

Received : February 2017

Accepted: March 2017

Published : Juli 2017

Analisis Hubungan Kualitas Jasa dengan Kepuasan Nasabah BNI Taplus pada Bank BNI Cabang Utama Balikpapan

Nadi Hernadi Moorcy

Program Studi Manajemen, Universitas Balikpapan

Email: nadi.moorcy@uniba-bpn.ac.id

Abstract

This study aims to map the attributes of quality services based on customer perception, to analyze the relationship between the dimensions of service quality and customer satisfaction and analyze the dimensions of service quality that has the strongest association with BNI Taplus customer satisfaction. This study used 100 respondents that have received services as customers of BNI Taplus in Balikpapan Main Branch. Data were collected by using questionnaires that contains numbers of structured statements. Performance Importance Analysis is data analysis technique that being used to determine customer satisfaction with the level of concordance between the level of expectation and performance using Cartesian diagram. The second analysis was using Spearman rank correlation, which is to test the hypothesis significance of service quality dimension and customer satisfaction. Based on the research, some conclusions have obtained as follows: (1) The first hypothesis about the relationship between service quality and customer satisfaction of BNI Taplus in BNI Main Branch Balikpapan proved true, that the five dimensions of service quality showed a significant relationship between the service quality and customer satisfaction of BNI Taplus. (2) The second hypothesis which stated that the assurance dimension is the dimension that has the strongest correlation coefficient was proven to be true, it indicates that this assurance dimension is the dimension that has the biggest contributor of service quality on customer satisfaction of BNI Taplus.

Key word : service quality, customer satisfaction, level of performance

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemetaan atribut-atribut dari kualitas jasa berdasarkan persepsi nasabah, menganalisis hubungan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan nasabah dan menganalisis dimensi kualitas jasa yang mempunyai hubungan paling kuat dengan kepuasan nasabah BNI Taplus. Penelitian ini menggunakan sampel 100 nasabah dan yang telah menerima atau mendapatkan jasa layanan sebagai nasabah BNI Taplus di Bank BNI Cabang Utama Balikpapan. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa penyebaran kuesioner berisikan sejumlah pernyataan-pernyataan yang dibuat secara berstruktur dan diberikan kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Performance Importance Analysis*, sebagai alat untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan tingkat kesesuaian antara tingkat harapan dan kinerja menggunakan diagram Kartesius. Analisis kedua dengan menggunakan rank spearman correlation, yaitu untuk menguji signifikansi hipotesis dari dimensi kualitas jasa dengan kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut : (1) Hipotesis pertama yaitu hubungan antara kualitas jasa dengan kepuasan nasabah BNI Taplus di Bank BNI Cabang Utama Balikpapan terbukti benar, bahwa kelima dimensi kualitas jasa menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan nasabah BNI Taplus. (2) Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa dimensi assurance merupakan dimensi yang memiliki koefisien korelasi terkuat dan terbukti benar, hal ini menunjukkan bahwa dimensi assurance ini merupakan dimensi yang menjadi penyumbang terbesar dari kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah BNI Taplus.

Kata Kunci : kualitas jasa, kepuasan nasabah, tingkat kinerja

1. Pendahuluan

Bank BNI merupakan bank yang sudah dikenal oleh masyarakat dan berkantor hampir di seluruh penjuru kota besar dan kota kecil, termasuk salah satunya yang terdapat di Balikpapan. Masyarakat Balikpapan lebih banyak menggunakan jasa Bank BNI dibanding bank pemerintah dan swasta lainnya karena selain terjamin keamanannya juga banyak kemudahan dan jaringan teknologinya yang diberikan oleh Bank BNI baik kepada para nasabah maupun debiturnya.

Salah satu cara agar penjualan suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh.

Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan prioritas kepentingan dan harapan, selanjutnya setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat

kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang penilaian lembaga tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan (Rangkuti, 2002:17).

Untuk dapat melakukan pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan nasabah, maka perlu dibuat suatu standar dimensi kualitas pelayanan. Ciri-ciri kualitas jasa dapat dievaluasi dalam lima dimensi besar yakni: *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibility* (bukti nyata), dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman dkk(1990:25).

BNI Taplus sebagai salah satu produk unggulan Bank BNI adalah berupa simpanan dana rupiah yang dapat disetor dan ditarik sewaktu-waktu melalui teller dan ATM. Sebagai produk unggulan tabungan BNI Taplus gencar dipromosikan dengan pengenalan berbagai macam fitur dan fasilitas yang dimiliki serta penggunaan sarana “iming-iming” berhadiah. Dibandingkan dengan dua jenis produk simpanan lainnya, giro dan deposito, pengembangan dan penjualan produk BNI Taplus lebih mendapatkan perhatian pihak bank dengan melakukan inovasi produk agar memudahkan nasabahnya melakukan transaksi keuangan dengan berbagai kelebihan

dan fleksibilitas yang diberikan. (Divisi Komunikasi Perusahaan Bank BNI, 2006:7).

Pemasaran BNI Taplus yang dilakukan oleh Bank BNI akhir-akhir ini mengalami penurunan, yaitu tidak dapat meningkatkan penjualan BNI Taplus kepada para pengguna jasa perbankan atau yang biasa disebut sebagai nasabah sesuai dengan target dan sasaran bisnis yang telah ditetapkan. Penurunan dana nasabah BNI Taplus tersebut disebabkan kualitas pelayanan yang belum optimal.

Dalam menentukan berbagai kebijakan pemasaran yang tepat khususnya dalam pelayanan kepada nasabah, diperlukan kajian lebih mendalam tentang dimensi kualitas pelayanan kepada nasabah BNI Taplus sebagaimana dikemukakan Parasuraman, *et al* (1990:25) yaitu melalui variabel *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangibility* (bukti nyata). Kelima dimensi itu dikenal sebagai *SERVQUAL* atau *continuous improvement of service quality* yaitu terus memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pelanggannya.

Bank BNI harus mampu memahami dan melihat dengan jeli berbagai faktor jasa yang diberikan untuk memenuhi tingkat kepuasan yang bersesuaian dengan harapan nasabah. Hal ini merupakan komitmen BNI untuk mempersembahkan yang terbaik dalam layanan dan kinerjanya karena kepuasan

nasabah menjadi prioritas terpenting yang harus dipenuhi oleh Bank BNI dalam pengelolaan nasabahnya.

Secara nasional trend perkembangan Indeks Kualitas Pelayanan (IKP) Bank BNI baru mencapai 74,67% dalam sisi kualitas jasa pelayanan yang diberikan, sedangkan untuk Kantor Wilayah 09 Banjarmasin yang membawahi seluruh Kalimantan BNI Cabang Utama Balikpapan masih berada di urutan ke 22 dengan Indeks Kualitas Pelayanan (IKP) mencapai 79,69%, ini menunjukkan bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh BNI Cabang Utama Balikpapan masih belum optimal sesuai dengan harapan nasabah. (Sumber: Kantor Wilayah Bank BNI 09, Banjarmasin, 2016:2).

Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah terdapat hubungan antara kualitas jasa dengan kepuasan nasabah BNI Taplus di Bank BNI Cabang Utama Balikpapan? (2) Dimensi manakah dari kualitas jasa yang mempunyai hubungan paling kuat dengan kepuasan nasabah BNI Taplus di Bank BNI Cabang Utama Balikpapan?

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, dilakukan

dengan mengumpulkan data dari responden yang dijadikan sampel melalui instrumen penelitian untuk pengujian hipotesis.

2.2 Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasinya adalah individu atau orang yang telah menerima dan mendapatkan jasa layanan sebagai nasabah BNI Taplus, berdasarkan data perkembangan jumlah nasabah populasi penelitian ini sebanyak 16.089 orang, dengan kriteria populasi telah menjadi nasabah BNI Taplus minimal selama dua tahun atau lebih, dan penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Teknik untuk menentukan sampel penelitian menggunakan metode *accidental sampling*, teknik ini didasarkan pada siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2005:77).

2.3. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel penelitian yaitu variabel Harapan (variabel X) dan variabel Kinerja/Persepsi (variabel Y) pada penelitian ini berdasarkan harapan dan persepsi nasabah atas layanan yang diberikan, dengan menggunakan Skala Likert yang memuat pernyataan-pernyataan dengan 5 (lima) alternatif pilihan berdasarkan pernyataan

harapan dengan skala 1-5 (sangat tidak penting s/d sangat penting), serta Skala Likert berdasarkan pernyataan kinerja dengan skala 1-5 (sangat tidak setuju s/d sangat setuju).

2.4. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan meliputi:

a. Uji validitas dan reliabilitas

Menurut Sugiyono (2005:124), untuk menguji validitas instrumen dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor butir-butir pertanyaan dari kuesioner dengan skor total variabelnya. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Teknik yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan menggunakan koefisien korelasi Product Moment Pearson. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat apabila koefisien korelasi $r > 0,3$.

Menurut Sugiyono (2005:125) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas pengukuran ditentukan dengan menghitung koefisien Cronbach Alpha dari masing-masing instrumen dalam satu variabel dan signifikan maka instrumen dapat dinyatakan reliabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel (handal) bila memiliki koefisien cronbach alpha semakin mendekati nilai 1 (satu) semakin tinggi koefisien internal

reliabilitasnya, jika nilainya kurang dari 0,6 maka butir instrumen penelitian tersebut dikatakan tidak reliabel.

b. Analisis kepentingan kinerja (Diagram Kartesius)

Analisis kepentingan kinerja dapat digunakan sebagai alat untuk mengetahui kepuasan pengguna jasa dan tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja (Supranto, 2001:97).

$$\text{Rumus Tki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden (kepuasan)

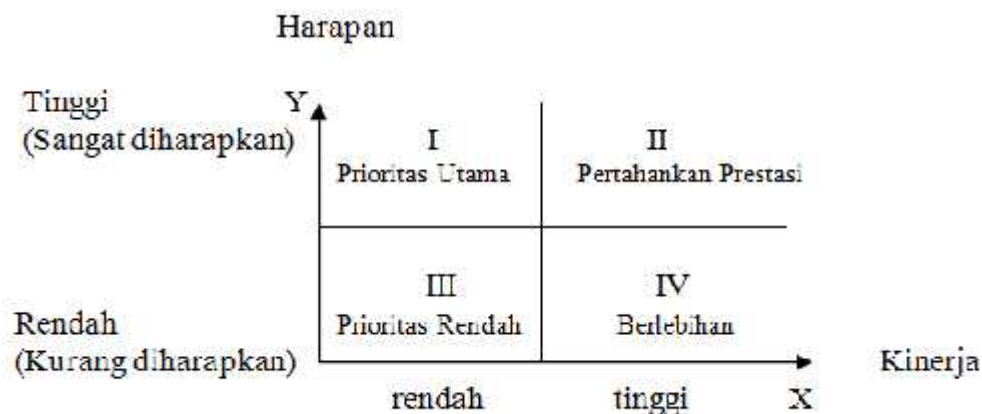
X_i = Skor penilaian kinerja (persepsi)

Y_i = Skor penilaian kepentingan responden (harapan)

Penentuan skor X_i diperoleh dari hasil pengisian kuisioner kinerja yang terdiri dari

lima instrumen kualitas jasa yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Sementara penentuan skor Y_i diperoleh dari hasil pengisian kuisioner harapan yang terdiri dari lima instrumen kualitas jasa yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibility*.

Analisis kepentingan kinerja dengan diagram Kartesius digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan nasabah atas kinerja yang disampaikan BNI, kemampuan dalam memberikan layanan dan strategi yang harus diambil untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah (Supranto, 2001:242). Gambar 1 berikut menunjukkan kriteria masing-masing kuadran untuk mengetahui kepuasan pengguna jasa dan tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja.



Gambar 1. Diagram Kartesius

c. Analisis korelasi rank spearman.

Menurut Sugiyono (2005:282) korelasi Rank Spearman ini dipergunakan mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi

hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal dan sumber data antar variabel tidak harus sama.

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut : (1) terdapat hubungan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan nasabah BNI Taplus di Bank BNI Cabang Utama Balikpapan. (2) assurance merupakan dimensi yang mempunyai hubungan paling kuat dengan kepuasan nasabah BNI Taplus di Bank BNI Cabang Utama Balikpapan.

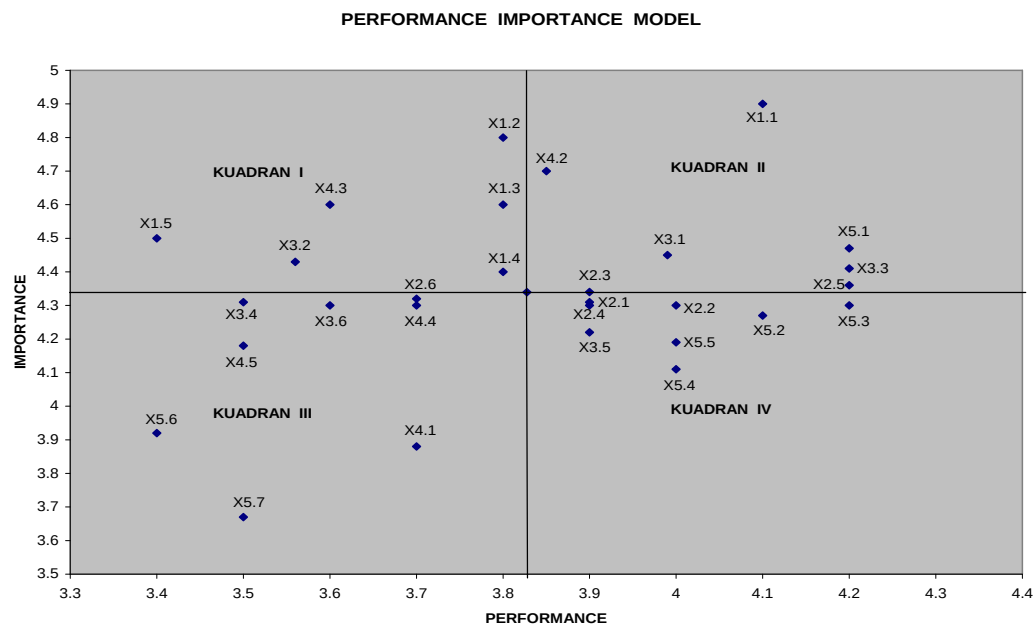
3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dari seluruh butir instrument dalam kuesioner penelitian terlihat bahwa semua item berada diatas nilai kritis ($r > 0,3$) yang berarti bahwa kuesioner tersebut dinyatakan valid, demikian juga dengan uji reliabilitas kuesioner penelitian tersebut, menunjukkan bahwa koefisien *cronbach alpha* diatas 0,6 atau ($\alpha > 0,6$) yang berarti bahwa instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

3.2. Analisis Kepentingan Kinerja

Berikut hasil perhitungan Tk_i masing-masing atribut.

3. Hasil Penelitian



Gambar 2. Hasil Analisis Kuadran Tingkat Kepentingan dan Kinerja Kualitas Pelayanan Nasabah BNI Cabang Balikpapan

Dari hasil analisis kuadran pada Gambar 2 diatas, maka urutan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja berdasarkan atribut dari yang paling kecil sampai yang paling besar adalah sebagai berikut.

1. Menyimpan dokumen/catatan tanpa ada kesalahan (75,56 %)
2. Sungguh–sungguh mengutamakan kepentingan nasabah (78,26%)
3. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa nasabah (79,17%)
4. Memberikan rasa aman nasabah dalam melakukan transaksi (80,36%)
5. Mampu melayani dan menjawab pertanyaan nasabah (81,21%)
6. Melayani nasabah dengan penuh perhatian (81,91%)
7. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali 82,61%)
8. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan 83,67%)
9. ATM tidak terjadi gangguan sistem operasional 83,72%)
10. Memiliki waktu pelayanan yang sesuai jadwal untuk kepentingan nasabah (83,73%)
11. Kesejukan dan kebersihan ruang ATM (85,65%)
12. Memahami dan memiliki perhatian secara tulus terhadap kebutuhan nasabah (86,01 %)
13. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan (86,36%)
14. *Counter Teller* dan *Customer Service* telah mencukupi (86,73%)
15. Memberikan pelayanan dan menumbuhkan kepercayaan nasabah (89,66%)
16. Selalu bersedia untuk membantu nasabah (89,86%)
17. Menyampaikan informasi kepastian waktu pelayanan (90,49%)
18. Kesiapan merespon dengan cepat permintaan nasabah (90,70%)
19. Lokasi ATM aman bagi nasabah (92,42%)
20. Memberikan pelayanan yang segera dan tepat waktu 93,02%)
21. Memiliki peralatan modern (93,96%)
22. Bersikap profesional, ramah dan sopan dalam melayani nasabah (95,24%)
23. Memberikan perhatian individual kepada para nasabah (95,36%)
24. Melayani dengan segera nasabah *Phone Banking* (95,37%)
25. Sistem antrian nasabah yang baik (95,47%)
26. Fasilitas fisik menarik untuk dilihat (96,02%)
27. Lokasi ATM mudah dijangkau (96,33%)
28. Sarana informasi berkaitan dengan pelayanan menarik untuk dilihat (97,32%)
29. Karyawan berpenampilan rapi dan bersih (97,67%)

Berdasarkan analisis kepentingan kinerja didapatkan angka tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan hasil kinerja menurut persepsi nasabah, sehingga dapat ditentukan tingkat kepentingan yang paling

dominan. Sehingga dengan memakai konsep tingkat kepentingan ini dapat menangkap persepsi yang lebih jelas mengenai pentingnya atribut dimensi kualitas jasa tersebut dimata nasabah

3.3 Analisis Korelasi Rank Spearman

Dari hasil korelasi rank spearman dapat diketahui bahwa setiap dimensi memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Angka korelasi terkuat adalah pada hubungan antara dimensi *Assurance* dengan kepuasan yang ditunjukkan dengan angka 0,799. Sebaliknya angka korelasi paling lemah ditunjukkan oleh dimensi *Tangible* dengan angka 0,704.

Setiap koefisien korelasi menunjukkan angka positif yang berarti arah hubungan yang positif, artinya adalah bahwa semakin meningkat kinerja yang diberikan oleh BNI, maka diperkirakan kepuasan para nasabah juga akan semakin meningkat mendekati tingkat harapan yang diinginkan. Dari hasil tersebut juga dapat dilihat bahwa semua dimensi kualitas jasa mempunyai signifikansi hubungan yang tinggi, hal ini ditunjukkan dengan angka probabilitas dibawah 0,05 (semua dimensi memiliki nilai probabilitas 0,000 : sumber Tabel 1).

Tabel 1 Hasil Korelasi

		Reliability	ResponVeness	Anssurance	Emphaty	Tangible	Kepuasan
Spearman's Reliability	Correlation Coe	.1000	.588*	.645*	.690*	.502*	.755*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Responsiver	Correlation	.588*	.1000	.645*	.523*	.636*	.740*
	Coe	.000	.	.000	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100	100
Assurance	Correlation	.645*	.644*	.1000	.710*	.631*	.799*
	Coe	.000	.000	.	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100	100
Emphaty	Correlation	.690*	.523*	.710*	.1000	.588*	.759*
	Coe	.000	.000	.000	.	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100	100
Tangible	Correlation	.502*	.636*	.631*	.588*	.1000	.704*
	Coe	.000	.000	.000	.000	.	.000
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100	100
Kepuasan	Correlation	.755*	.740*	.799*	.759*	.704*	.1000
	Coe	.000	.000	.000	.000	.000	.
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100	100

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi, dihasilkan bahwa hipotesis pertama terbukti yaitu kelima dimensi kualitas jasa berupa *reliability*, *responsiveness*, *assurance*,

emphaty dan *tangible* mempunyai hubungan yang signifikan, hal ini dapat dilihat dari angka probabilitas setiap dimensi dibawah 0,05 (semua dimensi 0,000), dengan demikian

hipotesis statistik dapat dikatakan H_0 ditolak, H_a diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi, nilai koefisien korelasi yang paling tinggi adalah terdapat pada dimensi *assurance* yaitu sebesar 0,799 dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi dimensi lainnya, dengan demikian hipotesis statistik dapat dikatakan H_0 ditolak H_a diterima.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Hipotesis pertama yaitu diduga terdapat hubungan antara kualitas jasa dengan kepuasan nasabah BNI Taplus di Bank BNI Cabang Utama Balikpapan terbukti benar, ini dapat diketahui dari angka probabilitas di bawah 0,05 kelima dimensi kualitas jasa memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan nasabah BNI Taplus.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa dimensi *assurance* merupakan dimensi yang memiliki koefisien korelasi terkuat sebesar 0,799 terbukti benar, hal ini menunjukkan bahwa dimensi *assurance* ini merupakan dimensi yang menjadi penyumbang terbesar dari kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah BNI Taplus.

Pemetaan berbagai atribut dari dimensi kualitas jasa berdasarkan tingkat kinerja (*performance*) dengan *mean* tertinggi adalah dimensi *responsiveness* (3,93) dan terendah adalah dimensi *empathy* (3,67). Hal ini menunjukkan bahwa kinerja atribut pada dimensi *responsiveness* telah baik dan dimensi *empathy* cukup baik. Sedangkan berdasarkan tingkat kepentingan (*importance*) dengan *mean* tertinggi adalah dimensi *reliability* (4,64) dan terendah adalah dimensi *tangibility* (4,13). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan atribut-atribut pada dimensi *reliability* cukup besar dan dimensi *tangibility* tidak begitu besar.

5. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dikemukakan saran – saran sebagai berikut :

1. Perbaikan dan peningkatan kualitas jasa pada semua dimensi tersebut perlu terus dikembangkan oleh pihak BNI agar tingkat kepentingan nasabah dapat tercapai sesuai harapan, mengingat kelima dimensi kualitas jasa tersebut mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan nasabah.
2. Pihak BNI harus melakukan perbaikan pada atribut-atribut yang berada pada kuadran I yaitu; dapat diandalkan dalam menangani permasalahan nasabah; menyampaikan jasa secara benar

semenjak pertama kali, menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan, menyimpan dokumen/catatan tanpa ada kesalahan, memberikan rasa aman nasabah dalam melakukan transaksi, dan atribut sungguh–sungguh mengutamakan kepentingan nasabah. hal ini sangat penting karena jika perbaikan dilakukan pada atribut–atribut ini maka akan menghasilkan tingkat kepentingan nasabah sesuai harapan. sebaliknya jika tidak dilakukan perbaikan maka konsekuensi akan menimbulkan persepsi kurang baik bagi pihak bni, hal ini dikarenakan BNI memiliki kinerja yang buruk untuk hal – hal yang dianggap penting dimata nasabah.

6. Daftar Pustaka

- Bank & Manajemen*. (2006). Edisi 88 Maret. Cakrawala Baru Dunia Perbankan dan Manajemen. Proyek Pelatihan dan Pengembangan SDM. Bank BNI, Jakarta.
- Divisi Komunikasi Perusahaan Bank BNI*. (2006). Melayani Negeri Kebanggaan Bangsa. Serving the Country, the Pride of the Nation, Produksi BNI-MMVI. Jakarta).
- Divisi Perencanaa PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk*. (2005). Memo Divisi Perencanaan Nomor: REN/2/1195, 12 September.
- Fandy, T. (2004). *Total Service Quality*. Andi, Yogyakarta.
- Fandi, T & Yanto, C. (2004). *Marketing Scales*. Andi, Yogyakarta
- Fandi, T & Gregorius, C. (2005). *Service Quality Satisfaction*. Andi, Yogyakarta.
- Genoveva & Rakhman. (2004). ‘Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan dan Fasilitas Harapan Indah Club Bekasi’. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*. vol 11, no.3.
- Guntur & Bambang. (2003). ‘Analisis Services Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Surakarta’. *Jurnal Ilmiah Daya Saing*. ISSN: 1411-3422.
- Husein, U. (2005). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. edisi 7. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kantor Wilayah Bank BNI 09. (2006). *Indek Kualitas Pelayanan*, Banjarmasin.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan, Erlangga, Jakarta.
- Lerbin R & Aritonang R. (2005). *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisisan Dengan SPSS*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry. (1990). *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perception and Expectations*. The Free Press, New York.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Triguno. (1999). *Budaya Kerja: Menciptakan Lingkungan Yang Kondusif Untuk Meningkatkan Produktivitas Kerja*, Golden Terayon Press, Jakarta.