

PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH KREDIT PADA BUKP NANGGULAN

Subarjo

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

ABSTRACT

This research was aimed is reference for BUKP Nanggulan to provide analytical assessment of the influence credit of customer satisfaction (aspects of product, price and place) to customer loyalty of credit and ultimately service users will be able give confidence to customers. From data obtained satisfaction on loyalty if customers don't have significant effect. Where, a very high level of cutomer loyalty.

Keywords : satisfaction, customer, loyalty

I. PENDAHULUAN

Lembaga keuangan mikro dewasa ini semakin berkembang di Indonesia, termasuk di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dengan ditandai peran pemerintah dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi kerakyatan. Semua itu tidak terlepas dari keberhasilan kecamatan sebagai pusat pertumbuhan ekonomi kerakyatan dengan masyarakat dalam wilayah kecamatan untuk mendukung pada peningkatan usaha melalui jasa intermediasi lembaga keuangan mikro BUKP (Badan Usaha Kredit Pedesaan) yang tersebar di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari setiap lembaga keuangan mikro berusaha untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, produk, bunga ,tata cara prosedur, serta fasilitas yang ada.

Tujuan utama layanan tersebut adalah memberikan kepuasan bagi para

nasabah. Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa yang diberikan. Tingkat kepuasan konsumen dapat diartikan dengan kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai yang terkandung dari produsen atau penyedia jasa. Nilai yang terkandung ini bisa berasal dari produk, pelayanan, harga, promosi, proses dan tempat. Sebagai contoh apabila pelanggan mengatakan bahwa nilai adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Selain itu contoh nilai bagi pelanggan adalah pelayanan atau layanan proses yang mudah dan cepat maka

kepuasan akan datang pelayanan bagi nasabah akan terjamin. Dan jika nilai yang terkandung dari pelanggan adalah harga yang terjangkau maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

Nilai bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulus bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang, bahkan lebih jauh lagi, konsumen yang puas akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain, baik dalam bentuk cerita (*word of mouth*), atau memberikan rekomendasi.

Loyalitas merupakan pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator yang penting dari loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengkonsumsi merek lain kecuali bila ada faktor-faktor penarik yang sangat kuat. Selain itu juga dapat dihubungkan dengan *marketing mix*, Adapun Unsur-unsur *marketing mix* dalam pemasaran jasa terdiri atas 7 unsur yaitu : (1) produk, (2) harga, (3) tempat, (4) promosi, (5) manusia, (6)

proses, dan (7) layanan pelanggan (Payne, 2001).

A. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah apakah kepuasan dari Nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah kredit pada BUKP Nanggulan

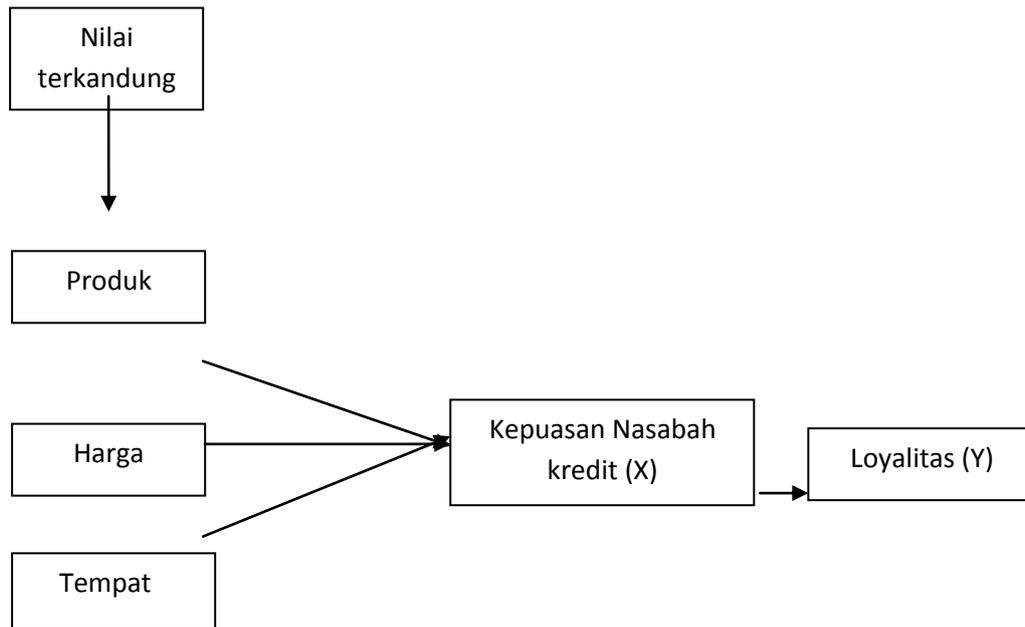
B. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah kredit pada BUKP Nanggulan

C. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Menambah wawasan dan dapat menerapkan perkembangan teoritis tentang kepuasan dan loyalitas nasabah .
2. Memberikan penilaian terhadap jasa layanan kredit BUKP Nanggulan agar diharapkan menjadi pedoman yang lebih baik.
3. Digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan antara kepuasan nasabah kredit dan loyalitas nasabah



II. KERANGKA PIKIR

Dari alur kerangka pikir diatas dapat dijelaskan bahwa batasan nilai yang terkandung dari kepuasan dapat diukur dengan produk, harga, dan tempat. Sehingga dari ketiga elemen tersebut digabung menjadi satu dan menjadi sebuah persepsi kepuasan dari nasabah. Dengan demikian didapat apakah kepuasan nasabah kredit dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah atau tidak.

III. METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan di BUKP Cabang Nanggulan, Kulon Progo

B. Populasi dan Sampel

Populasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah semua nasabah yang menggunakan jasa kredit di

BUKP Nanggulan. Sedangkan sampel yang diambil sebesar 50 responden dari 396 pengguna jasa kredit yang ada di BUKP Nanggulan

C. Data yang digunakan dalam penelitian

1. Data Primer, penelitian yang akan dilakukan ini diambil langsung dari sumber asli melalui kuesiener yang disebarakan selama 3 (tiga) minggu dengan bertempat di BUKP Nanggulan. Adapun isi kuesiener pada data primer adalah

- a. Karakteristik dari nasabah yang berisi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan asal nasabah mengenal produk tersebut.
- b. Kepuasan Nasabah kredit yang berisi kandungan nilai

(produk, harga, layanan, promosi, proses dan tempat).

- c. Loyalitas Nasabah yang berisi tentang pernyataan kesetiaan menggunakan pelayanan jasa kredit di BUKP Nanggulan.

2. Data Sekunder, dimana dalam data ini diambil dari sumber-sumber yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas nasabah baik melalui jurnal-jurnal, referensi buku, dan lainnya.

D. Hipotesis

Ho : Diduga tidak ada pengaruh signifikan pada kepuasan nasabah kredit terhadap loyalitas di BUKP Nanggulan

Ha : Diduga ada pengaruh signifikan pada kepuasan nasabah kredit terhadap loyalitas di BUKP Nanggulan.

E. Metode Analisis Data

1. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengulangan dalam penelitian kepuasan nasabah dan loyalitas terhadap produk tetapi harus disesuaikan dengan nilai alpha (Sekaran, 2003)

2. Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat

pengukur mampu mengukur apa yang akan diukur dalam penelitian kepuasan nasabah dan loyalitas terhadap produk tetapi harus disesuaikan dengan nilai alpha.

3. Metode regresi

Metode regresi digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas (kepuasan nasabah kredit) terhadap variabel terikat (loyalitas produk kredit) Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas produk kredit

a = Konstanta

X₁ = Kepuasan nasabah kredit

Untuk mengetahui tingkat kebenaran selanjutnya maka dilakukan pengujian t-test dan koefisien determinasi (*adjust square*).

Sebelum dilakukan analisa data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik terhadap variabel penelitian. adapun uji asumsi yang digunakan adalah

- a) Uji Multikolinier

Uji multikolinier digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan klasik multikolinier, yaitu adanya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinier dikatakan tidak multikolinier jika nilai *Value Inflation Factor* (VIF) < 10, yang dihitung menggunakan program SPSS.

- b) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi diantara variabel pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Metode untuk menguji Uji autokorelasi adalah Uji Durbin-Watson (Uji DW).

Daerah penerimaan Uji Durbin-Watson :

- 0 – 1,046 : Autokorelasi Positif
- 1,046 – 1,535 : Keraguan
- 1,535 – 2,465 : Bebas Autokorelasi
- 2,465 – 2,954 : Keraguan
- 2,954 – 4 : Autokorelasi negatif

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk menguji data yang berdistribusi normal, akan digunakan alat uji normalitas, yaitu *one-sample* Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi variabel dependen memiliki nilai signifikansi lebih dari 5 %. Pengujian normalitas data dapat dilihat pada tabel 4.e.

Pada data diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *Asymp sig (2-tailed)* masih dibawah 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak berdistribusi secara normal. Namun dengan mempertimbangkan *central limit theorem*,

karena sampel yang digunakan lebih besar dari 30, maka distribusi data dapat dianggap normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menggunakan pengujian Durbin-Watson. Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS 16 menunjukkan hasil sebesar 1,610 dengan jumlah variabel bebas sebanyak 1 dan tingkat signifikansi 0,05 atau $\alpha=5\%$. Perhitungan Durbin-Watson dengan nilai 1,610 terletak diantara 1,535 – 2,465 yang berarti model ini tidak mengandung Autokorelasi karena nilai 1,610 terletak diantara $1,535 < 1,610 < 2,465$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi Autokorelasi.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat adanya keterkaitan antara variabel independen, atau dengan kata lain setiap variabel independen dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Untuk melihat apakah ada kolinearitas dalam penelitian ini, maka akan dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Batas nilai VIF yang diperkenankan adalah maksimal sebesar 10. Dengan demikian nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai VIF dapat dilihat dalam tabel 4.g.

Tabel 4.e Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Kepuasan	Loyalitas
N		50	50
Normal Parameters ^a	Mean	4.1533	3.8933
	Std. Deviation	.33813	.38943
Most Extreme Differences	Absolute	.255	.208
	Positive	.255	.192
	Negative	-.225	-.208
Kolmogorov-Smirnov Z		1.802	1.470
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003	.027

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data olah spss 16.0

Tabel 4.f Pengujian Autokorelasi

Model Summary^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.265 ^a	.070	.051	.37945	1.610	

a. Predictors: (Constant), Kepuasan
 b. Dependent Variable: Loyalitas

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data olah spss 16.0

Tabel 4.g Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
1.000	1.000

Pada bagian Coefficient terlihat untuk enam variabel independen, menunjukkan angka VIF yaitu sebesar 1,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas.

2. Hasil pengujian utama

a. Uji Validitas

Pada uji validitas diukur dengan menghitung korelasi antara faktor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor antara kepuasan konsumen dan loyalitas. Pada penelitian ini uji validitas menggunakan data n = 30 sampel. Dibawah ini data olah hasil uji hasil validitas :

Dari data olah diatas bahwa analisis validitas menunjukkan bahwa item dari pertanyaan antara kepuasan konsumen dan loyalitas valid, karena setiap butir pertanyaan menunjukkan hasil yang signifikan pada taraf signifikansi 5% (0,05)

dengan tingkat korelasi 0,438 dan signifikansinya 0,016 < 0,05. Dengan demikian data diatas disimpulkan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha* untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya untuk mengukur suatu obyek, koefisien alpha yang semakin mendekati 1 berarti butir-butir pertanyaan dalam koefisien semakin reliabel. Sebuah faktor dinyatakan reliabel jika koefisien alpha lebih besar dari 0,6 (Santoso, 2002). Adapun hasil pengolahan dapat dilihat dalam tabel 4.i.

Tabel 4.h Pengujian validitas

Correlations			
		Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan	Pearson Correlation	1	.438*
	Sig. (2-tailed)		.016
	N	30	30
Loyalitas	Pearson Correlation	.438*	1
	Sig. (2-tailed)	.016	
	N	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data olah spss 16.0

Tabel 4.i Pengujian Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.609	2

Berdasarkan uji reliabilitas pada table 4.i didapat data reliabel karena alpha lebih dari 0,6 yakni sebesar 0,609.

c. Uji Regresi

Analisis dari uji regresi ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (kepuasan nasabah kredit)

dengan variabel dependen (loyalitas nasabah). Adapun data olah yang didapat sebagai berikut :

Tabel 4.j Pengujian regresi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.265 ^a	.070	.051	.37945	1.610

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data olah spss 16.0

Berdasarkan perhitungan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa besarnya korelasi faktor kepuasan nasabah adalah sebesar 0,265. Korelasi variabel kepuasan tersebut adalah kuat. Kemudian Besarnya angka koefisien determinasi (*R Square*) dalam perhitungan di atas adalah sebesar 0,070 atau 7%. Angka tersebut mempunyai arti pengaruh kepuasan nasabah sebesar 7%, sedangkan sisanya 93% dijelaskan oleh pengaruh variabel faktor yang lain. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh dapat dilakukan tentang uji T.

d. Uji T

Pada pengujian ini untuk menguji hubungan antara variabel dependen (loyalitas) dan independen (kepuasan nasabah kredit) apakah secara mempunyai pengaruh secara signifikan

atau tidak. Adapun perhitungannya sebagai berikut (Tabel 4.k.)

Pada perhitungan ANOVA menggunakan spss 16.0 didapat nilai $F = 3,611$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas (0,063) jauh lebih besar dari 0,05 (5%), maka model regresi tidak dapat dipakai untuk memprediksi loyalitas, sehingga kepuasan nasabah kredit BUKP Nanggulan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan pada hasil perhitungan diperoleh angka signifikansi sebesar 0,063 yaitu $0,063 < 0,05$. Hal itu berarti H_0 diterima dan tidak ada hubungan linier antara variabel kepuasan nasabah kredit dengan loyalitas variabel.

Selanjutnya untuk membuat dan mendapatkan persamaan regresi diperoleh dari hasil olah data sebagai berikut : (Tabel 4.l.)

Tabel 4.k Pengujian F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.520	1	.520	3.611	.063 ^a
	Residual	6.911	48	.144		
	Total	7.431	49			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data olah spss 16.00

Tabel 4.l Persamaan regresi

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.628	.668			3.934	.000		
Kepuasan	.305	.160	.265		1.900	.063	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data olah spss 16.0

Berdasarkan tabel 4.l diatas dapat diperoleh hal-hal sebagai berikut :Sehingga persamaan regresinya sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 \rightarrow Y = 2,628 + 0,305X_1$ Dimana : Y = Loyalitas Nasabah kredit, X_1 = Kepuasan Nasabah dari BUKP Nanggulan. Dari persamaan diatas dapat diartikan bahwa nilai sebesar 2,628 mempunyai arti jika ada kepuasan nasabah dianggap nol, maka loyalitas nasabah kredit menjadi naik sebesar 2,628. selain itu juga mempunyai arti apabila koefisien regresi variabel faktor

kepuasan produk kredit sebesar 0,305 mengalami kenaikan, yang artinya semakin besar nilai kepuasan nasabah kredit maka semakin tinggi pula nilai loyalitas nasabah kredit BUKP nanggulan dengan sebesar 0,305 satuan. Dengan demikian semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan pihak BUKP Nanggulan kepada nasabah kredit semakin tinggi pula kesetiaan (loyalitas) dari nasabah kredit kepada jasa pelayanan BUKP.

Pembahasan

Kepuasan setiap nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit BUKP Nanggulan. Hal tersebut dapat dilihat dari angka pada perhitungan regresi yakni 2,628 mempunyai arti jika ada nilai kepuasan, maka loyalitas nasabah kredit menjadi naik sebesar 2,628. Selain itu juga mempunyai arti koefisien regresi variabel kepuasan sebesar 0,305 , yang artinya semakin besar nilai kepuasan nasabah kredit maka semakin tinggi pula nilai loyalitas nasabah kredit BUKP nanggulan sebesar 0,305 satuan Dari segi besarnya pengaruh diperoleh koefisien determinasi sebesar 7 %. Dimana angka

tersebut mempunyai arti pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas sebesar 7%, sedangkan sisanya 93% dijelaskan oleh pengaruh variabel faktor yang lain. Pada BUKP Nanggulan rata-rata tingkat kepuasannya tinggi yakni sebesar 4,153 sedangkan rata-rata loyalitas (kesetiaan) terhadap jasa kredit juga relatif tinggi yakni sebesar 3,893.

V. KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN

SARAN

A. Kesimpulan

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Kepuasan dari setiap nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit BUKP Nanggulan. Hal tersebut dapat dilihat dari angka pada perhitungan regresi yakni 2,628

mempunyai arti jika ada nilai kepuasan, maka loyalitas nasabah kredit menjadi naik sebesar 2,628. Selain itu juga mempunyai arti, koefisien regresi variabel kepuasan sebesar 0,305 , yang artinya semakin besar nilai kepuasan nasabah kredit maka semakin tinggi pula nilai loyalitas nasabah kredit BUKP nanggulan sebesar 0,305 satuan.

2. Dari segi besarnya pengaruh didapat koefisien determinasi sebesar 7 %. Dimana angka tersebut mempunyai arti pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas sebesar 7%, sedangkan sisanya 93% dijelaskan oleh pengaruh variabel faktor yang lain.
3. Pada BUKP Nanggulan rata-rata tingkat kepuasannya tinggi yakni sebesar 4,153 (dilihat perhitungan pada lampiran 1) sedangkan rata-rata loyalitas (kesetiaan) terhadap jasa kredit juga relatif tinggi yakni sebesar 3,893 (dilihat perhitungan pada lampiran diatas)

B. Implikasi

1. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor dari aspek sebuah keputusan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas dari nasabah sehingga hal ini dapat memberikan gambaran secara lebih

jelas bagi para akademisi dan peneliti selanjutnya.

2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan masukan bagi pihak perusahaan dalam pengambilan keputusan dan pembuatan kebijakan-kebijakan terutama yang berkaitan dengan aspek yang menyebabkan sebuah kepuasan bagi nasabah yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BUKP.

C. Saran

Diharapkan dengan peningkatan hubungan yang baik dengan nasabah melalui peningkatan aspek pelayanan kepada nasabah. Dari segi mutu dan kualitas dari produk kredit (*product*) yang ditawarkan kepada nasabah agar lebih menarik, perbaikan suku bunga kredit (*price*) tinggi akan menarik lebih banyak lagi nasabah untuk melakukan peminjaman (kredit), serta tempat yang representatif dalam menjangkau nasabah. Dengan demikian dengan adanya faktor tersebut nasabah akan tetap loyal pada jasa kredit yang ditawarkan BUKP Nanggulan.

DAFTAR PUSTAKA

Yulisa Gardenia; (2008): *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri dan BCA*, Universitas Gunadarma, Fakultas Ekonomi, Jurnal Ekonomi.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition, Prentice Hall Internasional. Inc : New Jersey.

_____, (1997): *Marketing Management : Analisis, Planning, Implementation and Control 9th edition*, Prentice Hall International, New Jersey

Wilkie, William L.(1994). *Consumer Behavior (Third edition)*. New York : John Wiley & Sons, Inc.s.

Zinkhan & Arnould, Price. (2002) , *Consumerism*. New York : Mc Graw Hill.

Dinarty Manurung (2009): *Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada pengguna kartu pra bayar simpati*, Fakultas Psikologi : Universitas Sumatera Utara.

Foster, Brian D and John Q, Cadogan, (2000), *Relationship Selling and Costumer Loyalty : An Empirical Investigation*, Marketing Investigation and Planning, 18/4.

Carmelia , Abraham and Asher Tishlerb, (2004), *Resources, Capabilities, and the Performance of Industrial Firms: A Multivariate Analysis* , Managerial and Decision Economics, Vol. 25, p. 299–315

Mowen John C and Michael Minor, (2001),
Consumer Behaviour 5th edition,
Harcrot College
Publisher, Inc

Oliver, Richard L , (1999), *Where Common
Loyalty?*, Journal of Marketing
Vol.63

Bloemer, Josee, Ko de Ruyter and Pascal
Peeters, (1998), *Investigating
Drivers of Bank Loyalty : The
Complex Relationship Between
Image, Service, Quality and
Satisfaction*, International Journal of
Bank Marketing, Vol.16, No.7

Le Blanc G and Nguyen, (1988), *Costumer
Perception of Service Quality in
Financial Institutions*, Internal
Journal of Bank Marketing, Vol.6
page .7 – 18

Krismanto, Adi (2009), *Analisis Faktor-
Faktor yang Mempengaruhi
Loyalitas Nasabah (Studi Kasus
Pada PT. Bank Rakyat Indonesia
Cabang Semarang Pattimura)*,
Pasca Sarjana Magister
Manajemen; Universitas Diponegoro
Semarang.

Azwar, S (2004). *Validitas dan Reliabilitas*.
Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Hadi,S (2000). *Metodologi Research (Jilid
I)*. Yogyakarta : Penerbit Andi

Sekaran, U. 2003, *Research Methods for
Business: Skill-Building Approach*.
Fourth Edition. New York: John
Wiley & Sons Inc