut digunakan kriteria-kriteria sebagai berikut : (a) Jika $\pm 0,75 < r_{Y:X} \leq \pm 0,99$, maka korelasi dinyatakan sangat kuat, baik searah (positif) maupun berlawanan arah (negatif); (b) Jika $\pm 0,50 < r_{Y:X} \leq \pm 0,75$, maka korelasi dinyatakan kuat, baik searah (positif) maupun

berlawanan arah (negatif); (c) Jika $\pm 0,25 < r_{Y:X} \leq \pm 0,50$, maka korelasi dinyatakan lemah, baik searah (positif) maupun berlawanan arah (negatif); dan (d) Jika $\pm 0,01 < r_{Y:X} \leq \pm 0,25$, maka korelasi dinyatakan sangat lemah, baik searah (positif) maupun berlawanan arah (negatif).

(3) Analisa Determinasi

Analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh persentase variabel X (Kualitas Pelayanan Costumer services) terhadap variabel Y (Loyalitas Nasabah), dengan rumus sebagai berikut :

$$R_{Y:X} = (r_{Y:X})^2 \times 100\% \dots\dots\dots \text{vii)}$$

Dimana : $R_{Y:X}$: Nilai Koefisien Determinan; dan $r_{Y:X}$: Nilai Koefisien Korelasi.

Untuk menentukan signifikan atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan costumer services dan loyalitas nasabah PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang, maka diuji dengan menggunakan perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Adapun rumus t_{hitung} sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b_1}{Sb_1} \dots\dots\dots \text{viii)}$$

$$S^2_{b_1} = \frac{S^2_{r:X}}{\sum x^2} \dots\dots\dots \text{ix)}$$

$$S_{b_1} = \sqrt{\frac{S^2_{r:X}}{\sum x^2}} \dots\dots\dots \text{x)}$$

$$S^2_{Y:X} = JKK/(n-k-1) \dots\dots\dots \text{xi)}$$

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Kuadrat Kesalahan (JKK)} &= \\ &= JKT - JKR \dots\dots\dots \text{xii)}$$

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Kuadrat Total (JKT)} &= \sum y^2 = \\ &= \sum Y^2 - [(\sum Y)^2/n] \dots\dots\dots \text{xiii)}$$

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Kuadrat Regresi (JKR)} &= b_1 \sum xy \\ &= b_1 \{ \sum XY - [(\sum X)(\sum Y)]/n \} \dots\dots \text{xiv)}$$

t_{hitung} = Mengikuti fungsi t_{tabel} berdasarkan derajat bebas (df) = n-2 dengan tingkat kesalahan (α) = 5 %, dimana t_{tabel} diperoleh dalam Daftar Distribusi Student (t).

Hipotesa yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H_0 : $\beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan costumer services dan loyalitas nasabah PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang pada tingkat kesalahan (α) = 5 %

H_a : $\beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan costumer services dan loyalitas nasabah PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang pada tingkat kesalahan (α) = 5 %

Dengan ketentuan bahwa apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan costumer services dan loyalitas nasabah PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang pada tingkat kesalahan (α) = 5 %, dan sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan costumer services dan loyalitas nasabah PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang pada tingkat kesalahan (α) = 5 %.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian dari 90 responden diperoleh gambaran bahwa sebanyak 66,67% dari total responden jenis kelamin laki-laki (L). Sebanyak 25,56% dari total responden berusia antara 31-35 tahun. Penghasilan

responden sebanyak 27,78% dari total responden yang penghasilannya Rp. 7.000.000. Pekerjaan responden sebanyak 60,00% dari total responden bekerja sebagai pegawai/karyawan.

Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, maka deskripsi pendapat responden terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa secara rata-rata penilaian responden terhadap 10 item loyalitas nasabah pada PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang menunjukkan bahwa penilaian responden dengan setuju (skor 4) lebih tinggi dibandingkan dengan penilaian lainnya, sebagaimana penulis sajikan dalam gambar 1, sebagai berikut :

Gambar 1 : Persentase Rata-Rata Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Nasabah

Sumber : Tabel 4.5 pada laporan penelitian penulis

Gambar 1 diatas menjelaskan bahwa rata-rata 57,36% responden menilai ke 10 item pernyataan tentang loyalitas nasabah dengan pilihan penilaian setuju (skor 4), kemudian berturut-turut 34,73% responden dengan pilihan penilaian sangat setuju (skor 5) dan 7,36% responden pilihan penilaian ragu-ragu (skor 3), serta 0,55% responden dengan pilihan penilaian tidak setuju (skor 2) dan penilaian sangat tidak setuju (skor 1) sebanyak 0,00% responden.

Berdasarkan data pada gambar 1 diatas, menunjukkan bahwa nasabah sebagai responden dalam penelitian ini akan selalu tetap loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh manajemen PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang.

Sedangkan deskripsi terhadap kualitas pelayanan costumer services menunjukkan bahwa secara rata-rata penilaian responden terhadap 10 item kualitas pelayanan nasabah pada PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang menunjukkan bahwa penilaian responden dengan jawaban sangat setuju (skor 5) lebih tinggi dibandingkan dengan penilaian lainnya, sebagaimana disajikan dalam gambar 2, sebagai berikut :

Gambar 2 : Rata-rata Penilaian Kualitas Pelayanan Costumer services

Sumber : Tabel 4.6 dalam laporan penelitian penulis

Gambar 2 diatas menjelaskan bahwa rata-rata 50,22% responden terhadap ke 10 item pernyataan tentang kualitas pelayanan nasabah dengan pilihan penilaian jawaban sangat setuju (skor 5), kemudian berturut-turut 47,91% responden dengan pilihan penilaian jawaban setuju (skor 4) dan 1,65% responden dengan pilihan penilaian jawaban ragu-ragu (skor 3), serta 0,22% responden dengan pilihan penilaian jawaban tidak setuju (skor 2) dan 0,00% responden dengan pilihan penilaian jawaban sangat tidak setuju (skor 1).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan tentang kriteria loyalitas nasabah digunakan perbandingan antara total skor jawaban penilaian sebanyak ke 10 item penilaian yakni 3.239 dengan total skor tertinggi yaitu $5 \times 10 \times 90 = 4.500$. Hasil perbandingannya adalah $3.239 : 4.500 = 0,7198$ atau $0,7198 \times 100\% = 71,98\%$, maka nilai 71,98% berada pada range interval persentase antara 68%-83%. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang adalah Loyal. Artinya bahwa nasabah PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang dalam melakukan transaksi setia terhadap segala bentuk produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan oleh pihak manajemen PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang. Sedangkan indikator yang lebih dominan dari loyalitas nasabah PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang adalah *Satisfied buyer* (kepuasan membeli) yang memberikan kontribusi terbesar yaitu 21,18%.

Kriteria kualitas pelayanan costumer services PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang, digunakan perbandingan antara total skor jawaban penilaian terhadap ke 10 item penilaian yakni 3.809 dengan total skor tertinggi yaitu $5 \times 10 \times 90 = 4.500$. Hasil perbandingannya adalah $3.809 : 4.500 = 0,8464$ atau $0,8464 \times 100\% = 84,64\%$, maka nilai 84,64% berada pada range interval persentase antara 84%-100%. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan costumer services PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang sangat berkualitas. Artinya bahwa pelayanan costumer services PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang dalam melayani para nasabah telah sesuai target yang telah ditentukan oleh pihak

manajemen. Sedangkan indikator yang lebih dominan dari kualitas pelayanan costumer services PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang menunjukkan bahwa indikator *Reliability* (keandalan) yang memberikan kontribusi terbesar yaitu 21,16%.

Pengaruh kualitas pelayanan costumer services terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang ditunjukkan pada persamaan regresi linier sederhana, yaitu :

$$Y = 1,1247 + 0,5846 X \dots \text{xv})$$

$$t_{\text{hitung}} = 5,6206 \dots \text{xvi})$$

$$r_{Y:X} = 0,5140 \dots \text{xvii})$$

$$R_{Y:X} = 0,2642 \text{ atau } 26,42\% \dots \text{xviii})$$

Dari persamaan diatas, maka pembahasan tujuan kedua dalam penelitian ini, dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) Tanpa didukung oleh variabel kualitas pelayanan costumer services ($X=0$), maka loyalitas nasabah pada PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang adalah positif sebesar 1,1247 poin. Artinya tanpa didukung kualitas pelayanan costumer services, loyalitas nasabah tabungan pada PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang sebesar 1,1247 poin; (2) Pengaruh kualitas pelayanan costumer services terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang adalah positif sebesar 0,5846 poin. Artinya bahwa apabila kualitas pelayanan costumer services ditingkatkan 1 poin maka loyalitas nasabah pada PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang akan naik menjadi sebesar 1,7093 poin; (3) Hubungan antara kualitas pelayanan costumer services terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang menunjukkan hubungan yang kuat dan positif yakni sebesar $r_{Y:X} = 0,5140$; dan (4) Sedangkan prosentase pengaruh

kualitas pelayanan frotliner terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang sebesar $R_{(Y/X)} = 26,42\%$.

Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} , baik pengujian signifikansi pengaruh ($t_{hitung} = 5,6206 > t_{tabel} = 2,000$) maupun pengujian signifikansi hubungan ($t_{hitung} = 5,6525 > t_{tabel} = 2,000$) antara kualitas pelayanan costumer services terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang, dengan taraf kesalahan (α) = 5% menunjukkan bahwa H_A diterima dan H_0 ditolak. Artinya bahwa, baik pengaruh maupun hubungan adalah signifikan, dengan taraf kesalahan (α) = 5%

KESIMPULAN

1. Deskripsi variabel loyalitas nasabah, menunjukkan bahwa rata-rata 57,36% responden menilai ke 10 item pernyataan loyalitas nasabah tabungan dengan pilihan penilaian setuju dengan kriteria loyalitas nasabah adalah loyal, sedangkan indikator yang dominannya adalah *Satisfied buyer* (kepuasan membeli) dengan kontribusi terbesar yaitu 21,18% dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya.
2. Deskripsi variabel kualitas pelayanan costumer services, dari 90 responden nasabah pada PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang menunjukkan bahwa rata-rata 50,22% responden menilai ke 10 item pernyataan kualitas pelayanan nasabah dengan pilihan penilaian jawaban sangat setuju dengan Kriteria kualitas pelayanan costumer services nasabah adalah sangat berkualitas, sedangkan indikator yang dominannya adalah *Reliability* (keandalan) yang memberikan kontribusi terbesar yaitu 21,16% dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya.
3. Dari persamaan regresi linier sederhana, menunjukkan bahwa tanpa variabel kualitas pelayanan costumer services, maka loyalitas nasabah pada PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang sebesar 1,1247 poin.
4. Pengaruh kualitas pelayanan costumer services ditingkatkan satu satuan, maka loyalitas nasabah pada PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang akan meningkat sebesar 0,5846 satuan.
5. Derajat hubungan antara kualitas pelayanan costumer services terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang adalah kuat, yakni sebesar $r_{Y:X} = 0,5140$.
6. Sebesar 26,42% pengaruh kualitas pelayanan costumer services terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang.
7. Pengujian hipotesis tentang pengaruh dan hubungan adalah signifikan antara kualitas pelayanan costumer services terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang, dengan taraf kesalahan (α) = 5%.

Rekomendasi

1. Walaupun penilaian responden bahwa loyalitas nasabah menunjukkan loyal, namun masih terdapat beberapa item pernyataan yang dinilai negatif, maka penulis menyarankan kepada pihak manajemen PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang bahwa dibutuhkan :
 - a) Pemberian training komunikasi/selling skill pada petugas costumer services dalam menarik nasabah agar mau membeli setiap produk yang baru dipasarkan.

- b) Memberikan paket produk jasa yang semenarik mungkin agar nasabah tidak berpindah ke produk sejenis pada lembaga perbankan lainnya.
2. Penilaian responden terhadap kualitas pelayanan costumer services di PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang adalah sangat berkualitas, namun masih terdapat beberapa item pernyataan yang dinilai negatif, maka penulis menyarankan kepada pihak manajemen PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang bahwa :
 - a) Meningkatkan perbaikan sarana & prasarana dalam melayani nasabah.
 - b) Meningkatkan rasa empati costumer services dalam pelayanan diluar jam operasional.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-Buku Referensi :

- Agussalim Manguluang, 2010, *Dasar-Dasar Manajemen Sumberdaya Manusia*, Ekasakti Press, CV Enam Jaya, Padang
-, 2010, *Metodologi Penelitian*, Ekasakti Press, CV Enam Jaya, Padang
-, 2013, *Statistik*, Ekasakti Press, PD. Yanuardi, Padang
- David, Aaker (2003), dalam Fajri (2008): *loyalitas konsumen*. Jakarta: balinca cipta
- Fredy Rangkuti, 2002, *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2001, *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- , 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono & Anastasia. 2003. *Total Quality Manajemen*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Farida Jasfar, 2005, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Ghalia Indonesia Jakarta.
- H.A.S. Moenir, 2001, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Bumi Aksara Jakarta.
- Husein Umar, 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.

- I. Supranto, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta
- III Rifin, 2003, *Customer Loyalty ; Menumbuhkan dan Memper-
tahankan Kesetiaan Pelanggan*,
Edisi Terbaru, Erlangga, Jakarta:
- Kertajaya, 1997, *Manajemen Pemasaran*,
Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1995, "Manajemen
Pemasaran Analisis,
Perencanaan, Implementasi, dan
Pengendalian", Terjemahan
Ancelia Anitawati, Jild I, Edisi
Kedelapan, Penerbit Salemba
Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1995, "Manajemen
Pemasaran Analisis,
Perencanaan, Implementasi, dan
Pengendalian", Terjemahan
Ancelia Anitawati, Jild I, Edisi
Kedelapan, Penerbit Salemba
Empat, Jakarta.
- , 1997, *Manajemen
Pemasaran, Analisis,
Perencanaan dan Pengendalian*,
terjemahan. Jaka Wasana, jilid I,
edisi ke enam.
- , 2002. *Manajemen
Pemasaran di Indonesia: Analisa
Perencanaan, Implementasi dan
Pengendalian*. Salemba Empat
Jakarta.
- , 2002, *Dasar-dasar
Pemasaran*. Molan, Jakarta
- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew
Meng Leong, Chin Tiong Tan,
2000, *Manajemen Pemasaran
(Perspektif Asia)*, Penerbit ANDI
Yogyakarta.
- M. Manullang 1991, *Manajemen Sumber
Daya Manusia*, Ghalia Indonesia,
Jakarta.
- Mahmoeddin. 1992. *Manajemen
Pelayanan Umum di Indonesia*.
Bumi Aksara. Jakarta
- Mahmudi, 2007, *Manajemen Kinerja
Sektor Publik*, STIM YPKN,
Yogyakarta.
- Murni Sumarni, 1993, "Marketing
Perbankan", Edisi 2, Penerbit
Erlangga, Yogyakarta.
- Oliver.Taylor, Celuch, dan Goodwin.
Didalam Huryati. 2004. *Komitmen
loyalitas*, CV. City, Yogyakarta:
- Rambat Lupiyoadi, 2001. *Manajemen
Pemasaran Jasa. Teori dan
Praktek*. Salemba Empat.
- Ratih Huryati, 2005, *Bauran Pemasaran
dan loyalitas Konsumen* , Penerbit
: Alfabeta, Bandung
- Sudjana,1988, *Metoda Statistika* , Edisi
ke IV, Trasito, Bandung.
- Sugiono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*.
Cetakan Keempat. Bandung.
Alfabeta
- William F. Glueck & Lawrence R. Jauch,
1990, "Manajemen Strategis dan
Kebijaksanaan Perusahaan",
Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Zeithalm (1996), dalam Fajri (2008).
Much Comomunikation. Jakarta:
Garana Cipta

Undang-Undang Negara :

Undang-Undang RI Nomor 14 Tahun 1967 "Tentang Pokok-Pokok Perbankan"

Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 "Tentang Perbankan"

Hasil-Hasil Penelitian Tesis :

Moh. Aris Pasigai, 2004, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Program Strata Satu (S1) Bidang Ilmu Ekonomi Terhadap Citra Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang*, Program Pascasarjana UNP, Padang

Fandy Tjiptono, 2007, *Analisis Kepuasan Pelanggan Sebagai Dasar Pemasaran Strategi Pemasaran Defensif Pada Vovell Computer Yogyakarta*, Program Pascasarjana, UGM, Yogyakarta.

Sri Hartati, 2013, *Pengaruh Tingkat Pelayanan Karyawan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan Koran Harian Fajar Makassar*, Program Pascasarjana UNHAS, Makassar.

Komaruddin, 2013, *Faktor-Faktor Dimensi Pelayanan Karyawan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Propinsi Jawa Barat*, Program Pascasarjana, UNPAD, Bandung

Hasil-Hasil Penelitian Skripsi :

Alam Syahri, 2017, *Analisis Kualitas Pelayanan Costumer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Nagari Cabang Lubuk*

Alung Pariaman, Perpustakaan UNES, Padang.

Atmodarminto, 2010, *Analisis Pelayanan Pegawai Terhadap Loyalitas Konsumen Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Padang*, Perpustakaan UNES, Padang

Dian Ayu Kurniaty, 2012, *Analisa Pelayanan Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Puskesmas Lubuk Basung Kabupaten Agam*, Perpustakaan UNES, Padang.

Dodi Hartondi, 2011, *Hubungan Pelayanan Kesehatan Rawat Jalan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Pakan Kamis Kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam*, Perpustakaan UNES, Padang.

Mardiyah, 2014, *Analisa Kualitas Pelayanan Frontliner Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Bukopin, Tbk Cabang Padang (Studi Kasus pada Nasabah Tabungan)*, Perpustakaan Universitas Ekasakti, Padang.

Nurmal, 2007, *Pengaruh Pelayanan Instruktur Terhadap Kepuasan Pelajar Dalam Proses Belajar Di LP3M Padang*, Perpustakaan UNES, Padang.