

Pengaruh Kualitas Jasa Bank Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening*

Drs. Albari, M.Si ^{*)}
Pangestu Arif Wisesa ^{)}**

ABSTRAK

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas jasa bank terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini dilakukan pada salah satu bank milik negara (BUMN) dan penulis menyamarkan identitas bank terkait dengan perjanjian yang telah disepakati antara penulis dengan bank dan kemudian penulis menyebutnya dengan Bank X. Penelitian ini dilakukan dengan metode statistik dan deskriptif. Populasi yang diteliti adalah para nasabah Bank X yang dilayani oleh *customer services* pada Bank X secara langsung. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dengan metode *convenience sampling*. Metode pengolahan dan analisis menggunakan analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda yang digunakan dalam tahap pengujian hipotesis. Penilaian statistik dilakukan dengan menggunakan kuesioner, selanjutnya diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 23. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata penilaian kualitas jasa *soft* adalah 4,13 (Baik), kualitas jasa *hard* sebesar 4,08 (Baik), kepuasan nasabah sebesar 3,93 (Baik), sedangkan loyalitas nasabah sebesar 3,70 (Baik). Dalam model I terdapat pengaruh signifikan positif kualitas jasa *soft* terhadap kualitas jasa *hard*. Begitu pula pada model II terdapat pengaruh signifikan positif kualitas jasa *soft* dan *hard* terhadap kepuasan nasabah. Kemudian pada model III tidak terdapat pengaruh signifikan positif kualitas jasa *soft*, kualitas jasa *hard*, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah namun apabila variabel kualitas jasa *soft* dan *hard* dihapus, maka terdapat pengaruh signifikan positif kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci : kualitas jasa *soft*, kualitas jasa *hard*, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah

***) Dosen Pemasaran Jurusan Manajemen FE UII**

*****) Mahasiswa Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran FE UII**

PENDAHULUAN

Bank merupakan perusahaan di bidang jasa khususnya pada bidang jasa keuangan yang membantu masyarakat dalam mengelola keuangan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan yang mempengaruhi daya saing organisasi dengan membedakan dirinya dari pesaing dan menyediakan layanan berkualitas tinggi. Menurut Berry *et. al.* (1988) kualitas jasa merupakan pembeda dan senjata yang kompetitif bagi perusahaan jasa. Kualitas jasa dapat diukur dengan menggunakan berbagai macam konsep, namun salah satu skala yang paling sering digunakan dalam pengembangan pengukuran kualitas jasa adalah SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Menurut mereka, Kualitas layanan adalah perbandingan antara Harapan (*Expectation*) dengan Kinerja (*Performance*). Perbandingan ini dimaksudkan konsumen membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan kinerja pelayanan yang mereka terima. Konsep ini terdiri dari lima dimensi yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati).

Namun konsep SERVQUAL tidak lepas dari kritikan karena menurut Cronin dan Taylor (1992) bahwa gambaran dari ke-5 dimensi yang ada tidak konsisten bila digunakan untuk analisis *cross-sectional* serta beberapa item tidak mengandung komponen yang sama bila dibandingkan dengan penyedia jasa yang berbeda-beda. Mereka mengembangkan konsep SERVPERF (*Service Performance*) yang menyatakan bahwa kualitas jasa adalah kinerja yang diterima oleh pelanggan itu sendiri dan pelanggan hanya menilai kualitas jasa dari kinerja yang mereka rasakan. Hal tersebut juga didukung oleh Moisescu dan Gică (2013) yang membuktikan bahwa hasil penelitian mereka menunjukkan SERVPERF adalah metodologi yang paling tepat untuk digunakan dalam rangka untuk model pengaruh kualitas pelayanan dibandingkan dengan SERVQUAL.

Lebih lanjut, Driver and Jhonson (2001) mengemukakan bahwa kualitas jasa dibagi dalam dua dimensi yaitu dimensi kualitas jasa *soft* (*soft service quality*) dan kualitas jasa *hard* (*hard service quality*). Menurut mereka, kualitas jasa *soft* memiliki sifat *interpersonal* atau teknikal yang terdiri dari tujuh atribut, yaitu perhatian, kepedulian, komitmen, komunikasi, kesopanan, fleksibilitas, dan keakraban. Sedangkan kualitas jasa *hard* memiliki sifat *non-interpersonal* atau fungsional yang terdiri dari sebelas atribut antara lain akses, estetika, ketersediaan, kebersihan, kenyamanan, kemampuan, kegunaan, integritas, keandalan, ketertanggapan, dan keamanan.

Untuk bertahan hidup di industri perbankan yang kompetitif, bank harus mengembangkan strategi baru yang akan memuaskan pelanggan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Jika perusahaan berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan, barulah bisnis tersebut sukses. Kemudian Chang Lee dan Hwan (2005) mengkonfirmasi bahwa kualitas jasa merupakan antecedent dari kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut pengaruh antara kualitas layanan dengan kepuasan dan loyalitas juga didukung oleh penelitian Ganguli *et. al.* (2011) yang menyatakan bahwa kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Menurut Hasan (2013) loyalitas pelanggan menjadi kunci kesuksesan dalam suatu bisnis dalam jangka pendek dan jangka

panjang dengan keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Dengan mempertahankan pelanggan, maka perusahaan dapat melakukan efisiensi biaya promosi dan biaya kehilangan pelanggan dibandingkan dengan mencari pelanggan baru karena biaya melayani pelanggan yang loyal adalah lima atau enam kali lebih kecil dibandingkan biaya pelanggan baru (Siddiqi, 2011).

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan dari kualitas jasa *soft & hard* dan loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* karena masih jarang ditemukan penelitian mengenai kualitas jasa dengan menggunakan metode kualitas jasa *soft* dan *hard* serta demi membantu manajemen dalam mengelola kualitas jasanya demi mendapatkan pelanggan yang loyal sebagai keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

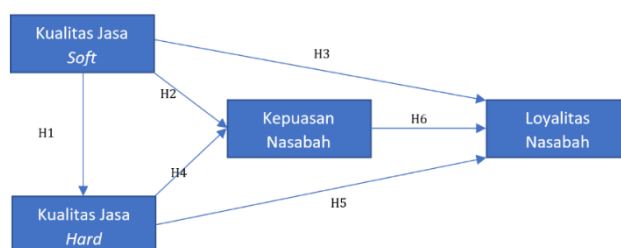
Menurut Ashbaugh (2003) misi, tujuan, dan strategi organisasi akan berjalan kurang selaras tanpa perhatian yang tepat pada *soft skill* dan *hard skill*. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Lebih jauh Kursunluoglu (2014) menyatakan bahwa pelayanan pelanggan adalah alat penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian telah membuktikan secara empiris adanya pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Ganguli *et, al.*, 2011; Abu-ELSamen *et, al.*, 2011) dan pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Roberts *et, al.*, 2003; Ganguli *et, al.*, 2011; Keating *et, al.*, 2011 Giovanis *et. al.*, 2015). Sedangkan berbagai penelitian menunjukkan pengaruh signifikan antara kualitas jasa dengan kepuasan dan loyalitas yang didukung oleh (Ganguli *et, al.*, 2011; Abu-ELSamen *et, al.*, 2011; Dimiyati, 2015; Sanjit Singh, 2015).

Berdasarkan pada kajian teoritik, maka penulis menentukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : *kualitas jasa soft berpengaruh positif terhadap kualitas jasa hard*
- H2 : *kualitas jasa soft berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah*
- H3 : *kualitas jasa soft berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah*
- H4 : *kualitas jasa hard berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah*
- H5 : *kualitas jasa hard berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah*
- H6 : *kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah*

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka penelitian menjadi seperti pada Gambar 1.1



Gambar 1.1
Kerangka Penelitian

Gambar 1.1 menunjukkan pengaruh positif suatu variabel terhadap variabel yang lain, yaitu diawali dengan variabel kualitas jasa yang dibedakan menjadi dua yaitu kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard*. Kualitas jasa *soft* selain berpengaruh positif terhadap Kualitas jasa *hard*, secara bersama-sama dengan Kualitas jasa *hard* juga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas. Kemudian akhirnya kepuasan bisa berpengaruh terhadap loyalitas.

METODE PENELITIAN

Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. Data yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini adalah jenis data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari subjek penelitian (responden) di lapangan melalui hasil pengisian kuisioner. Kuisioner diberikan kepada nasabah Bank X di kantor cabang Sudirman Yogyakarta yang telah merasakan pelayanan bank melalui interaksi langsung dengan karyawan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kuisioner, yaitu suatu metode pencarian data yang memberikan daftar pertanyaan yang tersusun secara rapih untuk mencari data yang dibutuhkan.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Penulis melakukan pengujian Instrumen penelitian dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 responden uji instrumen kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 1.1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

Keterangan	Cronbach's Alpha	r hitung	Reliabilitas	Validitas
Kualitas jasa soft	0,804		Reliabel	
bersedia membantu nasabah.		0,873		Valid
sabar mendengarkan keluhan nasabah.		0,901		Valid
semangat melayani nasabah.		0,928		Valid
menyampaikan informasi dengan jelas.		0,808		Valid
sopan melayani nasabah.		0,943		Valid

Keterangan	Cronbach's Alpha	r hitung	Reliabilitas	Validitas
dapat menyesuaikan diri dengan karakteristik nasabah.		0,655		Valid
ramah ketika melayani nasabah.		0,891		Valid
Kualitas jasa hard	0,777		Reliabel	
Lokasi kantor mudah dicapai.		0,640		Valid
Penempatan fasilitas kantor pelayanan telah sesuai.		0,671		Valid
Fasilitas kantor tersedia sesuai kebutuhan.		0,735		Valid
Fasilitas dan lingkungan kantor terlihat bersih.		0,831		Valid
Suasana kantor pelayanan nyaman.		0,792		Valid
Fasilitas kantor mempercepat proses pelayanan.		0,842		Valid
Kualitas fasilitas kantor menunjang proses pelayanan.		0,764		Valid
Perusahaan berlaku adil kepada setiap nasabah.		0,764		Valid
Fasilitas kantor bekerja dengan baik dan konsisten.		0,837		Valid
Fasilitas kantor bekerja dengan cepat.		0,660		Valid
Jaminan keamanan data nasabah.		0,788		Valid
Kepuasan Nasabah	0,857		Reliabel	
Memilih perusahaan adalah hal yang bijak.		0,781		Valid
Menggunakan layanan perusahaan adalah hal yang benar.		0,907		Valid
Fasilitas sesuai dengan kebutuhan.		0,801		Valid
Loyalitas Nasabah	0,810		Reliabel	
Mengatakan hal positif tentang Perusahaan kepada orang lain.		0,767		Valid
Menyarankan kerabat untuk melakukan bisnis dengan Perusahaan.		0,849		Valid
Berniat untuk terus melakukan bisnis dengan Perusahaan.		0,813		Valid
Memiliki preferensi yang kuat pada Perusahaan.		0,683		Valid
Mempertimbangkan Perusahaan sebagai bank utama.		0,473		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Setiap pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi hasil perhitungan nilainya positif dan lebih besar dari r tabel dengan $n - k$ dan $\alpha = 5\%$ atau ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan sampel (n) adalah 30 ($df=28$), maka dapat ditentukan besarnya r tabel adalah 0,306 dan nilai cronbach alpha $> 0,60$. Pada Tabel 1.1 didapatkan hasil bahwa seluruh butir pertanyaan adalah valid dan reliabel.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank X yang telah menggunakan jasa bank secara langsung melalui karyawan di kantor pelayanan Bank X. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *convenience sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya yaitu dengan menggunakan pendekatan Isac Michel (Siregar, 2013).

$$n = \left[\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2 p \cdot q$$

Maka berdasarkan hasil penghitungan tersebut, jumlah sampel adalah 96 responden dan dalam hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

HASIL PENELITIAN

Tahap pertama adalah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada data yang didapat dari 96 (df=94) responden dan hasilnya adalah valid dan reliabel. Hasil dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Keterangan	Cronbach's Alpha	r hitung	Reliabilitas	Validitas
Kualitas jasa soft	0,909		Reliabel	
bersedia membantu nasabah.		0,733		Valid
sabar mendengarkan keluhan nasabah.		0,828		Valid
semangat melayani nasabah.		0,691		Valid
menyampaikan informasi dengan jelas.		0,688		Valid
sopan melayani nasabah.		0,703		Valid
dapat menyesuaikan diri dengan karakteristik nasabah.		0,747		Valid
ramah ketika melayani nasabah.		0,727		Valid
Keterangan	Cronbach's Alpha	r hitung	Reliabilitas	Validitas
Kualitas jasa hard	0,925		Reliabel	
Lokasi kantor mudah dicapai.		0,547		Valid
Penempatan fasilitas kantor pelayanan telah sesuai.		0,752		Valid
Fasilitas kantor tersedia sesuai kebutuhan.		0,649		Valid
Fasilitas dan lingkungan kantor terlihat bersih.		0,625		Valid
Suasana kantor pelayanan nyaman.		0,800		Valid
Fasilitas kantor mempercepat proses pelayanan.		0,818		Valid
Kualitas fasilitas kantor menunjang proses pelayanan.		0,817		Valid
Perusahaan berlaku adil kepada setiap pelanggan.		0,669		Valid
Fasilitas kantor bekerja dengan baik dan konsisten.		0,680		Valid
Fasilitas kantor bekerja dengan cepat.		0,749		Valid
Jaminan keamanan data pelanggan.		0,607		Valid
Kepuasan Nasabah	0,891		Reliabel	
Memilih perusahaan adalah hal yang bijak.		0,834		Valid
Menggunakan layanan perusahaan adalah hal yang benar.		0,839		Valid
Fasilitas sesuai dengan kebutuhan.		0,699		Valid
Loyalitas	0,909		Reliabel	
Mengatakan hal positif tentang Perusahaan kepada orang lain.		0,722		Valid
Menyarankan kerabat untuk melakukan bisnis dengan Perusahaan.		0,828		Valid
Berniat untuk terus melakukan bisnis dengan Perusahaan.		0,782		Valid
Memiliki preferensi yang kuat pada Perusahaan.		0,811		Valid
Mempertimbangkan Perusahaan sebagai bank utama.		0,743		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 53,1% sedangkan 46,9% responden berjenis kelamin perempuan. Kondisi ini disebabkan karena laki-laki sebagai kepala keluarga yang akan menerima gaji dari perusahaan atau tempat ia bekerja, sedangkan wanita mengurus keuangan keluarga setelah uang diterima melalui suami mereka. Umur responden menunjukkan usia responden rata-rata berada di atas 40 tahun dengan rincian 11,5% responden berusia 25 tahun ke bawah, 26% responden berusia 26-40 tahun, sedangkan 62,5% responden berusia di atas 40 tahun. Hal ini dapat dimengerti karena usia sangat produktif serta tingkat kemapanan penghasilan masyarakat Indonesia adalah usia diatas 40 tahun.

Berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan responden mayoritas adalah pelanggan dengan Tingkat pendidikan Diploma atau S1. Hal ini bisa dimengerti karena semakin tinggi pendidikan responden/nasabah maka nasabah akan lebih mengerti dan membutuhkan transaksi perbankan dengan rincian 15,6% responden berpendidikan terakhir pada SD, SMP, SMA/SMK, 74,0% responden berpendidikan terakhir Diploma atau S1, sedangkan 10,4% responden berpendidikan terakhir Pasca Sarjana (S2, S3, dll). Pekerjaan menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah pelanggan dengan pekerjaan sebagai PNS/TNI/Polisi dengan rincian 6,3% responden memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa/Pelajar, 62,5% responden memiliki pekerjaan sebagai PNS/TNI/Polisi, 29,2% responden memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta/Karyawan, dan 2,1% responden memiliki pekerjaan sebagai Ibu rumah tangga/Pensiunan. Hal ini dapat dimengerti bahwa saat ini perusahaan atau lembaga milik negara sebagian besar menggunakan bank BUMN sebagai pengelola gaji pegawainya, salah satunya adalah Bank X.

Persepsi Nasabah terhadap variabel penelitian

Dari penilaian nasabah terhadap variabel penelitian didapatkan bahwa rata-rata penilaian kualitas jasa *soft* adalah 4,13 (Baik), kualitas jasa *hard* sebesar 4,08 (Baik), kepuasan nasabah sebesar 3,93 (Baik), sedangkan loyalitas nasabah sebesar 3,70 (Baik).

Analisis Regresi

Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa *soft*, kualitas jasa *hard*, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Penulis menggunakan 3 permodelan Regresi. Dalam penelitian ini, untuk menganalisis regresi linier sederhana dan berganda penulis menggunakan program statistik SPSS versi 23.

Model I : Pengaruh Kualitas Jasa *Soft* terhadap Kualitas Jasa *Hard*

Model regresi linier sederhana untuk kualitas jasa *soft* terhadap kualitas jasa *hard* memiliki formula sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1$$

Berikut hasil analisis regresi linier sederhana model I:

Tabel 2.1
Estimasi Regresi Linier Sederhana Model I

Variabel Independent	Koef. Beta	Sig-t	VIF	Tolerance	Uji Hetero
Kualitas jasa <i>soft</i>	0,702	0,000	1,000	1,000	0,071
<i>Sig-F</i>	0,000				
Uji Kolmogorov	0,001				
<i>Adjusted R Square</i>	0,487				

Depend. Var : Kualitas jasa *hard*

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji F pada Tabel 2.1 diperoleh Sig-F sebesar 0,000. Karena **0,000 < 0,05**, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara serempak variabel kualitas jasa *soft* terhadap kualitas jasa *hard* pada Bank X. Dengan demikian hipotesis kedua **dapat didukung**. Artinya semakin baik kualitas jasa *soft* maka kualitas jasa *hard* juga akan semakin baik. Untuk uji t hasilnya sama dengan hasil uji F karena dalam model 1 hanya terdapat satu variabel independent saja.

Uji Asumsi Klasik Model I

Berdasarkan Tabel 2.1 menunjukkan bahwa variabel independent kualitas jasa *soft* memiliki nilai **VIF 1,000 < 10** dan nilai **Tolerance 1,000 > 0,10**. Dengan demikian maka H_0 diterima yang berarti tidak ada multikolinieritas pada kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard*. Untuk itu model regresi yang digunakan dalam penelitian ini **tidak mengandung gejala multikolinieritas**. Kemudian hasil uji heteroskedastisitas model I pada Tabel 2.1 menunjukkan nilai absolut residual **0,071 > 0,05**. Dengan demikian H_0 diterima, artinya **tidak ada heteroskedastisitas** pada nilai residual regresi model I. Berarti data pada regresi linier sederhana model I adalah homoskedastisitas.

Selanjutnya uji normalitas data menggunakan uji kolmogorov-smirnov pada Tabel 2.1 menunjukkan bahwa taraf signifikansi **0,001 < 0,05**. Dengan demikian H_0 diterima, artinya **tidak ada normalitas data** pada variabel regresi linier sederhana model I. Kemudian penulis melakukan uji linieritas dengan menggunakan metode uji Lagrange Multiplier pada regresi model I. Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 2.2
Uji linieritas Model I

R Square	N	$X^2_{hitung} = N \cdot R^2$	X^2_{Tabel} (DF=96-2=94)	Keterangan
0,000	96	0	117,63	Linier

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2.2 hasil uji linieritas diperoleh R^2 sebesar 0,000 dan jumlah observasi $N = 96$, sehingga dapat dihitung besarnya $X^2_{hitung} = 0,000$. Nilai *chi square* hitung ini selanjutnya dibandingkan dengan X^2_{tabel} , dengan DF=94 adalah sebesar 114,227. Dengan demikian $X^2_{hitung} < X^2_{Tabel}$ ($0,000 < 117,63$), sehingga **model regresi memiliki hubungan yang linier** antara variabel bebas dengan variabel terikat. Seluruh pengujian terbukti telah memenuhi persyaratan regresi kecuali data yang tidak normal. Karena hanya satu yang tidak memenuhi syarat, penulis menyatakan bahwa regresi bisa ditoleransi untuk digunakan sebagai model penelitian.

Pada Tabel 4.11 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,487 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar **48,7%** sisanya sebesar 51,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Model II : Pengaruh kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* terhadap kepuasan nasabah

Model regresi linier berganda untuk kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* terhadap kepuasan nasabah memiliki formula sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

Berikut hasil analisis regresi linier berganda model II:

Tabel 2.3

Estimasi Regresi linier Berganda Model II

Variabel Independent	Koef. Beta	Sig-t	r partial	r ² partial	VIF	Tolerance	Uji hetero
Kualitas jasa <i>soft</i>	0,334	0,004	0,290	0,084	1,971	0,507	0,260
Kualitas jasa <i>hard</i>	0,340	0,004	0,295	0,087	1,971	0,507	0,626
<i>Sig-F</i>	0,000						
Normalitas Kolmogorov	0,000						
<i>Adjusted R Square</i>	0,373						

Depend. Var : Kepuasan nasabah

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji F pada Tabel 2.3 diperoleh Sig-F sebesar 0,000. Karena **0,000 < 0,05**, maka Ho ditolak dan Ha diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara serempak variabel kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* terhadap kepuasan nasabah pada Bank X. Dengan demikian hipotesis kedua **dapat didukung**. Artinya semakin baik kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* maka kepuasan nasabah juga akan semakin baik.

Pada Tabel 2.3 Hasil Uji t pada kualitas jasa *soft* diperoleh sig sebesar **0,004 < 0,05** dan kualitas jasa *hard* diperoleh sig sebesar **0,004 < 0,05**. maka Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* terhadap kepuasan nasabah pada Bank X. Dengan demikian hipotesis kedua **dapat didukung**. Artinya semakin baik kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

Uji Asumsi Klasik Model II

Berdasarkan Tabel 2.3 menunjukkan bahwa variabel independent kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* sama-sama memiliki nilai **VIF 1,971 < 10** dan nilai **Tolerance 0,507 > 0,10**. Dengan demikian maka Ho diterima yang berarti tidak ada multikolinieritas pada kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard*. Untuk itu model regresi yang digunakan dalam penelitian ini **tidak mengandung gejala multikolinieritas**. Kemudian hasil uji heteroskedastisitas model II pada Tabel 2.3 menunjukkan nilai absolut residual Kualitas jasa *soft* **0,260 > 0,05** dan nilai absolut residual Kualitas jasa *hard* **0,626 > 0,05**. Dengan demikian Ho diterima, artinya **tidak ada heteroskedastisitas** pada nilai residual regresi model II. Berarti data pada regresi linier berganda model II adalah homoskedastisitas.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan pada Tabel 2.3 menunjukkan bahwa taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima, artinya **tidak ada normalitas data** pada variabel regresi linier berganda model II. Kemudian penulis melakukan uji linieritas dengan menggunakan metode uji Lagrange Multiplier pada regresi model II. Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 2.4 sebagai berikut:

Tabel 2.4
Uji linieritas Model II

R Square	N	X ² hitung=N*R ²	X ² Tabel (DF=96-3=93)	Keterangan
0,000	96	0	116,51	Linier

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2.4 hasil uji linieritas diperoleh R² sebesar 0,000 dan jumlah observasi N = 96, sehingga dapat dihitung besarnya X²hitung = 0,000. Nilai *chi square* hitung ini selanjutnya dibandingkan dengan X²tabel, dengan DF=93 adalah sebesar 116,51. Dengan demikian X² hitung < X² Tabel ($0,000 < 116,51$), sehingga **model regresi memiliki hubungan yang linier** antara variabel bebas dengan variabel terikat. Seluruh pengujian terbukti telah memenuhi persyaratan regresi kecuali data yang tidak normal. Karena hanya satu yang tidak memenuhi syarat, penulis menyatakan bahwa regresi bisa ditoleransi untuk digunakan sebagai model penelitian.

Pada Tabel 2.3 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,373 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar **37,3%** sisanya sebesar 62,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Kemudian Pada tabel 2.3 menunjukkan hasil koefisien determinasi parsial (*r²*) pada persamaan pertama diketahui pengaruh kualitas jasa *soft* terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar **8,4%** sedangkan pengaruh kualitas jasa *hard* terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar **8,7%**. Dengan demikian variabel kualitas jasa *hard* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan nasabah dibandingkan dengan variabel kualitas jasa *soft* pada Bank X meskipun tidak begitu besar perbedaannya.

Model III : Pengaruh kualitas jasa *soft*, kualitas jasa *hard*, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Model regresi linier berganda untuk kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* terhadap kepuasan nasabah memiliki formula sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Berikut hasil analisis regresi linier berganda model III:

Tabel 2.5
Estimasi Regresi linier Berganda Model III

Variabel Independent	Koef. Beta	Sig-t	r partial	r ² partial	VIF	Tolerance	Uji Hetero
Kualitas jasa <i>soft</i>	0,090	0,302	0,108	0,012	2,153	0,465	0,966
Kualitas jasa <i>hard</i>	0,082	0,353	0,097	0,009	2,159	0,463	0,346

Variabel Independent	Koef. Beta	Sig-t	r partial	r ² partial	VIF	Tolerance	Uji Hetero
Kepuasan nasabah	0,714	0,000	0,701	0,491	1,628	0,614	0,059
<i>Sig-F</i>	0,000						
Normalitas Kolmogorov	0,003						
<i>Adjusted R Square</i>	0,665						

Depend. Var : Loyalitas nasabah

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji F pada Tabel 2.5 diperoleh Sig-F sebesar 0,000. Karena **0,000 < 0,05**, maka Ho ditolak dan Ha diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara serentak variabel kualitas jasa *soft*, kualitas jasa *hard*, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank X. Dengan demikian hipotesis kedua **dapat didukung**. Artinya semakin baik kualitas jasa *soft*, kualitas jasa *hard*, dan kepuasan nasabah, maka loyalitas nasabah juga akan semakin baik.

Pada Tabel 2.5 Hasil Uji t pada kualitas jasa *soft* diperoleh sig sebesar **0,302 > 0,05** dan kualitas jasa hard diperoleh sig sebesar **0,353 > 0,05** serta kepuasan nasabah diperoleh **0,000 < 0,05**. maka Ho diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan signifikan kualitas jasa *soft*, kualitas jasa *hard*, dan loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah pada Bank X. Dengan demikian Hipotesis kedua **tidak dapat didukung**. Artinya semakin baik kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* tidak mempengaruhi signifikan loyalitas nasabah secara langsung melainkan melalui variabel *intervening* kepuasan nasabah. Artinya semakin nasabah merasakan kepuasan, maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.

Uji Asumsi Klasik Model III

Berdasarkan tabel 2.5 menunjukkan bahwa variabel independent kualitas jasa *soft* memiliki nilai **VIF 2,153 < 10** dan nilai **Tolerance 0,465 > 0,10**; variabel kualitas jasa *hard* **VIF 2,159 < 10** dan nilai **Tolerance 0,463 > 0,10**; dan variabel kepuasan nasabah memiliki nilai **VIF 1,628 < 10** dan nilai **Tolerance 0,614 > 0,10**. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini **tidak mengandung gejala multikolinieritas**. Hasil uji heteroskedastisitas model III pada tabel 2.5 menunjukkan nilai absolut residual kualitas jasa *soft* **0,966 > 0,05** dan nilai absolut residual kualitas jasa *hard* **0,346 > 0,05** serta nilai absolut residual kepuasan nasabah **0,059 > 0,05**. Dengan demikian Ho diterima, artinya **tidak ada heteroskedastisitas** pada nilai residual regresi model II.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pada tabel 2.5 menunjukkan bahwa taraf signifikansi sebesar **0,003 < 0,05**. Dengan demikian Ho diterima, artinya **tidak ada normalitas data** pada variabel regresi linier berganda model II. Kemudian penulis melakukan uji linieritas dengan menggunakan metode uji Lagrange Multiplier pada regresi model II. Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 2.6 sebagai berikut:

Tabel 2.6
Uji linieritas Model III

R Square	N	X²hitung=N*R²	X²Tabel (DF=96-4=92)	Keterangan
0,000	96	0	115,39	Linier

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2.6 hasil uji linieritas diperoleh R² sebesar 0,000 dan jumlah observasi N = 96, sehingga dapat dihitung besarnya X²hitung = 0,000. Nilai *chi square* hitung ini selanjutnya dibandingkan dengan X²tabel, dengan DF=92 adalah sebesar 115,39. Dengan demikian X² hitung < X² Tabel (**0,000<115,39**), sehingga **model regresi memiliki hubungan yang linier** antara variabel bebas dengan variabel terikat. Seluruh pengujian terbukti telah memenuhi persyaratan regresi kecuali data yang tidak normal. Karena hanya satu yang tidak memenuhi syarat, penulis menyatakan bahwa regresi bisa ditoleransi untuk digunakan sebagai model penelitian.

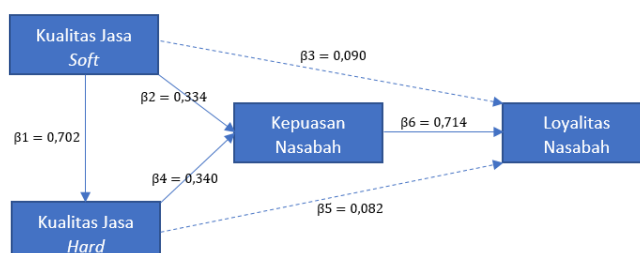
Pada Tabel 2.5 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,665 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar **66,5%** sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Hasil koefisien determinasi parsial (*r²*) pada persamaan pertama diketahui pengaruh kualitas jasa *soft* terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar **1,2%**, kemudian pengaruh kualitas jasa *hard* terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar **0,9%**, sedangkan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah sebesar **49,1%**. Dengan demikian variabel kepuasan nasabah merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kualitas jasa *hard* pada Bank X.

Dari hasil pengujian di atas, hasil tidak signifikan hanya terjadi pada variabel kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* terhadap loyalitas nasabah, berbeda dengan kepuasan nasabah yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Untuk itu penulis melakukan pengujian ulang dengan menghapus variabel kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard*. Hasilnya Kepuasan Nasabah tetap berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

PEMBAHASAN

Secara khusus penelitian ini berupaya untuk membuktikan enam hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Hasilnya Pada hasil regresi model I menunjukkan bahwa kualitas jasa *soft* berpengaruh signifikan positif terhadap kualitas jasa *hard* pada Bank X. Pada hasil regresi model II menunjukkan bahwa kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank X. Pada hasil regresi model III menunjukkan bahwa kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank X namun kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank X.

Hasil Regresi model I, II, dan III menunjukkan bahwa H1, H2, H4, H6 dapat dibuktikan, sedangkan H3 dan H5 tidak dapat dibuktikan. Pada variabel kepuasan nasabah yaitu fasilitas sesuai dengan kebutuhan. Kemudian pada variabel loyalitas nasabah yaitu mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan regresi dapat digambarkan pengaruh kualitas jasa *soft*, kualitas jasa *hard*, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank X sebagai berikut:



Gambar 1.2

Hasil Penghitungan Pengaruh Total Prediksi Kualitas Jasa *Soft* dan Kualitas Jasa *Hard* terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening*

Pada gambar 4.1 pengaruh kualitas jasa *soft* secara langsung terhadap kualitas jasa *hard* adalah sebesar 0,702; pengaruh kualitas jasa *soft* terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,334; pengaruh kualitas jasa *soft* terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,090; pengaruh kualitas jasa *hard* terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,340; pengaruh kualitas jasa *hard* terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,082; dan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,714.

Pengaruh total variabel kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* adalah:

- a. Besarnya pengaruh Kualitas jasa *soft* dan Kualitas jasa *hard* terhadap kepuasan nasabah.

$$\alpha = (\beta_1 \times \beta_4) + \beta_2$$

$$\alpha = (0,702 \times 0,340) + 0,334$$

$$\alpha = 0,573$$

- b. Besarnya pengaruh Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah.

$$Y = \alpha \times \beta_6$$

$$Y = 0,573 \times 0,714$$

$$Y = 0,409$$

Dengan demikian pengaruh total prediksi variabel kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* adalah sebesar = 0,409.

KESIMPULAN

Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah Bank X menilai baik pada kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard*, puas terhadap pelayanan yang diberikan Bank X serta menjadi nasabah yang loyal terhadap Bank X.

Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* terhadap kepuasan nasabah Bank X dengan kualitas jasa *hard* yang merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan nasabah. Dan terdapat pengaruh positif signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank X. Namun tidak ada pengaruh positif signifikan kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* terhadap loyalitas nasabah Bank X. Implementasinya pihak manajemen Bank X untuk mempertahankan atribut yang memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas nasabah Bank X dan memperkuat atribut yang memiliki pengaruh paling sedikit terhadap loyalitas Bank X. Dari hasil penelitian ini, manajemen diharapkan untuk mempertahankan atribut pada seluruh variabel yang memiliki pengaruh dominan. Pada variabel *soft* yaitu sopan melayani nasabah. Pada variabel kualitas jasa *hard* yaitu lokasi kantor mudah dicapai.

SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas jasa *soft* dan kualitas jasa *hard* tidak berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas. Hal tersebut bisa terjadi karena untuk saat ini nasabah sudah jarang untuk datang ke Bank X secara langsung karena perkembangan teknologi di mana hampir semua transaksi dapat dilakukan tanpa mengunjungi kantor layanan bank secara langsung. Untuk itu penulis menyarankan untuk dilakukan penelitian lainnya agar dapat diketahui variabel lain yang secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-ELSamen; Akroush, M. N.; Al-Khawaldeh, F. M.; Al-Shibly, M. S.. (2011), Towards an Integrated Model of Customer Service Skills and Customer Loyalty. *International Journal of Commerce and Management*, 21 (4) : 349-380.
- Ashbaugh, James L (2003), The Hard Case for Soft Skills and Retention. *Healthcare Executive*, 18 (2) : 59.
- Auh, S. (2005), The Effects of Soft and Hard Service Attributes on Loyalty: The Mediating Role of Trust. *Journal of Services Marketing*, 19 (2) : 80-92.
- Badan Pusat Statistik (2016), Produk Domestik Bruto Indonesiaa Triwulan 2012-2016, diperoleh pada 29 November 2016 di: <https://www.bps.go.id/index.php/publikasi/index?Publikasi%5BahunJudul%5D=2016&Publikasi%5BkataKunci%5D=bruto&yt0=Tampilkan>
- Bank Indonesia (2007), Sejarah Kelembagaan Periode 1983-1997, diperoleh pada 29 November 2016 di: http://www.bi.go.id/id/tentang-bi/museum/sejarah-bi/bi/Pages/sejarahbi_1.aspx
- Basuki, A. T.; Prawoto, N. (2016), *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Berry, L.L.; Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. (1988), The Service Quality Puzzle. *Business Horizon*, 31 (5) : 35-43.

- Bloemer, J; Ruyter, K; Peeters, P. (1998), Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16 (7) : 276-286.
- Caruana, A. (2002), Service loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8) : 811-828.
- Chang Lee, M. ; Hwan, I. S. (2005), Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry. *International Journal of Management*, 22 (4) : 635-648.
- Cronin, J. J. Jr.; Taylor, S. A. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3) : 55-68.
- Cullen, J.B. ; J.L. Johnson; T. Sakano (2000), Success Through Commitment and Trust: The Soft Side of Strategic Alliance Management. *Journal of World Business*, 35 (3) : 223-240.
- Dimiyati, M. (2015), The Role of Customer Satisfaction in Mediating Marketing Communication Effect on Customer Loyalty. *Researchers World*, 6 (4) : 75-87.
- Driver, C. and Johnston, R. (2001), Understanding Service Customers: The Value of Hard and Soft Attributes. *Journal of Service Research*, 4 (2) : 130-9.
- Ganguli, S.; Roy, S. K. (2011), Generic Technology-Based Service Quality Dimensions in Banking: Impact on Customer Satisfaction and Loyalty. *The International Journal of Bank Marketing*, 29 (2) : 168-189.
- Ghozali, I. (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi kelima, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gică, O. A.; Moisescu, O. I. (2013), SERVQUAL Versus SERVPERF: Modeling Customer Satisfaction and Loyalty as a Function of Service Quality in Travel Agencies. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai*, 52 (2) : 3-19.
- Giovanis, A. ; Athanasopoulou, Pinelopi; Tsoukatos, Evangelos (2015), The Role of Service Fairness in the Service Quality - Relationship Quality - Customer Loyalty Chain: An Empirical Study. *Journal of Service Theory and Practice*, 25 (6) : 744-776.
- Griffin, J. (2003), Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Jakarta: Erlangga.
- H, Sanjit Singh (2015), The Impact of Service Satisfaction, Relational Satisfaction and Commitment on Customer Loyalty in Logistics Outsourcing Relationship. *Journal of Supply Chain Management Systems*, 4 (1)
- Hasan, A. (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Edisi kesatu, Jakarta: CAPS.

- Hennig-Thurau, T.; Langer, M. F.; Hansen, U. (2001). Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on The Concept of Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 3 (4) : 331-344.
- Kaura, V. ; Durga Prasad, Ch. S.; Sharma, S. (2015), Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *The International Journal of Bank Marketing*, 33 (4) : 404-422.
- Keating, B. W. ; Alpert, Frank; Kriz, A. ; Quazi, A. (2011), Mediating Role of Relationship Quality in Online Services. *The Journal of Computer Information Systems*, 52 (2) : 33-41.
- Kotler, P.; Amstrong, G. (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran (Principles of Marketing)*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2009) *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketigabelas, Jakarta: Erlangga.
- Kursunluoglu, E. (2014), Shopping Centre Customer Service: Creating Customer Satisfaction and Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (4) : 528-548.
- Lupiyoadi, R. (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat.
- Moreira, A. C.; Silva, P. M. (2015), The Trust-Commitment Challenge in Service Quality-Loyalty Relationships. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28 (3) : 266-253.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4): 41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. (1998), Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1) : 12.
- Roberts, K.; Varki, S. ; Brodie, Rod (2003), Measuring The Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 37 (1/2) : 169-196.
- Sahin Dölarslan, E. (2014). Assessing The Effects of Satisfaction and Value on Customer Loyalty Behaviors in Service Environments: High-Speed Railway in Turkey as a Case Study. *Management Research Review*, 37 (8) : 727-706.
- Sandada, M.; Matibiri, B. (2015), The Mediating Influence of Passenger Satisfaction on the Relationship between Passenger Loyalty. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai*, 60 (3): 55-68.
- Siddiqi, K. O. (2011), Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6 (3): 12-36.

- Siregar, S (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Kencana.
- Sudarmanto, R. G. (2005), *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*, Jakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono (2014), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Syaiffudin, A. (2001), *Validitas dan Reliabilitas*, Edisi ketiga, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tabaku, E.; Cerri, S. (2016), An Assessment of Service Quality and Customer Satisfaction in The Hotel Sector. *Tourism & Hospitality Industry*: 480-489.
- Tjiptono, F. (1996), *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Weber, M. R. ; Finley, D. A. ; Crawford, A. ; Rivera, D. (2009), An Exploratory Study Identifying Soft Skill Competencies in Entry-Level Managers. *Tourism and Hospitality Research*, 9 (4) : 353-361.
- Wong, A. ; Sohal, A. S. (2006), Understanding the Quality of Relationships in Consumer Services: A Study in a Retail Environment. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 23 (2/3) : 244