

## **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DIMENSI YANG MEMPENGARUHI PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BRI CABANG DENPASAR (PERSERO) UNIT PEGUYANGAN**

Luh Made Wijayati, Ni Ketut Narti, I Wayan Sukarta.  
luhwijayati@gmail.com.  
Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali

**Abstrak:** Sektor perbankan memegang peranan yang sangat penting dalam ikut memajukan sektor usaha. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) membentuk PT. BRI Unit (Persero) yang bercirikan sederhana fleksibel serta lokasi usahanya yang dekat dengan sentra ekonomi menyebabkan PT. BRI Unit (Persero) dapat tetap eksis dan sehat di dalam persaingan yang sangat ketat dan sampai saat ini terbukti masih kuat dan kokoh dalam menghadapi persaingan perbankan dalam era globalisasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. BRI (Persero) Unit Peguyangan dan mengetahui faktor apa yang lebih mendapat prioritas dari PT. BRI (Persero) Unit Peguyangan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan Aksidental Sampling. Teknik analisis data menggunakan Importance Performance Analysis. Hasil penelitian menunjukkan faktor keandalan, daya tanggap dan jaminan merupakan faktor yang penting dalam mengetahui tingkat kepuasan nasabah dan faktor bukti langsung menjadi prioritas utama untuk memberikan kepuasan kepada nasabah.

**Kata-kata Kunci:** faktor dimensi, pelayanan, kepuasan nasabah

**Abstract:** banking sector holding a very important role to advance business sector. PT. Bank Rakyat Indonesia (state) forming PT. BRI unit (state) characterized by simple flexible and the business close to economic centers cause PT. BRI unit (state) still exist and healthy in a tight competition and until now still strong in the face of competition banking in globalization. The purpose of this study is to find the level of customers satisfaction with the services provided by employees of PT. BRI (Persero) Unit Peguyangan and know which the factor is more prioritized of PT. BRI (Persero) Unit Peguyangan for give satisfaction to the customers. The sampling technique uses accidental sampling. Analysis techniques data using importance performance analysis the result show that factor reliability, responsiveness and assurance is an important factor to determine the level of customers satisfaction and direct evidence factor is the first priority to give satisfaction to the customer.

**Keywords:** dimension factor, service, customer satisfaction

### **PENDAHULUAN**

Dalam perkembangan perekonomian dewasa ini sektor perbankan memegang peranan yang sangat penting dalam ikut memajukan sektor usaha. Untuk dapat memenangkan persaingan, sektor perbankan selalu berusaha meningkatkan kemampuan yang dimilikinya untuk memperoleh dan mempertahankan nasabah. Nasabah yang tidak puas atas pelayanan yang diperoleh menyebabkan terjadinya komplain. Namun apabila nasabah puas, dapat menyebabkan terciptanya hubungan yang harmonis antara pelaku sektor perbankan dengan nasabah. Hal ini juga akan menambah jumlah nasabah baru dengan rekomendasi atau saran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Sebaliknya, berpalingnya nasabah disebabkan oleh kurang pekanya karyawan-karyawan dalam memberikan pelayanan dan rasa puas kepada nasabah tersebut. Nasabah yang tidak pernah komplain bukan berarti nasabah tersebut puas, tetapi mereka tidak mengajukan keluhan namun mereka langsung beralih dari Bank yang satu ke Bank yang lain untuk menghindari ketegangan. Adapun nasabah yang berani

mengungkapkan ketidakpuasan seringkali justru adalah nasabah yang setia. Pelayanan yang diharapkan oleh nasabah yang satu dengan yang lainnya berbeda, tergantung pada hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi mereka. Dalam hal ini, setidaknya pihak Bank harus mampu memberikan pelayanan yang maksimal sehingga dapat memberikan prioritas bagi hal-hal tersebut di dalam melakukan koreksi untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Konsep Pemasaran menurut Sfyau Assauri (1996:76) merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga tercapai tingkat kepuasan pelanggan atau nasabah yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing. Konsep pemasaran adalah upaya pemasaran yang terkoordinir yang berfokus pada pasar dan berorientasi kepada pelanggan atau nasabah dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Dalam dunia bisnis, memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah melalui penyampaian jasa atau produk yang berkualitas. Menurut Philip Kotler (1997:36) Kepuasan pelanggan atau nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kosnya terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Para pelanggan atau nasabah tidak mengevaluasi kualitas pelayanan semata-mata berdasarkan hasil dari suatu jasa pelayanan, tetapi mereka juga mempertimbangkan bagaimana pelayanan itu diberikan. Kepuasan pelanggan atau nasabah akan terpenuhi jika mereka memperoleh apa yang mereka inginkan, pada saat mereka membutuhkan di tempat yang mereka inginkan, dan dengan cara yang mereka tentukan.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) merupakan salah satu bidang usaha yang bergerak pada sektor perbankan. Dalam perkembangannya, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) membentuk PT. BRI Unit (Persero) yang bercirikan sederhana fleksibel serta lokasi usahanya yang dekat dengan sentra ekonomi menyebabkan PT. BRI Unit (Persero) dapat tetap eksis dan sehat di dalam persaingan yang sangat ketat dan sampai saat ini terbukti masih kuat dan kokoh dalam menghadapi persaingan perbankan dalam era globalisasi. Hal tersebut tidak terlepas dari peran nasabah dalam perkembangan PT. BRI Unit (Persero). Sehingga memberikan kepuasan kepada nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi PT. BRI Unit (Persero) untuk memenangkan persaingan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Bagaimana tingkat kepuasan nasabah atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. BRI (Persero) Unit Peguyangan?
2. Faktor-faktor apakah yang lebih mendapat prioritas dari PT. BRI (Persero) Unit Peguyangan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah?

## **METODE PENELITIAN**

Dimensi pelayanan dan kualitas jasa yang diberikan dapat menciptakan kepuasan nasabah meliputi faktor bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Adapun definisi operasional masing-masing variabel yaitu:

1. Kepuasan Nasabah (*Customer Satisfaction*), merupakan apa yang dirasakan oleh nasabah setelah melakukan transaksi pada BRI Unit Peguyangan.
2. Bukti Langsung (*Tangibles*), yang meliputi kebersihan dan kenyamanan ruangan, serta penampilan petugas (karyawan) pada BRI Unit Peguyangan.
3. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan petugas (karyawan) dalam memberikan pelayanan kepada nasabah yang datang ke BRI Unit Peguyangan.
4. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf atau karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan BRI Unit Peguyangan.

6. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para nasabah BRI Unit Peguyangan.

Penelitian dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Denpasar (Persero) Unit Peguyangan yang terletak di Jalan Cokroaminoto No.19 Denpasar. Populasi yang digunakan merupakan rata-rata jumlah nasabah yang bertransaksi pada bulan Januari 2014 sampai dengan Desember 2014. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Aksidental Sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan (siapa saja pemakai jasa yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dapat dipilih sebagai anggota sampel). Dari 442 orang jumlah populasi maka besarnya sampel yang digunakan adalah  $10\% \times 442 = 44,2 = 50$  orang.

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Analisis Kuantitatif menggunakan *Importance Performance Analysis* (John A. Martila and John C. James, dalam J. Supranto, 1997:239). Adapun rumus-rumus yang digunakan yaitu:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana:  $Tk_i$  = Tingkat kesesuaian responden

$X_i$  = Skor penilaian kinerja perusahaan

$Y_i$  = Skor penilaian kepentingan nasabah

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Selanjutnya dibuat Diagram Kartesius yang merupakan suatu bagian yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua garis berpotongan tegak lurus pada titik-titik  $(\bar{X}, \bar{Y})$

Dimana:

$\bar{X}$  = rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan nasabah seluruh faktor atau atribut.

$\bar{Y}$  = rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

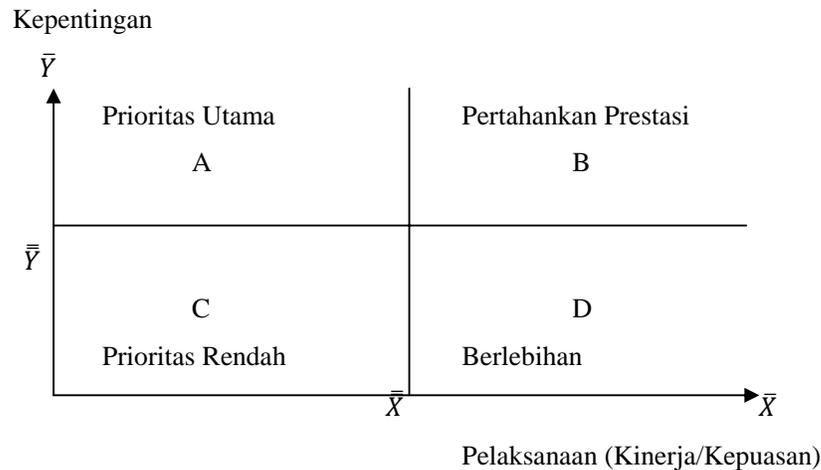
Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{k}$$

Dimana: K = banyaknya atribut atau fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius seperti pada gambar berikut:

GAMBAR  
DIAGRAM KARTESIUS



Keterangan:

- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan nasabah. Termasuk faktor kepuasan konsumen yang dianggap sangat penting, namun perusahaan belum melaksanakannya sesuai keinginan nasabah.
  - B. Menunjukkan faktor kepuasan konsumen yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan.
  - C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
  - D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumen kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.
2. Analisis Kualitatif untuk melengkapi analisa kuantitatif sehingga dapat menunjang kesimpulan yang didapat dari analisa kuantitatif serta mencoba mendeskripsikan strategi perusahaan nantinya di dalam menghadapi berbagai fenomena yang terjadi di perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja

- a. Analisis berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja (*Importance Performance Analysis*) yang meliputi: bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).
  - Analisis faktor bukti langsung (*tangible*), meliputi kebersihan, kerapian, sarana parkir, penampilan karyawan.

Skor rata-rata kinerja / tingkat pelaksanaan:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{612}{150} = 4,08$$

Skor rata-rata tingkat kepentingan:

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{608}{150} = 4,05$$

- Analisis faktor keandalan (*reliability*), meliputi pemberian pelayanan, pelayanan secara cepat, alternatif terbaik.

Skor rata-rata kinerja / tingkat pelaksanaan:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{6548}{150} = 4,36$$

Skor rata-rata tingkat kepentingan:

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{642}{150} = 4,28$$

- Analisis faktor daya tanggap (*responsiveness*), meliputi tindak lanjut keluhan nasabah, tindakan cepat menanggapi keluhan, keramahan pelayanan.

Skor rata-rata kinerja / tingkat pelaksanaan:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{650}{150} = 4,33$$

Skor rata-rata tingkat kepentingan:

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{636}{150} = 4,24$$

- Analisis faktor jaminan (*assurance*), meliputi keyakinan atas penanganan dengan baik, pengetahuan karyawan, jaminan keamanan.

Skor rata-rata kinerja / tingkat pelaksanaan:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{611}{150} = 4,07$$

Skor rata-rata tingkat kepentingan:

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{659}{150} = 4,39$$

- Analisis faktor empati (*emphaty*), meliputi kemudahan melakukan kontak, kemampuan memberikan informasi, hubungan baik dengan nasabah.

Skor rata-rata kinerja / tingkat pelaksanaan:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{15}{150} = 0,1$$

Skor rata-rata tingkat kepentingan:

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{588}{150} = 3,92$$

- b. Analisis tingkat kepentingan dan kinerja untuk seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

- Rata-rata dari tingkat pelaksanaan / kinerja seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{K}$$

Dimana K = banyaknya atribut / fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah (dalam hal ini K = 5).

$$\bar{X} = \frac{4,08 + 4,36 + 4,33 + 4,07 + 0,1}{5} = 3,39$$

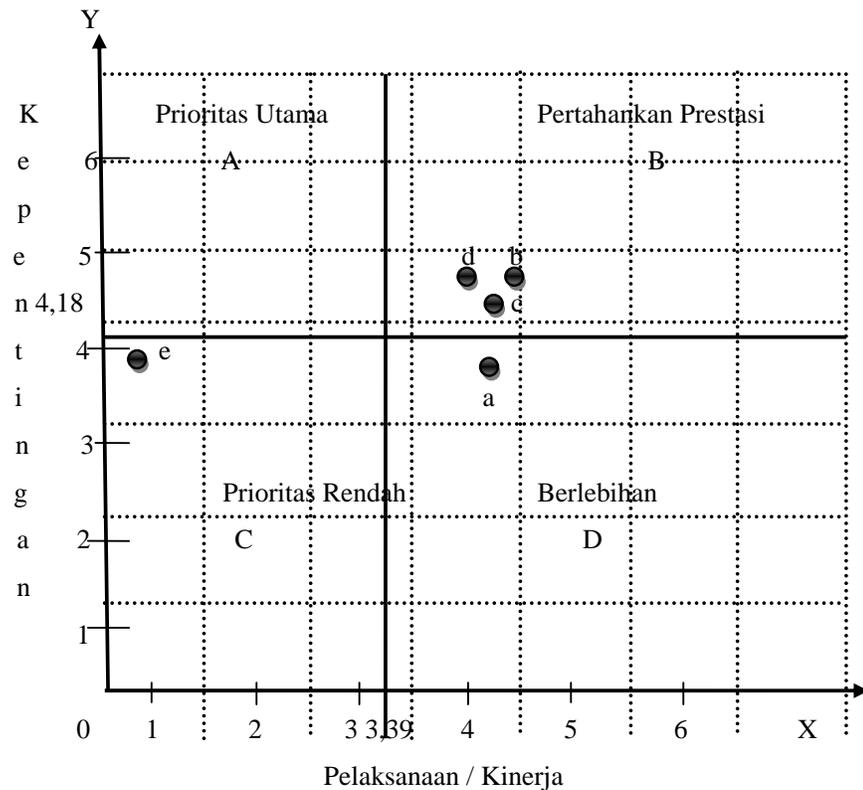
- Rata-rata tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{K}$$

Dimana K = banyaknya atribut / fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah (dalam hal ini K = 5).

$$\bar{Y} = \frac{4,05 + 4,28 + 4,24 + 4,39 + 3,92}{5} = 4,18$$

GAMBAR  
DIAGRAM KARTESIUS DARI TINGKAT KEPUASAN NASABAH PADA PT. BRI  
UNIT PEGUYANGAN ATAS PELAYANAN  
BULAN DESEMBER 2014



Keterangan:

A = Bukti Langsung (*tangible*) dengan koordinat (4,08;4,05)

- B = Keandalan (*reliability*) dengan koordinat (4,36:4,28)
- C = Daya Tanggap (*responsiveness*) dengan koordinat (4,33:4,24)
- D = Jaminan (*assurance*) dengan koordinat (4,07:4,39)
- E = Empati (*emphaty*) dengan koordinat (0,1:3,92)

**Keterangan:**

1. Memperhatikan diagram tersebut faktor-faktor yang dianggap penting oleh nasabah, yaitu faktor yang terletak di atas garis Y. Faktor-faktor tersebut adalah faktor keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*). Sedangkan faktor bukti langsung (*tangible*) dan empati (*emphaty*) yang berada di bawah garis Y dipandang kurang penting.
2. a. Kuadran A (Prioritas Utama) menunjukkan faktor-faktor yang dianggap penting oleh nasabah tetapi tingkat pelaksanaan / kinerjanya masih belum memuaskan. Oleh karena itu faktor-faktor yang berada dalam kuadran ini perlu diprioritaskan oleh perusahaan.
  - b. Kuadran B (Pertahankan Prestasi) menunjukkan faktor-faktor yang dianggap penting oleh nasabah dan tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan harapan nasabah. Karenanya faktor-faktor yang berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan kinerjanya. Faktor yang dimaksud adalah faktor keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*insurance*).
  - c. Kuadran C (Prioritas Rendah) menunjukkan faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh nasabah dan pelaksanaannya kurang memuaskan. Faktor yang dimaksud adalah faktor empati (*emphaty*).
  - d. Kuadran D (Pelaksanaan yang Memuaskan) menunjukkan faktor-faktor yang pelaksanaannya dianggap memuaskan oleh nasabah, karena nasabah menganggap faktor tersebut sangat penting namun pelaksanaannya sudah dilakukan dengan sangat memuaskan oleh perusahaan. Faktor yang dimaksud adalah faktor bukti langsung (*tangible*).

**2. Prioritas Berdasarkan Tingkat Kesesuaian**

Untuk menentukan faktor-faktor yang perlu mendapat prioritas dari perusahaan, dapat dilakukan dengan cara mengurutkan tingkat kesesuaian yang diperoleh. Faktor yang memiliki tingkat kesesuaian terendah adalah faktor yang perlu mendapat prioritas utama. Semakin tinggi tingkat kesesuaian suatu faktor, maka faktor tersebut mendapat prioritas yang semakin rendah.

- Faktor bukti langsung (*tangible*)
 
$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{612}{608} \times 100\% = 0,66\%$$
- Faktor keandalan (*reliability*)
 
$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{654}{642} \times 100\% = 1,87\%$$
- Faktor daya tanggap (*responsiveness*)
 
$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{650}{636} \times 100\% = 2,20\%$$
- Faktor jaminan (*assurance*)

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{611}{659} \times 100\% = 92,72\%$$

- Faktor empati (*emphaty*)

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{15}{588} \times 100\% = 2,55\%$$

TABEL1  
TINGKAT KEPUASAN NASABAH ATAS PELAYANAN  
PADA BRI UNIT PEGUYANGAN  
BULAN DESEMBER 2014

NO	FAKTOR	TINGKAT KESESUAIAN
1.	Bukti Langsung ( <i>tangible</i> )	0,66%
2.	Daya Tanggap ( <i>responsiveness</i> )	1,87%
3.	Keandalan ( <i>reliability</i> )	2,20%
4.	Jaminan ( <i>assurance</i> )	92,72%
5.	Empati ( <i>emphaty</i> )	2,55%

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan teknik analisis tingkat kepentingan dan kinerja (*importance performance analysis*) dari 50 orang responden yang diteliti seperti terlihat dalam diagram kartesius dimana faktor yang berada di atas garis Y yaitu faktor yang dianggap penting oleh responden, meliputi faktor keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan faktor jaminan (*assurance*). Sedangkan faktor yang dipandang kinerjanya telah sesuai dengan harapan adalah faktor keandalan (*reliability*), faktor dengan prioritas utama adalah faktor jaminan (*assurance*), faktor dengan prioritas rendah adalah faktor bukti langsung (*tangible*) dan empati (*emphaty*), faktor yang berlebihan diberikan perusahaan kepada nasabah adalah daya tanggap (*responsiveness*), dan faktor yang perlu diperhatikan kinerjanya oleh perusahaan adalah faktor keandalan (*reliability*) karena faktor ini dianggap penting oleh nasabah dan telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan, sehingga dapat memuaskan nasabah. Untuk faktor bukti langsung (*tangible*) berada di kuadran D yang berarti pelaksanaannya sudah sangat memuaskan bagi nasabah.
2. Dilihat dari tingkat kesesuaian, maka faktor yang tingkat kesesuaiannya terendah adalah faktor bukti langsung (*tangible*) 0,66% yang mendapat prioritas utama dari perusahaan, kemudian disusul faktor daya tanggap (*responsiveness*) dengan tingkat kesesuaian sebesar 1,87%. Faktor keandalan (*reliability*) 2,20% dan faktor jaminan (*assurance*) 92,72% serta terakhir faktor empati (*emphaty*) 2,55%.

Adapun beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

1. Perusahaan agar dapat mempertahankan faktor keandalan (*reliability*), faktor daya tanggap (*responsiveness*) dan faktor jaminan (*assurance*) karena dianggap sangat penting oleh nasabah dan telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan.
2. Perusahaan agar lebih meningkatkan pelayanan utama pada faktor bukti langsung (*tangible*) karena faktor ini juga dianggap penting oleh nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex A. Niti Semito, 1997, *Marketing*, Jakarta penerbit Ghalia Indonesia.
- Bank Rakyat Indonesia, Kantor Pusat, 2001, *Strategi Pemasaran dan Analisis Pesaing*, Jakarta.
- Bank Rakyat Indonesia, Kantor Pusat, 1997, *Pedoman Pelaksanaan Kegiatan Unit Retail Banking*, Jakarta.
- Bank Rakyat Indonesia, Kantor Pusat, 1994, *Urusan Pendidikan dan Latihan Pelayanan Nasabah*, Jakarta.
- Basu Swastha, 1998, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta, BPFE.
- Basu Swastha, 1996, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta : Liberty.
- Cahyadi, G, 2003, *Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Nasabah Tabungan Dalam Menentukan Pilihannya Sebagai Nasabah Bank BNI Denpasar*, Thesis Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Jember.
- Diah Sundari, I Gusti Ayu, 2001, *Faktor-faktor Penentu Kualitas Jasa Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Tabungan Bank Pembangunan Daerah Bali*, Thesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen, Universitas Udayana Denpasar.
- Fandy Tjipto, 2000, *Manajemen Jasa*, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Gauzali Saydan, Drs. BC. TT, 1996, *Kamus Istilah Pemasaran*, PT. Toko Gunung Agung, Jakarta.
- Hilton, T/Schaeffer, w, 1996, *Fokus Kualitas Pada Pelanggan*, Jakarta : Helirary.
- Lukman Benda Wajaya, Ir, Drs, MM, 2001, *Manajemen Perbankan*, penerbit Ghalia Indonesia Anggota IKAPI.
- Philip Kotler, 1994, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, penerbit Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran*, penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Philip Kotler, 1998, *Manajemen Pemasaran, Marketing Management, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi bahasa Indonesia : penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Putri dan Tri Kuntiyas, 2006, *Jurnal Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Tamu Hotel Fatula Jombang*. [Library@lib.unair.ac.id:library@undergraduate](mailto:Library@lib.unair.ac.id:library@undergraduate) Theses Airlangga University.
- Rendi, I Ketut, 2015, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Program Jaminan Sosial Tenaga Kerja PT. Jamsostek (persero) Cabang Bali*. <http://stimidenpasar-jurnal.com>
- Sofyan Assauri, 1996, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategism*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Undang-Undang Perbankan Tahun 1992 dan Strategi Manajemen Bank Menghadapi Tahun 2000, penerbit Lembaga Pengabdian Sarjana Indonesia (LEPSI).
- Wijayathi, Luh Made, 2009, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Tingkat Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT BPR Pasar Raya Kuta Badung)*. Thesis Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Administrasi, Universitas Negeri Jember.
- William J. Stanton (Alih Bahasa Drs. Sadu Sundoro), 1991, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, penerbit Erlangga, Jakarta.