

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT BANK MANDIRI TBK CABANG
JAKARTA TANJUNG DUREN**

Anita Rahman¹, Sri Purwati² Rachmi Astuti³

¹Alumni S1 STIE Bisnis Indonesia

^{2,3}Dosen STIE Bisnis Indonesia

Korespondensi : purwati.dasa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri Tbk Cabang Jakarta Tanjung Duren. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan regresi dan korelasi yaitu metode yang bertujuan untuk menggambarkan pengaruh dan hubungan sesuatu yang sedang berlangsung pada saat penelitian dilakukan. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,871 sedangkan besarnya *adjusted R square* ($Adj. R^2$) adalah 0,748 atau 74,80% yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel loyalitas nasabah sebesar 74,80% sedangkan sisanya sebesar 25,20% diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini. terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri Tbk Cabang Jakarta Tanjung Duren.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, satisfaction, and trust in customer loyalty at PT Bank Mandiri Tbk Jakarta Branch Tanjung Duren. The research method used is descriptive method with a regression and correlation approach which is a method that aims to describe the influence and relationship of something ongoing at the time the study was conducted. The results of this study indicate that partially service quality has a significant effect on customer loyalty. Partially satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Trust partially has a significant effect on customer loyalty. Service quality, satisfaction, and trust simultaneously have a significant effect on customer loyalty. The correlation coefficient (R) of 0.871 while the adjusted R square ($Adj. R^2$) is 0.748 or 74.80%, which means that the independent variables can explain the change in customer loyalty variables by 74.80% while the remaining 25.20%. explained by other factors outside this study.

Keywords: *Service Quality, Satisfaction, Trust, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN.

Manajemen sumber daya manusia memainkan peranan yang menentukan dalam kehidupan sebuah organisasi, yaitu seberapa baik kinerja organisasi dan seberapa baik strategi organisasi dapat dilaksanakan juga seberapa jauh tujuan yang telah ditentukan dapat dicapai. Eksistensi sebuah organisasi merupakan suatu indikator tentang kepemilikan keunggulan bersaing organisasi tersebut dalam menghadapi para pesaing atau kompetitor. Sumber daya manusia merupakan penggerak dan faktor utama dalam sebuah organisasi baik organisasi publik maupun swasta yang dimana sumber daya manusia mendapatkan peran yang semakin penting dalam mewujudkan organisasi kompetitif dalam era globalisasi yang sedang dan akan terus berlangsung. Tanpa adanya sumber daya manusia yang memiliki kompetensi tinggi dalam bidang pekerjaan dan tanggung jawabnya, organisasi akan gagal untuk mewujudkan eksistensinya. Oleh karena itu, setiap organisasi dibutuhkan pengelolaan sumber daya manusianya supaya menghasilkan kinerja dengan baik. Werther dan Davis menyatakan, sumber daya manusia adalah pegawai yang siap, mampu, dan siaga dalam mencapai tujuan organisasi. (Sutrisno, 2016).

PT. Bank Mandiri Tbk merupakan salah satu perbankan milik Negara (BUMN) yang terdapat di Indonesia. Berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998 sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank milik pemerintah yaitu, Bank Bumidaya, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia, bergabung menjadi PT. Bank Mandiri Tbk. Sejak didirikan Bank Mandiri terus bertekad untuk membentuk tim manajemen yang handal dan professional. PT. Bank Mandiri berkomitmen membangun hubungan jangka panjang yang didasari atas kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan baik dengan nasabah bisnis maupun perseorangan. PT. Bank Mandiri melayani seluruh nasabah dengan standar layanan internasional. Ikatan jangka panjang memberi kesempatan bagi perusahaan untuk dapat memahami kebutuhan nasabah. Laporan keuangan Bank Mandiri (2018).

Fenomena perkembangan bisnis yang ada di Indonesia akhir-akhir ini terus mengalami persaingan, banyaknya para pelaku bisnis yang saling berebut nasabah

menjadi tujuan utama. Pada dasarnya nasabah mengharapkan segala apa yang diinginkan terhadap pemberi layanan, maka dari itu bagi perusahaan maupun badan usaha hendaknya memiliki kualitas pelayanan yang berbeda sehingga dapat bersaing dengan usaha yang lain. Kualitas pelayanan sangat penting, tidak hanya sekedar pelayanan saja, tapi harus ada karakteristik yang membedakan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian nasabah terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Kemajuan perekonomian mempengaruhi kehidupan masyarakat. Peningkatan status sosial dan ekonomi masyarakat berakibat pada perubahan perilaku dan gaya hidup mereka. Perubahan tersebut pada akhirnya mempengaruhi selera kepuasan terhadap suatu produk. Nasabah menginginkan produk dan layanan berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Agar dapat bersaing, bertahan hidup dan berkembang perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kualitas nasabah dengan sangat mudah di tinggalkan dan akhirnya nasabah beralih ke perusahaan atau bank lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan produk dan pelayanan yang berorientasi pelayanan yang mengutamakan kepuasan nasabah. Menurut Jamaluddin (2016:2) Pelayanan berkualitas adalah pelayanan yang dapat memberikan kepuasan semua pihak, baik penyelenggara pelayanan maupun masyarakat yang dilayani.

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, memperoleh layanan yang optimal. Menurut Kotler dalam Aspiani (2018:2) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja dan hasil suatu produk atau harapannya. Salah satu tindakan untuk memuaskan nasabah adalah dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik.

Kepercayaan terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Kepercayaan terjadi ketika suatu kelompok percaya bahwa tindakan kelompok lain akan memberikan hasil yang positif baginya. Dengan demikian kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi atau remosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil yang aktual. Jadi kepercayaan nasabah mempunyai dampak positif bagi perusahaan karena dapat menciptakan loyalitas nasabah, sehingga mengakibatkan perusahaan mempunyai citra yang baik di mata nasabah umum dan juga nasabah

perusahaan tersebut. Dari citra perusahaan yang baik, perusahaan dapat menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama. Untuk mewujudkan kepercayaan nasabah secara menyeluruh memang tidak mudah, karena pada saat ini terlalu banyak kompetitor di bidang yang sama. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antara organisasi seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan.

Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas nasabah adalah berkurangnya pengaruh persaingan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu nasabah yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:49) menjaga nasabah tetap loyal masuk akal secara ekonomi. Nasabah yang loyal menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama. Kehilangan nasabah yang loyal dapat berarti kehilangan aliran pendapatan akan nasabah tersebut di masa mendatang. Loyalitas nasabah terhadap suatu produk dan pelayanan dilandasi oleh faktor-faktor tertentu.

TINJAUAN PUSTAKA.

Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sesuatu yang harus dikerjakan bagi penyedia jasa yang baik. Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan kepada orang lain atau pihak lain yang dapat memberikan suatu keuntungan dan memberikan manfaat, hasil dari pelayanan berupa kepuasan yang diberikan tidak terkait pada suatu benda. Kualitas pelayanan suatu produk atau jasa merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016), adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas seringkali disamakan dengan mutu pendapat demikian

diperkuat dengan apa yang dikatakan dalam *American Society for Quality Control* dalam Kotler (2016), bahwa mutu sama dengan kualitas di mana mutu adalah keseluruhan ciri dari atribut produk dan pelayanan dengan berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sehingga dari definisi di atas, menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:191-192), bahwa pelayanan tidak dapat mengklaim diri telah memberikan kualitas terbaik lewat produk atau jasa pada konsumen, sebab yang dapat mengambil kesimpulan baik dan tidaknya kinerja sebuah produk atau jasa yang dihasilkan oleh bank hanyalah nasabah.

Menurut Goetsch dan Davis dalam Sugiono (2018:320), kualitas pelayanan merupakan pernyataan yang dinamis yang terkait dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi yang diharapkan. Kualitas menurut Depsiknal dalam Sugiono (2018:624), adalah gambaran dan karakteristik menyeluruh dari barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang ditentukan atau yang tersirat. Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi setiap konsumen dari sebuah produk yang dibelinya. Konsumen dalam kesehariannya menggunakan produk baik yang berwujud ataupun tidak berwujud (jasa) tidak akan lepas dari kualitas baik yang diharapkan konsumen. Seorang pemasar harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian berusaha memenuhinya demi meningkatkan penjualan. Kualitas yang baik akan dapat menambah kepuasan bagi konsumen terhadap produk yang dibelinya. Bila konsumen mendapatkan kualitas baik setiap kali membeli produk yang dibutuhkannya, maka ada kemungkinan besar konsumen tersebut melakukan pembelian berulang kali dan hal ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan.

Kepuasan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan nasabah adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman yang

dirasakan atau diterima. Pentingnya kepuasan nasabah berkaitan dengan persaingan yang semakin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan.

Menurut Jones dalam Sopiah dan Sangadji (2013:183), teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan konsumsi. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (2015:86), Kepuasan Nasabah adalah *the extent to which a product, perceived performance matches a buyer expectation*. Kepuasan nasabah adalah tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk atau jasa yang diterima oleh nasabah sama dengan ekspektasi nasabah itu sendiri. Menurut Supranto (2015:86), kepuasan nasabah ditentukan dari kualitas barang atau jasa yang dikehendaki nasabah sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Kepercayaan.

Kepercayaan ialah yang dipegang nasabah berkaitan dengan pelayanan. Nasabah mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan pelayanan mengenai di mana posisi setiap pelayanan menurut masing-masing atribut. Kepercayaan itu yang membentuk setiap nasabah memiliki kesan tertentu terhadap suatu pelayanan. Kesan dapat timbul setelah calon nasabah melihat, mendengar, membaca dan merasakan sendiri pelayanan tersebut. (Kotler dan Keller dalam Suryati, 2015). Dasar utama kegiatan perbankan adalah *trust* atau kepercayaan baik dalam menghimpun atau menyalurkan dana. Pihak bank percaya bahwa nasabah tidak akan menyalah gunakan fasilitas pinjaman yang diberikan, dan nasabah juga percaya bahwa dana yang disimpannya akan dikelola dengan baik oleh pihak bank. Disamping melakukan kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana bank juga memberikan penawaran jasa perbankan lainnya untuk meningkatkan kinerja perbankan dan kepercayaan nasabah.

Perbankan merupakan perusahaan jasa maka pelayanan yang diberikan harus dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya. Pelayanan merupakan suatu jalan untuk mempertahankan bank agar selalu didekati dan diingat oleh nasabahnya, program pelayanan terhadap nasabah yang harus diberikan adalah pelayanan terbaik sehingga nasabah tersebut tidak akan pindah ke bank lain. Bank mandiri menyatakan kebutuhan nasabah adalah pelayanan yang *informative*, akurat dan cepat, hal inilah yang menjadi

konsep layanan bank mereka, Bank mandiri memiliki SQLO yaitu *Service Quality Liason Officer* untuk memenangkan persaingan antar kompetitor. (Atmadjati, 2018:38). Berbagai bank di Indonesia juga sudah mulai memanfaatkan kekuatan informasi melalui internet banking, di mana nasabah diberi kepercayaan dan kemudahan untuk mendapatkan akses terhadap berbagai informasi yang mereka perlukan serta melakukan sendiri transaksi perbankan mereka dengan memanfaatkan internet, misalnya transfer ke bank lain, pembayaran berbagai tagihan. Transaksi yang dilakukan nasabah ini akan tercatat dalam sistem dan informasi yang dihasilkan. (Atmadjati, 2018:51).

Loyalitas Nasabah.

Perilaku konsumen sebagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial di mana dia berada. Secara harfiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa ada paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri. Loyalitas nasabah termasuk perilaku (retensi nasabah) di mana nasabah melakukan pembelian ulang suatu barang atau merek tertentu saat ini, dari pada memilih merek pesaing sebagai gantinya atau mempergunakan jasa mereka saat ini dari pada memilih jasa yang lainnya. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:210), loyalitas nasabah termasuk sikap di mana penelitian nasabah dan perasaan tentang suatu produk, layanan, hubungan, merek atau bank yang terkait dengan pembelian berulang. Menurut Nugroho (2017), Loyalitas nasabah didefinisikan sebagai sikap senang terhadap suatu layanan yang direpresentasikan dalam kunjungan atau pembelian produk atau jasa yang konsisten terhadap bank sepanjang waktu.

Menurut Hasan dalam Suryati (2015), bahwa loyalitas nasabah merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Menurut Hasan dalam Suryati (2015), mengungkapkan bahwa loyalitas nasabah berkembang mengikuti empat tahapan, sebagai berikut:

1. Loyalitas Kognitif

Nasabah yang memiliki loyalitas tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjukkan pada satu pelayanan atas pelayanan yang lainnya, loyalitas hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

2. Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif nasabah. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan dari periode berikutnya.

3. Loyalitas Konatif

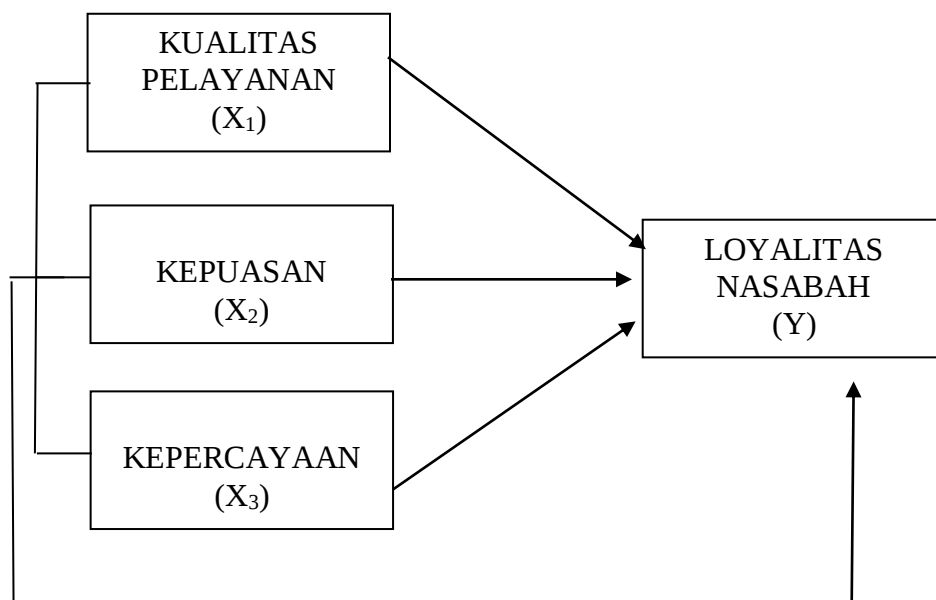
Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap pelayanan. Konasi menunjukkan suatu niat/komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu.

4. Loyalitas Tindakan

Pada tahapan ini, untuk mengenali perilaku loyal pada tahap ini ialah komitmen pembelian ulang yang ditunjukkan pada suatu produk atau jasa dalam kurun waktu tertentu secara teratur.

KERANGKA PIKIR.

Dalam pelayanan khususnya kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kendala tentang loyalitas nasabah. Dengan banyaknya kendala-kendala yang dihadapi PT. Bank Mandiri Tbk meningkatkan pelayanan. Oleh karena itu kerangka pikir penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pikir

HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1

Ho1 : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri Tbk. Cabang Jakarta Tanjung Duren.

Ha1 : Diduga Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri Tbk. Cabang Jakarta Tanjung Duren.

Hipotesis 2

Ho2 : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri Tbk. Cabang Jakarta Tanjung Duren.

Ha2 : Diduga Terdapat pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri Tbk. Cabang Jakarta Tanjung Duren.

Hipotesis 3

Ho3 : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri Tbk. Cabang Jakarta Tanjung Duren.

Ha3 : Diduga Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri Tbk. Cabang Jakarta Tanjung Duren.

Hipotesis 4

Ho4 : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri Tbk. Cabang Jakarta Tanjung Duren.

Ha4 : Diduga Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri Tbk. Cabang Jakarta Tanjung Duren

METODOLOGI PENELITIAN.

Metode penelitian.

Metode penelitian merupakan suatu teknik atau cara mencari, memperoleh, menyimpulkan atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data skunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan, sehingga akan

terdapat suatu kebenaran data-data yang diperoleh. Menurut Sugiyono (2017), “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Hakekatnya penelitian dapat dipahami dengan mempelajari berbagai aspek yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian. Setiap orang mempunyai motivasi yang berbeda, di antaranya dipengaruhi oleh tujuan dan profesi masing-masing. Motivasi dan tujuan penelitian secara umum pada dasarnya adalah sama, yaitu bahwa penelitian merupakan refleksi dari keinginan manusia yang selalu berusaha untuk mengetahui sesuatu. Keinginan untuk memperoleh dan mengembangkan pengetahuan merupakan kebutuhan dasar manusia yang umumnya menjadi motivasi untuk melakukan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan instrument pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya dan apa alat yang digunakan. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya. Sedangkan instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Karena berupa alat, maka instrumen dapat berupa lembar cek list, kuisioner (angket terbuka/tertutup), pedoman wawancara dan lainnya.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini melihat hubungan yang terjadi independent variable dengan dependent variable melalui korelasi. Derajat atau tingkat hubungan antara dua variabel diukur dengan menggunakan indeks korelasi, yang disebut koefisien korelasi. Dalam penelitian ini digunakan teknik korelasi sederhana dan multiple-regression analysis. Koefisien-koefisien regresi distandarisasikan untuk mengurai hubungan antara dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Dalam pengamatan dan penganalisaan serta pengukuran normalitas, setiap faktor akan dilihat hubungan melalui korelasi sederhana. Hubungan variabel bebas dan terikat secara keseluruhan akan ditinjau lebih jauh untuk mengetahui tingkatan korelasi yang multiple. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Deskriptif, Uji Kualitas data (Uji validitas dan Uji reliabilitas), Analisis Regresi Linear berganda yang terdiri dari Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji

Multikolonieritas, dan Uji Heteroskedastisitas), Uji Hipotesis (Uji Signifikansi t dan Uji F), dan Uji Koefisien Determinasi

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan perhitungan uji validitas variabel kualitas pelayanan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 23, didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan
Item-Total Statistics

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1_1	0,599	0,211	Valid
X1_2	0,709	0,211	Valid
X1_3	0,720	0,211	Valid
X1_4	0,666	0,211	Valid
X1_5	0,631	0,211	Valid
X1_6	0,651	0,211	Valid
X1_7	0,596	0,211	Valid
X1_8	0,652	0,211	Valid
X1_9	0,647	0,211	Valid

Sumber: Data diolah, Penulis (2020)

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa butir pernyataan yang digunakan dalam *instrument* penelitian terhadap 87 responden masing-masing memiliki nilai r_{tabel} sebesar 0,211 berarti kurang dari nilai r_{hitung} . Artinya masing-masing butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan tersebut dinyatakan *valid* karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Uji Validitas Variabel Kepuasan

Berdasarkan perhitungan uji validitas variabel kepuasan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 23, maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan
Item-Total Statistics

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X2_1	0,695	0,211	Valid
X2_2	0,708	0,211	Valid
X2_3	0,666	0,211	Valid
X2_4	0,693	0,211	Valid
X2_5	0,598	0,211	Valid
X2_6	0,576	0,211	Valid

Sumber: Data diolah, Penulis (2020)

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa butir pernyataan yang digunakan dalam *instrument* penelitian terhadap 87 responden masing-masing memiliki nilai r_{tabel} sebesar 0,211 berarti kurang dari nilai r_{hitung} . Artinya masing-masing butir pernyataan pada variabel kepuasan tersebut dinyatakan *valid* karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Berdasarkan perhitungan uji validitas variabel kepercayaan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 23, maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan
Item-Total Statistics

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X3_1	0,779	0,211	Valid
X3_2	0,808	0,211	Valid
X3_3	0,655	0,211	Valid
X3_4	0,738	0,211	Valid

Sumber: Data diolah, Penulis (2020)

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa butir pernyataan yang digunakan dalam *instrument* penelitian terhadap 87 responden masing-masing memiliki nilai r_{tabel} sebesar 0,211 berarti kurang dari nilai r_{hitung} . Artinya masing-masing butir pernyataan pada variabel kepercayaan tersebut dinyatakan *valid* karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

Berdasarkan perhitungan uji validitas variabel loyalitas nasabah dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 23, maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas nasabah
Item-Total Statistics

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Y_1	0,783	0,211	Valid
Y_2	0,643	0,211	Valid
Y_3	0,791	0,211	Valid
Y_4	0,551	0,211	Valid
Y_5	0,780	0,211	Valid
Y_6	0,652	0,211	Valid
Y_7	0,590	0,211	Valid
Y_8	0,858	0,211	Valid
Y_9	0,724	0,211	Valid

Sumber: Data diolah, Penulis (2020)

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa butir pernyataan yang digunakan dalam *instrument* penelitian terhadap 87 responden masing-masing memiliki nilai r_{tabel} sebesar 0,211 berarti kurang dari nilai r_{hitung} . Artinya masing-masing butir pernyataan pada variabel loyalitas nasabah tersebut dinyatakan *valid* karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala dalam waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Menurut Ghazali (2016) menyatakan alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas $> 0,60$.

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Setelah dilakukan perhitungan uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan dengan menggunakan *software* SPSS 23, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,827	9

Sumber: Data diolah SPSS 23.0 (2020)

Dari uji reliabilitas untuk 9 pernyataan dari 87 responden diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,827. Dengan demikian $CA = 0,827 > 0,60$ maka seluruh pernyataan pada penelitian adalah reliabel (jawaban responden adalah konsisten sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam mengukur variabel penelitian).

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan

Setelah dilakukan perhitungan uji reliabilitas variabel kepuasan dengan menggunakan *software* SPSS 23, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,732	6

Sumber: Data diolah SPSS 23.0 (2020)

Dari uji reliabilitas untuk 6 pernyataan dari 87 responden diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,732. Dengan demikian $CA = 0,732 > 0,60$ maka seluruh pernyataan pada penelitian adalah reliabel (jawaban responden adalah konsisten sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam mengukur variabel penelitian).

Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan

Setelah dilakukan perhitungan uji reliabilitas variabel kepercayaan dengan menggunakan *software* SPSS 23, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,732	4

Sumber: Data diolah SPSS 23.0 (2020)

Dari uji reliabilitas untuk 4 pernyataan dari 87 responden diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,732. Dengan demikian $CA = 0,732 > 0,60$ maka seluruh pernyataan pada penelitian adalah reliabel (jawaban responden adalah konsisten sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam mengukur variabel penelitian).

Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah

Setelah dilakukan perhitungan uji reliabilitas variabel loyalitas nasabah dengan menggunakan *software* SPSS 23, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,877	9

Sumber: Data diolah SPSS 23.0 (2020)

Dari uji reliabilitas untuk 9 pernyataan dari 87 responden diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,877. Dengan demikian $CA = 0,877 > 0,60$ maka seluruh pertanyaan pada penelitian adalah reliabel (jawaban responden adalah konsisten sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam mengukur variabel penelitian).

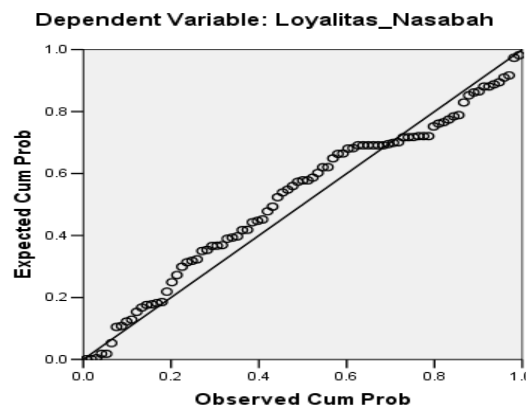
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki *mean* dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pengujian yang digunakan untuk menguji normalitas data yaitu dengan menggunakan analisis grafik *P-P Plot* seperti yang tampak pada gambar 4.2 berikut ini:

Gambar 2. Uji Normalitas dengan P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



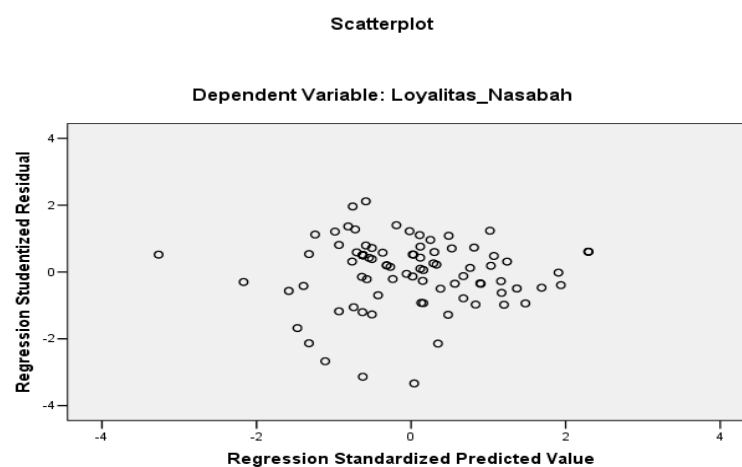
Sumber: Data diolah SPSS 23.0 (2020)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari *residual* semua pengamatan pada model regresi. Cara mendeteksinya adalah dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi sehingga uji heteroskedastisitas ini menghasilkan pola penyebaran titik-titik seperti yang tampak pada gambar berikut ini:

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS 23.0 (2020)

Dari *scatterplot* tersebut, terdapat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol atau dibagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linier yang sempurna pada beberapa atau semua variabel bebas dan variabel terikat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Semakin tinggi *VIF* mengindikasikan bahwa multikolinearitas diantara variabel bebas akan semakin tinggi dimana standar nilai tidak terjadi

multikolinearitas adalah $VIF < 10$, sedangkan *tolerance* mengukur variabelitas variabel bebas terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* mendekati angka 1. Berikut ini hasil pengujian multikolinearitas:

Tabel 9. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_Pelayanan	,480	2,085
	Kepuasan	,438	2,281
	Kepercayaan	,593	1,687

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS 23.0 (2020)

Sumber: Sumber: Data diolah SPSS 23.0 (2020)

Berdasarkan hasil *output* pengujian multikolineritas yang tampak pada tabel di atas, dapat dilihat pada tabel *Coefficients* (nilai *Tolerance* dan *VIF*) bahwa dari tiga variabel bebas dapat diketahui nilai *VIF* kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolineritas.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat dilihat pada *output Model Summary* dari pengolahan data menggunakan SPSS 23, tabel di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji R dan R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,871 ^a	,759	,748	3,05563

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas_Pelayanan, Kepuasan

Sumber: Data diolah SPSS 23.0 (2020)

Pada tabel di atas besarnya nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,871 yang berarti menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Besarnya *Adjusted R Square* (*Adj. R^2*) adalah 0,748 atau 74,80% yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan

perubahan pada variabel loyalitas nasabah sebesar 74,80% sedangkan sisanya sebesar 25,20% diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Besarnya pengaruh secara individual variabel kualitas pelayanan (X_1), kepuasan (X_2), dan kepercayaan (X_3) terhadap loyalitas nasabah (Y) ditunjukkan oleh tabel 4.17 berikut:

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,476	4,408		4,108	,000
Kualitas_Pelayanan	,118	,149	,089	3,793	,002
Kepuasan	,924	,215	,505	4,302	,000
Kepercayaan	,532	,282	,190	3,886	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS 23.0 (2020)

Dari hasil uji t di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Koefisien untuk kualitas pelayanan
 - a. Statistik t_{hitung} didapat angka 3,793
 - b. Diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,793 > 1,9889$) dan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Koefisien untuk kepuasan
 - a. Statistik t_{hitung} didapat angka 4,302
 - b. Diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,302 > 1,9889$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Koefisien untuk kepercayaan
 - a. Statistik t_{hitung} didapat angka 3,886
 - b. Diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,886 > 1,9889$) dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4.2.1 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah dapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

Kriteria pengujian:

Ho diterima jika sig (probabilitas) $> 0,05$

Ho ditolak jika sig (probabilitas) $< 0,05$

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	770,693	3	256,898	27,514	,000 ^a
	Residual	774,962	83	9,337		
	Total	1545,655	86			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas_Pelayanan, Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS 23.0 (2020)

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 27,514 dengan nilai Sig. 0,000, karena nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,514 > 2,7146$), maka H_0 ditolak atau H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

SIMPULAN DAN SARAN.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,793 > 1,9889$) dan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,302 > 1,9889$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,886 > 1,9889$) dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
4. Berdasarkan nilai F_{hitung} sebesar 27,514 dengan nilai Sig. 0,000, karena nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,514 > 2,7146$), maka H_0 ditolak atau H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sementara itu nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,871 yang berarti menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Besarnya *Adjusted R Square* ($Adj. R^2$) adalah 0,748 atau 74,80% yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel loyalitas nasabah sebesar 74,80% sedangkan sisanya sebesar 25,20% diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Saran.

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan terhadap jawaban responden bahwa kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ada beberapa hal yang penulis sarankan untuk terus meningkatkan loyalitas nasabah melalui beberapa hal:

1. Program kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Jakarta Tanjung Duren telah berjalan dengan baik dan telah mendapat respon yang baik dari para nasabahnya. Sebaiknya PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Jakarta Tanjung Duren harus mempertahankan hal tersebut agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas nasabah sehingga nasabah akan loyal kepada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Jakarta Tanjung Duren.
2. PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Jakarta Tanjung Duren juga memiliki kepercayaan yang positif dimata masyarakat sebagai bank berstandar internasional, namun ada baiknya untuk menunjang citra positif tersebut penulis menyarankan agar PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Jakarta Tanjung Duren lebih sering lagi berpartisipasi dalam kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*).
3. PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Jakarta Tanjung Duren harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan standar loyalitas nasabahnya apalagi

masyarakat mengenal PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Jakarta Tanjung Duren memiliki standar internasional. Peningkatan kualitas pelayanan bisa dilakukan misalnya dengan cara memperbaiki fasilitas yang ada, menciptakan suasana yang lebih nyaman, menjaga kesegaran ruangan atau bahkan dengan memberikan pelatihan loyalitas nasabah secara berkala kepada karyawan. Dengan memberikan pelatihan secara berkala dapat membangun pengetahuan karyawan tentang produk, keahlian dalam melayani nasabah, komunikasi bahkan tanggungjawab karyawan kepada perusahaan. Dimana dengan bantuan mereka sebagai perantara dalam membangun loyalitas nasabah.

4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lainnya dan jumlah sampelnya ditambah, sehingga hasil penelitian dapat lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA.

- Arifin, Samsul. 2019. *Pemasaran Era Milenium*. Cetakan Pertama. Penerbit Deepublish. Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 11. Penerbit PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Rajawali Pers. Jakarta.
- Atmadjati, Arista. 2018. *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini*. Edisi 1. Penerbit Deepublish. Yogyakarta.
- Fatihudin, Diding dan Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Penerbit Deepublish. Yogyakarta.
- Ginting, Hartimbul, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit CV Yrama Widya. Bandung.
- Handoko, T Hani. 2016. *Manajemen*. Edisi kedua. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Penerbit PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2016. *A Framework For Marketing*. Pearson. Boston.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Manullang, M. 2016. *Dasar-dasar Manajemen*. Gadjah Mada University Press. Bulak Sumur. Yogyakarta.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan 35. Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nugroho, J Setiadi. 2017. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Penerbit Pranada Media. Jakarta.

- Rahmayanty, Nina. 2018. *Manajemen Pelayanan Prima*. Edisi Pertama. Cetakan ke Dua. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Robbins, Stephen P, dan Coulter, Marry. 2017. *Manajemen*. Edisi 8. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Sarinah dan Mardalena. 2017. *Pengantar Manajemen*. Cetakan Pertama. Penerbit Deepublish. Yogyakarta.
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs LISREL*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Siagian, Sondang P. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta
- Sophia dan Sangadji E, M. 2013. *Prilaku Konsumen*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Stanton, William J. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sudaryono. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Cetakan ke 18. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Suparyadi. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Kesatu. Penerbit CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Penerbit Deepublish. Yogyakarta.
- Sutrisno, Edy. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Ke 8. Penerbit Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pelanggan Puas Tak Cukup*. Edisi 1. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- , 2016. *Pemasaran Strategik*. Edisi3. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.