

## **Penerapan Model Servqual sebagai Media untuk Menilai Kualitas Pelayanan di Bank NTT**

HAMZAH NAZARUDIN  
HANS ARISANDI LAO  
MAY MUNAH ATTUBEL  
ANASTASIA IMELDA SAYD

**Jurusan Administrasi Bisnis  
Politeknik Negeri Kupang  
email : alhimza@gmail.com**

**Diterima 23 Februari 2017; disetujui 14 Maret 2017**

**Abstract:** *Servqual model is a populer model of banking sevice and until now is used as a reference in marketing research. Servqual is an instrument to asses the service quality developed by Parasurahman, Zethamil, and berry in a series of their research to the service sector. This model is also known as Gap Model or discrepancy between the customer expectation and reality (performance) of the received service this model is closely related with the customer satisfacton. In servqual model, the service quality is defined as the assesment or global attitude regarding the superiority of a service (Parasuraman, et al, 1985) All parties who buy and consume the banking service will give different assesment to the service quality, it is because of the banking service has the ever – changing characteristic, Furthermore, Parasurahman et al (1993) found that the principal dimensions that define the servqual model are as follow (1) Physical evidence that is the appearance and physical facilities, transaction equipment and comunication media. (2) Reliability is the ability to provide the promise service immediately or timely, accurate and satisfaction. (3) Responsiveness is the willingness of the service provider to help customers and provide service responsively. (4) Assurance is the guarantees given to the cistomers include the willingness, courtesy and the trustworthy attitude of the employees. (5) Empathy is the concern of service providers in the form of attention to the needs and desires of customers.*

**Keywords :** *Servqual Dimension, Gap Analysis, Bank NTT*

### **PENDAHULUAN**

Persaingan antar lembaga perbankan dewasa ini menuntut kreatifitas perbankan untuk beradaptasi mengikuti perubahan dan tantangan dalam ranah kehidupan globalisasi yang semakin kompleks. Dalam industri perbankan setiap nasabah memiliki kriteria untuk memilih bank yang diinginkannya. Ada nasabah yang menginginkan suatu bank bisa memberi bunga yang tinggi juga terjamin keamanannya, ada pula nasabah yang menginginkan layanan yang lebih cepat, efisien, nyaman dan kemudahan

dalam mengakses, kapan dan dimanapun mereka berada. Dengan adanya perbedaan kriteria pemilihan bank oleh nasabah, maka perbankan dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dengan melakukan inovasi secara kontinyu dan sustainable mengikuti perubahan dan tantangan global. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perbankan dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan menerapkan model Servqual.

Model Servqual merupakan model layanan perbankan yang populer dan hingga kini banyak

dijadikan acuan dalam riset pemasaran. Servqual merupakan suatu instrument untuk melakukan pengukuran kualitas jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap sektor- sektor jasa, model ini juga dikenal dengan istilah Gap. Model atau kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kenyataan (kinerja) pelayanan yang di terima. Model ini berkaitan erat dengan kepuasan. Dalam model Servqual, kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa (Parasuraman, et al, 1985). Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda terhadap kualitas layanan, hal ini disebabkan karena layanan perbankan mempunyai karakteristik yang selalu berubah. Lebih lanjut Parasuraman et.al (1993) berpendapat bahwa dimensi pokok yang menentukan Model Servqual adalah sebagai berikut : (1) Bukti fisik yakni penampilan dan fasilitas fisik, perlengkapan transaksi dan media komunikasi (2) Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera atau tepat waktu, akurat dan memuaskan. (3) daya tanggap yakni kemauan atau kesediaan penyedia jasa untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. (4) Jaminan, yaitu jaminan yang diberikan bank kepada nasabah yang meliputi kemauan, kesopanan dan sikap para pegawai yang dapat dipercaya. (5) Empati yaitu kepedulian dari penyedia jasa yang berupa perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan nasaba.

Bank NTT sebagai bank milik pemerintah daerah yang berdiri sejak 17 Juli 1962 dan hingga tahun 2016 telah memiliki 197 jaringan kantor, kini telah memiliki 1 Kantor Pusat di Kupang, 1 Kantor Cabang Utama di Kupang, 1 Kantor Cabang Utama di Surabaya, 23 Kantor Cabang, 37 Kantor Cabang Pembantu, 54 Kantor Kas, 53 unit simpan pinjam, 11 mobil kas keliling, Sedangkan produk jasa layanan yang ditawarkan bank NTT meliputi produk dana tabungan, produk kredit, dan produk jasa lainnya.

Di tengah badai krisis keuangan dan tantangan persaingan perbankan yang semakin ketat, Bank NTT dengan motonya “*melayani lebih sungguh*”, berusaha untuk menyajikan kualitas pelayanan

terbaik kepada seluruh nasabah, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Bank NTT. Untuk tetap menjaga kepercayaan masyarakat pada bank NTT, maka bank NTT harus malakukakan evaluasi kinerja pelayanan yang diberikan kepada nasabah dengan menerapkan model Service Quallity (SERVQUAL) sebagai upaya untuk menilai tingkat kesenjangan (GAP) antara ekspektasi dan persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan di bank NTT.

## TINJAUAN PUSTAKA

**Pengertian Kualitas Jasa.** Dalam model SERVQUAL, kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa” (Parasuraman et al, 1985), sedangkan definisi kualitas layanan yang sering disebut sebagai mutu pelayanan (Parasuraman et al, 1988) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh.

**Dimensi Kualitas Jasa.** Dimensi kualitas jasa dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya, dalam dimensi-dimensi kualitas jasa. Pada awalnya Parasuraman et al (1985) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok dengan 22 variabel yang berkaitan dengan pelayanan dan kemudian dianalisis dengan memakai analisis faktor. Ternyata dapat dikemukakan beberapa kriteria yang digunakan dalam menilai mutu pelayanan. Kriteria tersebut meliputi 10 dimensi potensial yang saling melengkapi yaitu tangibles, reliability, responsiveness, communication, credibility, security, competence, courtesy, understanding dan access. Kemudian pada penelitian selanjutnya Parasuraman et al di tahun 1988 menyempurnakan dimensi tersebut kemudian diolah lagi sehingga akhirnya disederhanakan menjadi 5 dimensi yaitu :

- 1) Bukti langsung (tangibles); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
- 2) Keandalan (reliability); yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- 3) Daya tanggap (responsiveness); yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan

- memberikan pelayanan dengan tanggap
- 4) Jaminan (assurance); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan
  - 5) Empati (empathy); meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelan

**Model Service Quality.** Parasuraman, Berry dan Zeithaml, 1990 (Kotler, 2003) mengembangkan conceptual model of service quality dengan memformulasikan sebuah model kualitas pelayanan yang menyoroti persyaratan-persyaratan utama agar dapat menyajikan kualitas pelayanan yang dikehendaki. Menurut model ini, terdapat lima gap (kesenjangan) yang membuat perusahaan tidak mampu memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggan. Kelima gap (kesenjangan) tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen perusahaan; kesenjangan tersebut tercipta akibat manajemen perusahaan salah mengerti terhadap apa yang diharapkan pelanggan.
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan atas harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan; kesenjangan tersebut terjadi akibat kesalahan penerjemahan persepsi manajemen perusahaan yang tepat atas harapan para pelanggan perusahaan ke dalam bentuk tolok ukur kualitas pelayanan.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan pemberian pelayanan kepada pelanggan; keberadaan kesenjangan tersebut lebih diakibatkan oleh ketidakmampuan sumber daya manusia perusahaan untuk memenuhi standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan.
- 4) Kesenjangan antara pemberian pelayanan kepada pelanggan dan komunikasi eksternal; kesenjangan tersebut tercipta karena perusahaan ternyata tidak mampu memenuhi janji-janjinya yang dikomunikasikan secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi.
- 5) Kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan pelayanan yang diterima; kesenjangan

tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan.

### **Pengukuran Service Quality**

Skor  $Sevrqual = Skor\ Persepsi - Skor\ Harapan$

Pengukuran kualitas jasa dalam model Servqual ini didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Serta Gap diantara keduanya pada lima dimensi kualitas jasa yaitu (Bukti Fisik, Reliability, daya tanggap, jaminan, dan Empaty), kelima dimensi kualitas tersebut dijabarkan dalam beberapa butir pertanyaan untuk atribut harapan dan variabel persepsi berdasarkan skala likert. Skor Servqual untuk tiap pasang pertanyaan bagi masing - masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut (Zeithalm, et, al., 1990) dalam (Tjiptono 2014).

Skor Gap kualitas jasa pada berbagai level secara rinci dapat dihitung berdasarkan:

- a. Item-by- item analysis, misal  $P1-H1, P2-H2$ , dst  
Dimana P = Persepsi dan H = Harapan
- b. Di mensi - by- dimensi analysis, contoh:  $(P1 + P2 + P3 + P4 / 4) - (H1 + H2 + H3 + H4 / 4)$   
Dimana P1 sampai P4 dan H1 sampai H4 mencerminkan 4, Pernyataan persepsi dan harapan berkaitan dengan dimensi tertentu.
- c. Perhitungan ukuran tunggal kualitas jasa/gap servqual yaitu  $(P1 + P2 + P3 + \dots + P22 / 22) - (H1 + H2 + H3 + \dots + H22 / 22)$
- d. Untuk menganalisis kualitas akan jasa pelayanan yang telah diberikan, maka digunakan rumus (Bester field dalam Teguh, 2005)

$$\text{Kualitas (Q)} = \text{Persepsi (P)} - \text{Harapan (H)}$$

Jika kualitas  $Q > 1$  maka kualitas pelayanan di katakan baik

**Pengolahan Data.** Mengumpulkan kuesioner yang telah disebar dan memulai perhitungan gap (servqua) berdasarkan rumus skor servqual.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisa data.** Untuk menghitung GAP 5 yaitu harapan nasabah mengenai pelayanan jasa terhadap kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh nasabah bank NTT. Perhitungan jawaban pelayanan jasa GAP 5 pada bank NTT di kumpulkan dari 187 responden.

## 1. Perhitungan GAP berdasarkan item by item.

### a. Perhitungan harapan nasabah

Untuk melakukan perhitungan harapan nasabah mengenai pelayanan jasa maka digunakan rumus :

$$\sum y_i = (\sum STS \times 1) + (\sum TS \times 2) + (\sum N \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5)$$

Keterangan :

$\sum y_i$  = Jumlah bobot jawaban pernyataan variabel ke - i

$\sum STS$  = Jumlah orang yang memilih jawaban sangat tidak setuju

$\sum TS$  = Jumlah orang yang memilih jawaban tidak setuju

$\sum N$  = Jumlah orang yang memilih jawaban Netral

$\sum S$  = Jumlah orang yang memilih jawaban setuju

$\sum SS$  = Jumlah orang yang memilih jawaban sangat setuju

Untuk rata-rata jawaban responden pada pernyataan harapan dapat dihitung dengan persamaan :

$$\bar{y}_i = \frac{\sum y_i}{n}$$

$\bar{y}_i$  = rata - rata jawaban responden untuk pernyataan harapan atribut harapa atribut ke i

$\sum y_i$  = Jumlah bobot jawaban pernyataan harapan atribut ke i

$N$  = Jumlah responden

### b. Perhitungan kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh nasabah

Untuk melakukan perhitungan kenyataan pelayanan maka digunakan rumus :

$$\sum x_i = (\sum STS \times 1) + (\sum TS \times 2) + (\sum N \times 3) + (\sum S \times 4) + (\sum SS \times 5)$$

$\sum x_i$  = Jumlah bobot jawaban pernyataan variabel ke - i

$\sum STS$  = Jumlah orang yang memilih jawaban sangat tidak setuju

$\sum TS$  = Jumlah orang yang memilih jawaban tidak setuju

$\sum N$  = Jumlah orang yang memilih jawaban Netral

$\sum S$  = Jumlah orang yang memilih jawaban setuju

$\sum SS$  = Jumlah orang yang memilih jawaban sangat setuju

Untuk rata-rata jawaban responden pada pernyataan kenyataan pelayanan dapat dihitung dengan persamaan :

$$\bar{x}_i = \frac{\sum x_i}{n}$$

$\bar{x}_i$  = rata - rata jawaban responden untuk pernyataan pada kenyataan nasabah

$\sum x_i$  = Jumlah bobot jawaban pernyataan harapan atribut ke i

$N$  = Jumlah responden

Nilai GAP 5 merupakan kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kenyataan yang di rasakan nasabah terhadap pelayanan yang di berikan bank NTT. Untuk mengetahui nilai GAP tersebut di gunakan persamaan sebagai berikut :

$$SQ_i = \bar{y}_i - \bar{x}_i$$

Keterangan :

$SQ_i$  = Nilai GAP atribut ke i

$\bar{x}_i$  = Nilai rata - rata kenyataan atribut ke i

$\bar{y}_i$  = Nilai rata - rata harapan atribut ke i

Berikut ini adalah nilai rata-rata harapan nasabah mengenai pelayanan di bank NTT terhadap kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh nasabah (GAP) pada atribut pernyataan Model SERVQUAL.

## 2. Perhitungan kualitas jasa berdasarkan dimensi SERVQUAL GAP 5

Perhitungan rata-rata jawaban antara harapan nasabah mengenai pelayanan jasa terhadap kenyataan pelayanan yang di rasakan oleh pelanggan berdasarkan lima dimensi yang terdiri dari Tangibles(bukti fisik), reliability(keandalan), responsiveness(daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empaty).

a. Perhitungan rata -rata jawaban per dimensi nilai GAP 5 (lima) untuk kenyataan sebagai berikut :

$$\bar{x}_{D_i} = \frac{\sum x_{D_i}}{n}$$

Keterangan :

$\bar{x}_{D_i}$  = Rata-rata dimensi atribut ke i untuk kenyataan

$\frac{\sum x_{D_i}}{n}$  = Jumlah nilai rata - rata atribut pernyataan

per dimensi ke i kenyataan  
 $N$  = jumlah pernyataan per dimensi.

b. Perhitungan rata –rata jawaban per dimensi nilai  
 GAP 5 (lima) untuk harapan sebagai berikut :

$$\overline{yD_i} = \frac{\sum yV_i}{n}$$

Keterangan :

$\overline{yD_i}$  = Rata–rata dimensi atribut ke i untuk

harapan

$\frac{\sum yV_i}{n}$  = Jumlah nilai rata – rata atribut pernyataan  
 per dimensi ke i harapan

$N$  = jumlah pernyataan per dimensi.

Berikut ini adalah hasil perhitungan nilai rata –  
 rata GAP 5 berdasarkan lima dimensi serqual.

**Tabel 1**  
**Nilai rata – rata GAP 5 terhadap pernyataan kualitas pelayanan jasa**

Atribut Pernyataan	Harapan Pelayanan		Kenyataan Pelayanan		Nilai GAP 5
	Nilai pembobotan	Rata – rata harapan	Nilai pembobotan	Rata – rata Kenyataan	
1	791	4,23	788	4,21	0,02
2	805	4,30	760	4,27	0,03
3	797	4,26	790	4,22	0,04
4	789	4,22	776	4,15	0,07
5	715	3,28	700	3,74	0,08
6	762	4,07	750	4,01	0,06
7	749	4,01	737	3,94	0,07
8	718	3,84	701	3,75	0,09
9	756	4,04	749	4,01	0,03
10	773	4,13	756	4,04	0,09
11	778	4,16	764	4,09	0,07
12	762	4,07	751	4,02	0,05
13	764	4,09	758	4,06	0,03
14	764	4,09	760	4,06	0,03
15	741	3,96	728	3,89	0,07
16	783	4,19	780	4,17	0,02
17	765	4,09	755	4,04	0,05
18	720	3,85	707	3,78	0,07
19	725	3,88	676	3,80	0,08
20	737	3,94	730	3,90	0,04
21	749	4,01	745	3,98	0,03
22	762	4,07	748	4,00	0,07

**Tabel 2**  
**Nilai rata – rata GAP 5 berdasarkan lima dimensi**

Dimensi Pernyataan	Atribut pernyataan	Jumlah rata–rata harapan	Jumlah rata-rata kenyataan	Nilai harapan pelayanan	Nilai kenyataan pelayanan	Nilai GAP 5
Tangibles (Bukti Fisik)	1,2,3,4	17,01	16,85	4,25	4,21	0,04
Reliability	5,6,7,8,9	19,24	19,45	3,85	3,89	-0,04
Daya Tanggap	10,11,12,13	16,45	16,21	4,11	4,05	0,06
Jaminan	14,15,16,17	16,33	16,16	4,08	4,04	0,04
Empaty	18,19,20,21,	19,75	19,46	3,95	3,89	0,06

Dari table 2 dapat diketahui bahwa nilai –rata GAP 5 berdasarkan lima dimensi yang memiliki kesenjangan terbesar adalah atribut dimensi Reliability dengan nilai GAP -0,04 dan selanjutnya di ikuti oleh atribut dimensi empaty dan daya tanggap dengan nilai GAP 0,06 sedangkan nilai GAP terkecil adalah atribut dimensi tangibles (bukti fisik) dan atribut dimensi daya tanggap dengan nilai GAP 0,04.

Untuk mengetahui setiap atribut pernyataan yang memiliki kesenjangan terbesar sampai atribut yang memiliki kesenjangan terkecil dapat dilihat pada tabel 3.

Dari table 3 dapat diketahui atribut pernyataan yang memiliki kesenjangan terbesar sampai atribut yang memiliki kesenjangan terkecil. Semakin besar gap yang dihasilkan dari sebuah perhitungan Servqual gap 5, maka kualitas pelayanan jasa

semakin kurang baik, Oleh karena itu, prioritas perbaikan kualitas pelayanan jasa dilakukan dari gap atau kesenjangan terbesar. Sebaliknya, semakin kecilnya suatu gap mendekati nol atau positif) maka semakin baik kualitas pelayanan jasa.

## KESIMPULAN DAN SARAN

**Kesimpulan.** Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis data sebagai berikut :

1. Dari perhitungan GAP 5 di temukan atribut yang memiliki nilai kesenjangan terbesar terdapat pada atribut pernyataan ke 10 yaitu mengenai kepastian waktu penyampaian jasa pada bank NTT di informasikan dengan jelas kepada para nasabah, dan atribut pernyataan ke 8 yaitu mengenai jasa yang di sampaikan sesuai dengan

**Tabel 3**  
**urutan GAP 5 tiap atribut dari yang terkecil sampai terbesar**

Atribut	Pernyataan	GAP 5 lima
1	Peralatan dan teknologi bank NTT Mutakhir dan Terbaru	0,02
16	Karyawan bank NTT selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan	0,02
2	Penataan Faslitasi fisik di bank NTT menarik	0,03
9	Sistem pencatatan akurat dan bebas kesalahan	0,03
13	Karyawan bank NTT tidak terlampaui sibuk sehingga sanggup menanggapi permintaan nasabah dengan cepat	0,03
14	Karyawan bank NTT terpercaya	0,03
21	Bank NTT sungguh – sungguh memperhatikan kepentingan setiap nasabah	0,03
3	Karyawan bank NTT berpenampilan rapi	0,04
20	Karyawan bank NTT memberikan perhatian personal	0,04
12	Karyawan bank NTT selalu bersedia membantu nasabah	0,05
17	Karyawan bank NTT berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan	0,05
6	Karyawan bank NTT bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah	0,06
4	Fasilitas Fisik di bank NTT sesuai dengan Jenis Jasa yang di tawarkan	0,07
7	Jasa di sampaikan secara benar semenjak pertama kali	0,07
11	Layanan yang segera/cepat dari karyawan Bank	0,07
15	Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa di bank NTT	0,07
18	Perhatian individual dari bank NTT	0,07
22	Karyawan bank NTT memahami kebutuhan spesifik nasabah	0,07
5	Karyawan bank NTT bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah di tentukan, pasti akan di realisasikan	0,08
19	Waktu beroperasi yang cocok/nyaman bagi para nasabah	0,08
8	Jasa di sampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	0,09
10	Kepastian waktu penyampaian jasa pada bank NTT di informasikan dengan jelas kepada para nasabah	0,09

waktu yang dijanjikan.

2. Nilai kesenjangan terbesar adalah 0,09 sehingga atribut yang memiliki GAP terbesar di jadikan prioritas untuk di perbaiki di bandingkan dengan atribut yang memiliki GAP terkecil
3. Atribut yang memiliki GAP terbesar berdasarkan lima dimensi Servqual yaitu atribut Reliability dengan nilai -0,04

**Saran.** Dengan mempertimbangkan kesimpulan di atas maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Atribut yang memiliki GAP terbesar yang menjadi prioritas perbaikan utama adalah atribut pernyataan ke 10 yaitu mengenai kepastian waktu penyampaian jasa pada bank NTT di informasikan dengan jelas kepada para nasabah, dan atribut pernyataan ke 8 yaitu mengenai jasa yang di sampaikan sesuai dengan waktu yang di janjikan. Berarti pihak bank NTT harus menginformasikan dengan jelas mengenai kepastian waktu penyampaian jasa kepada para nasabah dan jasa yang di sampaikan kepada nasabah harus sesuai dengan waktu yang di janjikan.
2. Lokasi penelitian perlu di tambah ke kantor cabang pembantu bank NTT , guna mengukur tingkat konsistensi pihak bank NTT dalam menerapkan model SERVQUAL.
3. Jumlah responden perlu di tambah lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang R, L. 2005. Kepuasan Pelanggan. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fornell, C., et al 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings". *Journal of Marketing* 60, 7-18.
- Fredinan, Agustus. 2006. Metode penelitian Manajemen. Edisi Kedua, Universitas di ponogoro Semarang.
- Hasibuan, S.P, Malayu. 2005. Dasar-dasar Perbankan. Jakarta : Bumi Aksara
- Kasmir, 2004. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media
- Kasmir, 2003, Bank dan Lembaga Keuangan lainnya, Edisi Revisi. PT. Raja Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2006. *Marketing Management*, twelfth edition, New Jersey: Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2004. *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey
- Kotler, P. 2003, *Marketing management*. The Millenium Edition, New Jersey, Prentice Hall International Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Moenir, A.S. 2002. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara
- Nirwana. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang : Dioma
- Parasuraman, A. and Dhruv Grewal, 2000. "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28 No.1, pp. 168-174
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A and Leonard L. Berry L. 1996 the Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 40. Pp.31-46
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A and Leonard L. Berry L.L 1993 The Nature and the Determinants of Customer Expectations of Service, *Journal of Academy of marketing science*.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta
- Supranto, J. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono. Fandi 2005 *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Januari Diterbitkan oleh Bayu media Publishing.
- Tjiptono Fandy 2008. *Service Management*, Mewujudkan Layanan Prima Edisi II, Andi, Yogyakarta.