

ANALISIS KEPUASAN NASABAH MELALUI KEPERCAYAAN NASABAH, KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK (STUDI KASUS PADA KOSPIN JASA CABANG WELERI)

Firdaus

firdaus@stieanindyaguna.ac.id

ABSTRACT

The very tight dynamics of business competition requires business actors to prioritize customer satisfaction so that consumers or customers do not move to other companies. One strategy that can be used by business people by increasing customer satisfaction. High customer satisfaction will facilitate business success, in this case customer satisfaction is seen as the spearhead in retaining customers. This study aims to examine the factors that influence customer satisfaction at Kospin Jasa Weleri Branch. This data research uses a questionnaire with a sample of 100 respondents in the Weleri region with a total number of questionnaires as much as 94. This sampling technique uses probability sampling, with one of the methods used is purposive sampling. The data obtained were then analyzed with the SPSS program. The results of this study are: (1) Customer trust has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. (2) Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. (3) Product Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. (4) simultaneously customer trust, service quality, and product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction in customer service branch Weleri.

Keywords: *Customer Satisfaction, Customer Trust, Service Quality and Product Quality*

1. Pendahuluan

Salah satu dampak globalisasi adalah terbentuknya pasar bebas ASEAN, dimana membawa perubahan yang sangat drastis dalam dunia perekonomian setiap negara. Hal ini membuat pelaku usaha harus mampu bersaing lebih keras untuk dapat bertahan dan mampu mengikuti arus perubahan yaitu dengan menyusun strategi pemasaran yang lebih agresif selain menggunakan iklan di media cetak maupun media elektronik. Persaingan menjadi hal yang biasa khususnya di era global seperti sekarang ini. Persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain merupakan hal yang sering terjadi. Persaingan memiliki dampak yang bersifat negatif maupun positif. Dampak negatif yang dapat timbul antara lain munculnya persaingan persaingan yang tidak sehat seperti saling menjatuhkan antara yang satu dengan yang lainnya. Berdasarkan hal tersebut perusahaan perlu membuat kebijakan terkait bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan agar tetap menggunakan produk yang ditawarkan dan tidak pindah ke perusahaan atau merek lain. Dalam hal ini Tjiptono (2004) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan yang setelah pemakaiannya Kotler & Keller (2009) berpendapat, kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas nasabah, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas nasabah, Tjiptono (2004).

Dalam meningkatkan kepuasan nasabah perusahaan perlu langkah *extraordinary* dalam hal tersebut perusahaan dapat menggunakan kepercayaan nasabah, kualitas layanan dan kualitas produk sebagai salah satu langkah meningkatkan kepuasan nasabah, dalam hal ini Mercy *et.al*, (2018) mengemukakan bahwa *Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para nasabah atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para nasabah atas layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut Guspul, (2014), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu. sesuai dengan harapan nasabah. Sedangkan menurut Tjiptono (2001), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Menurut Tjiptono (2004) merumuskan definisi kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Sunyoto (2012), kualitas terdiri dari dua elemen utama, yaitu: (1) sejauh mana produk dan jasa dapat memenuhi kebutuhan nasabah (2) sejauh mana produk atau jasa bebas dari adanya cacat atau kerusakan (*deficiencies*). Kualitas menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah: "*The ability of a product to perform its functions*", yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan nasabah sehingga merupakan penunjang kepuasan nasabah. Hal yang melatar belakangi penelitian ini adanya perbedaan hasil penelitian tentang kepuasan nasabah, menurut penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Guspula (2014) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah namun penelitian yang dilakukan oleh Mawey *et.al*, (2018) mengatakan bahwasanya kepercayaan yang dimiliki nasabah tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hal lain yang mendasari penelitian ini adanya lonjakan komplain nasabah terhadap jasa yang mereka gunakan dalam penelitian ini adalah jasa KOSPIN di Weleri yang mana pada bulan juli 2019 komplain hanya sekitar 5 saja namun pada Akhir tahun di bulan Desember melonjak sampai 11 komplain yang komplainnya bervariasi ada dibagian keanggotaan yang kadang kurang jelas, fitur yang kurang mendukung dan layanan yang masih dianggap kurang bagi para anggota KOSPIN Weleri hal tersebut mengindikasikan kepuasan nasabah mengalami penurunan, menanggapi hal tersebut dalam penelitian ini membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan nasabah?

2. Kajian Pustaka

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1997). Apabila perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi maka para nasabah yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sehingga nasabah yang puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan nasabah yang tinggi.

Menurut Nursyamsiah & Virgostin, (2011) menunjukkan bahwa seseorang dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori berdasarkan bagaimana respon dari ketidakpuasan

nasabah terhadap kegagalan jasa: (1) Pasif (*passives*); Kelompok nasabah ini adalah yang paling tidak mengalami tindakan apapun. Mereka tidak mengatakan apapun kepada penyedia jasa dan kemungkinan kecil menyebarkan kepada orang lain maupun pihak ketiga; (2) Berbicara (*voicer*) Nasabah ini secara aktif menyampaikan keluhan kepada penyedia jasa tapi mereka tidak menyebarkan *word-of-mouth* negatif, berpindah ataupun pergi ke pihak ketiga untuk mengadukan keluhan; (3) Marah (*irates*) Nasabah ini cenderung menyebarkan *word-of-mouth* negatif kepada relasi nya dan berpindah ke penyedia jasa lain. Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka dapat diketahui adanya kesamaan tentang komponen kepuasan nasabah yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Dalam menentukan kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001) yaitu: (1) Kualitas produk, Nasabah akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas; (2) Kualitas pelayanan, Terutama untuk industri jasa, nasabahnya akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan; (3) Emosional, Nasabah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat nasabah menjadi puas terhadap merek tertentu; (4) Harga, Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabahnya; (5) Biaya, Nasabah tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Adapun dalam pengukuran kepuasan nasabah yang dipakai dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2015) kepuasan nasabah dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: 1. Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani nasabah, 2. Kepuasan atas kesiapan nasabah dalam melayani nasabah dan 3. Kepuasan atas terpenuhinya harapan nasabah.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan nasabah (Karsono, 2007). Dharmmesta (2005) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*. Dharmmesta (2005) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Vandayuli, (2003) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain: 1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan. 2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada. 3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar. Adapun indikator yang dapat digunakan sebagai acuan dalam mengukur kepercayaan nasabah menurut Mayer *et al*, (2010) sebagai berikut:

1. Kesungguhan, 2. Kemampuan dan 3. Integritas

Service, jasa atau juga dikenal dengan layanan, merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan

tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Dwitama .et al., 2015). Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2009) tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan nasabah untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi. Kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan nasabah (Assegaff, 2009).

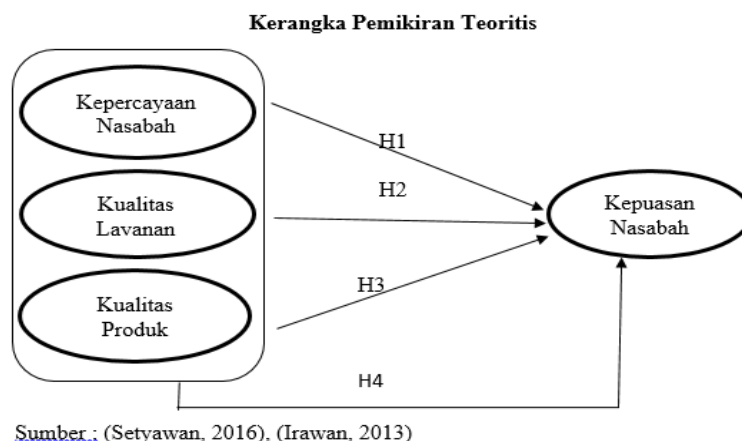
Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan nasabah, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (Dwitama et al., 2015). Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan menurut Elisabeth (2007) sebagai berikut:

1. Keandalan, 2. Keamanan, 3. *Communication* dan 4. Daya Tanggap

Kualitas Produk didefinisikan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Nuraini, 2009). Produk yang ditawarkan dapat meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan nasabah. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi nasabah yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan (Tjiptono, 1997). Kotler dan Armstrong (2001) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Sementara Kotler (1994) berpendapat bahwa mutu produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan kerja suatu produk sesuai spesifikasi yang dijanjikan.

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen* (TQM)”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai nasabah. Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut: 1. Produk Inti (*Core Product*) Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari nasabah ketika mereka membeli produk atau jasa, 2. Produk Aktual (*Actual Product*) Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (actual product) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler dan Armstrong, 2008), 3. Produk Tambahan, Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan nasabah, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari nasabah dan melayani nasabah lewat telepon jika nasabah mempunyai masalah atau pertanyaan (Kotler dan Keller, 2009). Adapun indikator yang dapat dipakai dalam mengukur kualitas produk menurut Bob sabran (2011) sebagai berikut: 1. Kinerja, 2. Fitur, 3. Kesesuaian dengan spesifikasi dan 4. Keandalan

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dan satu dependen yang dapat dilihat pada kerangka pikir sebagai berikut:



Berdasarkan pada pembahasan diatas dalam penelitian ini dikembangkan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh (Setyawan, 2016) menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian lain yang dilakukan (Guapul, 2014) kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dari beberapa penelitian diatas dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H1 :Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

2. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh (Setyawan, 2016) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian lain yang dilakukan (Maweyl, 2017) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dari beberapa penelitian diatas dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H2 :Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

3. Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh (Setyawan, 2016) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian lain yang dilakukan (Puspitasaril, 2014) Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Menurut (Irawan, 2013) menyatakan Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dari beberapa penelitian diatas dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H3 :Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

4. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh (Setyawan, 2016) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian lain yang dilakukan (Maweyl, 2017) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian lain yang dilakukan (Puspitasaril, 2014) Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H4: Kepercayaan, Kualitas layanan dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan nasabah.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis serta menganalisis dan menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel-variabel penelitian. Menurut Ferdinand (2006) penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antara beberapa konsep atau variabel atau strategi yang akan dikembangkan dalam manajemen. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer

dan data sekunder yang mana data primer diambil dari pengumpulan data kuesioner yang berskala likert 1-10 Sugiyono (2016) Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden secara langsung, dalam penelitian ini data yang diperoleh dari responden para karyawan CV. Computer Kendal, sedangkan data sekunder, Menurut Sekaran (2014) data sekunder adalah data pendukung untuk keperluan data primer seperti buku. *Literature*, dan sebagainya. Data sekunder dari penelitian ini antara lain dari penelitian terdahulu, literatur-literatur, media cetak, media *online* (internet) jurnal dan artikel.

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2010). Sedangkan menurut Sugiyono (2014) populasi dapat didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah semua Nasabah KOSPIN Cabang Weleri. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Sedangkan menurut pendapat lainnya, yang dimaksud sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2010). Sampel dalam penelitian ini semua Nasabah KOSPIN Cabang Weleri yang tidak diketahui jumlahnya, Mengingat populasi tidak dapat ditentukan secara tepat maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut: (Sugiyono, 2016).

$$n = \frac{za/2^2}{E}$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

za/2² : Ukuran standar daftar luas normal standar bagaimana tingkat kepercayaan (a) 95%

e : Tingkat kelipatan yang digunakan mengemukakan besarnya error maksimum 20% Berdasarkan rumus di atas diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{0,20} = 96 \text{ orang.}$$

Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 orang. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden nasabah yang telah menggunakan produk jasa kospin jasa cabang Weleri. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah *purposive sampling*. Mengenai hal ini, Arikunto (2010) menjelaskan bahwa *purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Begitu pula menurut Sugiyono (2014) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Artinya setiap subjek yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu. Tujuan dan pertimbangan pengambilan subjek/sampel penelitian ini adalah sampel tersebut mengetahui benar-benar Nasabah KOSPIN Cabang Weleri yang memiliki karakteristik sebagai berikut: 1. Nasabah yang berusia lebih dari 18 tahun dan 2. Nasabah yang pernah menggunakan produk Kospin Cabang Weleri lebih dari dua kali.

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan beberapa treatment pengujian diantaranya uji deskriptif, uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik dan uji instrumen atau hipotesis serta dengan perhitungan regresi berganda yang mana semua diuji dengan menggunakan program SPSS (*statistical package for the social science*).

4. Hasil penelitian dan pembahasan

Data deskriptif menggambarkan beberapa kondisi obyek penelitian secara ringkas yang diperoleh dari hasil pengumpulan dan jawaban kuesioner oleh responden. Responden dalam penelitian ini adalah Nasabah KOSPIN Cabang Weleri yang memenuhi syarat yakni memiliki karakteristik sebagai berikut: 1. Nasabah yang berusia lebih dari 18 tahun dan 2. Nasabah yang pernah menggunakan produk Kospin Cabang Weleri lebih dari dua kali, sebagaimana yang sudah diuraikan pada bab III. Jumlah populasi yang dijadikan responden penelitian adalah sebesar 96 nasabah. Dalam penelitian ini kuesioner yang disebar sebanyak 96 kuesioner dan kuesioner yang kembali sebanyak 96 jadi kuesioner yang utuh dan dapat diolah 96 kuesioner. Secara rinci responden dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 1
Jenis kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	60	68,4 %
2.	Perempuan	34	31,96 %
Jumlah		94	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 60 orang atau 68,4 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah kospin cabang Weleri sebagian besar adalah laki-laki.

Tabel 2
Jenjang pendidikan responden

No	Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	SMP	38	40,43 %
2.	SMA	43	45,74 %
3.	S1	12	12,77 %
4.	S2	1	1,06 %
Jumlah		94	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah lulusan SMA yaitu sebanyak 43 orang atau 45,57 persen diikuti lulusan SMP sebanyak 38 orang atau 40,43 % selebihnya adalah lulusan S1 dan S2. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah kospin cabang Weleri sebagian besar adalah lulusan SMA dan SMP.

Tabel 3
Status Responden

No	Status Responden	Frekuensi	Persentase
1.	<i>Single</i>	23	24,47 %
2.	Nikah	44	46,80 %
3.	Duda	15	15,96 %
4.	Janda	12	12,77 %
Jumlah		94	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.4 diketahui nasabah kospin cabang Weleri yang menjadi responden di dominasi oleh nasabah yang sudah berstatus sudah menikah yakni sebanyak 44 orang atau 46,80 % dari keseluruhan responden selebihnya berstatus *single*, duda dan janda. Tentu bukan hal yang mengejutkan karena memang biasanya nasabah Kospin kebanyakan sudah berkeluarga yang notabnya membutuhkan pendanaan yang lebih dan salah satu alternatif yang dipilih adalah menjadi anggota atau nasabah koperasi simpan pinjam.

Analisis Kuantitatif

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk keterkaitan item pertanyaan dalam satu variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus moment pearson. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4
Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Kepercayaan nasabah		0,1726	
	Indikator 1	0,405		Valid
	Indikator 2	0,615		Valid
	Indikator 3	0,486		Valid
2.	Kualitas layanan		0,1726	
	Indikator 1	0,468		Valid
	Indikator 2	0,524		Valid
	Indikator 3	0,372		Valid
3.	Kualitas produk		0,1726	
	Indikator 1	0,632		Valid
	Indikator 2	0,421		Valid
	Indikator 3	0,527		Valid
4.	Kepuasan nasabah		0,1726	
	Indikator 1	0,505		Valid
	Indikator 2	0,479		Valid
	Indikator 3	0,625		Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Dari tabel tersebut dapat diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan nasabah, kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan nasabah mempunyai r_{tabel} untuk $n = 94$ yaitu 0,1726, sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian tentang konsistensi hasil jawaban responden, apakah konsisten dari waktu ke waktu. Adapun hasil uji reliabilitas antara kepercayaan nasabah, kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai r alpha	Keterangan
1.	Kepercayaan Nasabah,	0,684	Reliabel
2.	Kualitas Layanan	0,641	Reliabel
3.	Kualitas Produk	0,704	Reliabel
4.	Kepuasan Nasabah	0,715	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2020

Keseluruhan variabel adalah reliabel Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel kepercayaan nasabah, kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah ternyata diperoleh r_{alpha} hitung lebih besar *cronbach alpha* sebesar 0,6. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas semua variabel dikatakan reliabel.

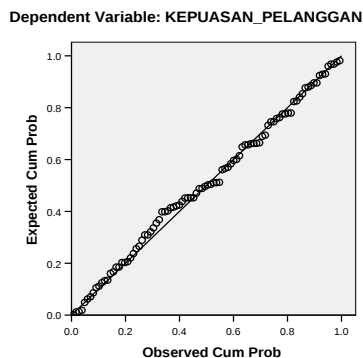
Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Normal tidaknya data pada variabel dependen dilakukan dengan melihat grafik plot normal. Apabila data distribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disepanjang garis 45 °. Dari grafik plot normal (lampiran) dapat diketahui bahwa penyebaran plot berada di sepanjang garis 45 ° sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal dan nilai Asymp sig lebih dari 0,05. Keterangan diatas dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1 : Normalitas (scater plot)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstand ardized Residual
N		94
Normal	Mean	.000000
Parameters(a, b)		0
	Std. Deviation	1.75799
Most Extreme	Absolute	.488
Differences		.067
	Positive	.041
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.649
Asymp. Sig. (2-tailed)		.793

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari grafik plot normal (lampiran) dapat diketahui bahwa penyebaran plot berada di sepanjang garis 45 ° maka data dikatakan data berdistribusi normal. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Asymp Sig 0,793 lebih dari 5% maka data dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pada dasarnya model persamaan regresi ganda dengan menggunakan dua variabel bebas atau lebih, hampir selalu terdapat kolinier ganda. Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila terjadi multikolinieritas maka variabel bebas yang berkolinier dapat dihilangkan. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinier itu menurut perhitungan yang dilakukan dengan program SPSS dapat diketahui dengan berpedoman bahwa nilai VIF > 10 dan *Tolerance* < 0,1. Mengacu pada kedua pendapat di atas maka berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh nilai :

Tabel 7
Multikolinearitas

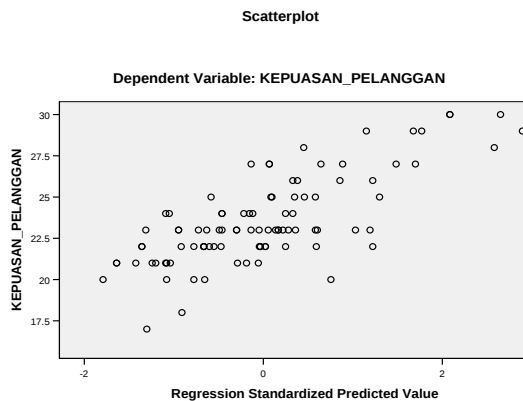
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan	.859	1.164
	Kualitas_Pelayanan	.690	1.449
	Kualitas_Produk	.608	1.644

Berdasarkan hasil tersebut maka variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk dalam model regresi diatas tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinieritas) karena VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik.

Gambar 2 : Heteroskedastisitas



Uji Glejser

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-.543	.589
	KEPERCAYAAN	1.096	.276
	KUALITAS_PELAYANAN	-.470	.639
	KUALITAS_PRODUK	1.120	.266

a. Dependent Variable: abs_res

Berdasarkan grafik hasil penelitian di atas, deteksi yang ada adalah penyebaran, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dan berdasarkan pada tabel 8 dilihat dari nilai sig lebih besar dari 5% maka semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y) dengan dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 9
Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.106	2.548		-.434	.665
	Kepercayaan	.164	.076	.161	2.149	.034
	Kualitas_Pelayanan	.224	.098	.191	2.286	.025
	Kualitas_Produk	.634	.100	.565	6.357	.000

$$Y = 0,161X_1 + 0,191X_2 + 0,565X_3$$

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t ini digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh antara kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y) secara parsial.

1. Uji Hipotesis antara Variabel kepercayaan terhadap kepuasan nasabah

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_1 adalah 2,149 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,666196 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,149 > 1,666196$. Signifikansi $t = 0,034 < 0,05$, menandakan bahwa kepercayaan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan (X_1) terhadap kepuasan nasabah (Y) dapat diterima.

2. Uji Hipotesis antara Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_2 adalah 2,286 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,666196 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,286 > 1,666196$ dengan signifikansi $t = 0,025 < 0,05$, menandakan bahwa kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) dapat diterima.

3. Uji Hipotesis antara Variabel kualitas produk terhadap kepuasan nasabah

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_3 adalah 6,357 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t tabel sebesar 1,666196 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel yaitu $6,357 > 1,666196$. Signifikansi $t = 0,000 < 0,05$, menandakan bahwa kualitas produk (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X_3) terhadap kepuasan nasabah (Y) dapat diterima.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk uji fit model atau untuk mengetahui baik/buruknya model. Berikut ini adalah hasil uji F

Tabel 10
Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377.813	3	125.938	39.435	.000(a)
	Residual	287.421	90	3.194		
	Total	665.234	93			

a Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, KEPERCAYAAN, KUALITAS_PELAYANAN

b Dependent Variable: KEPUASAN_NASABAH

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 39,435 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh F tabel sebesar 2,71 sehingga nilai F hitung = $39,435 >$ dari F tabel = 2,71 atau signifikan 0,000 kurang dari 5%, artinya ada pengaruh antara kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square*. Berikut ini adalah hasil koefisien determinasi.

Tabel 11
Nilai Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568	.554	1.787

a Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, KEPERCAYAAN, KUALITAS_PELAYANAN

b Dependent Variable: KEPUASAN_NASABAH

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,554 yang menunjukkan bahwa antara kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah mampu menjelaskan sebesar 55,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini dibuktikan dengan nilai $\text{sig } 0,034 < 0,05$, koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila kepercayaan semakin tinggi, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini dibuktikan dengan nilai $\text{sig } 0,025 < 0,05$, koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila kualitas pelayanan semakin tinggi, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini dibuktikan dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$, koefisien regresi yang bernilai positif dapat diartikan bahwa apabila kualitas produk semakin tinggi, maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.
4. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 39,435 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh F tabel sebesar 2,71 sehingga nilai $F \text{ hitung} = 39,435 > \text{dari } F \text{ tabel} = 2,71$ atau signifikan 0,000 kurang dari 5%, artinya ada pengaruh antara kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.

5. Simpulan dan Saran

Simpulan penelitian:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
4. Kepercayaan, kualitas pelayanan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.
5. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,554 yang menunjukkan bahwa antara kepercayaan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah mampu menjelaskan sebesar 55,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebanyak 44,6 %.

Saran

Saran manajerial yang dapat diajukan dalam penelitian ini dalam meningkatkan kepuasan nasabah sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan harus memberikan variasi produk berupa pemberian produk pinjaman dengan persyaratan yang muda dan tenor yang lama serta bunga yang ringan kepada para nasabah yang sudah lama.

2. Memberikan fitur-fitur yang mendukung sebagai fasilitas bagi para nasabah agar perusahaan mudah diakses dimanapun dan kapanpun, hal itu juga mempermudah perusahaan dalam mempromosikan setiap jasa yang mereka jual.

Agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenis atau yang tidak sejenis hal-hal yang diperlukan sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu manajemen yang kuat dan handal serta teliti dalam bidang keuangan, *marketing* dan sumber daya manusia.
2. Perusahaan perlu melakukan pemanfaatan jejaring dari nasabah yang sudah menjadi anggota dalam koperasi simpan pinjam cabang Weleri.
3. Meminta *review* positif dari para nasabah terhadap produk yang mereka senangi dan post di sosial media, hal tersebut selain dapat meningkatkan kepercayaan calon nasabah dan sebagai perwujudan kepuasan nasabah terhadap produk yang mereka pakai selain hal tersebut juga dapat menjadi strategi yang *low budget* bagi perusahaan.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini salah satunya variabel yang digunakan sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabahnya tiga variabel yang notabnya mungkin masih banyak variabel lain yang lebih mempengaruhi terciptanya kepuasan nasabahnya jumlah responden yang hanya berjumlah 100 orang.

Agenda Penelitian Mendatang

Bagi peneliti berikutnya yang akan mengambil penelitian sejenis, untuk meningkatkan kepuasan nasabah sebaiknya menambah atau mengganti jumlah variabel. Adapun variabel yang disarankan antara lain variabel pemanfaatan teknologi, *relationship quality* dan Sebaiknya penelitian selanjutnya menambah jumlah responden agar bisa lebih merepresentasikan objek penelitian. Agar penelitian lebih baik lagi kedepannya peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan *longitudinal research* yaitu mengambil sampel secara berkala bukan hanya sekali saja dalam penyebaran kuesioner namun mungkin bisa sampai tiga kali, sehingga dalam pengumpulan data, peneliti benar-benar mendapatkan data yang sesungguhnya dari nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irwanto, (2013). Analisis pengaruh kualitas produk dan strategi harga terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruhnya pada terbentuknya *word-of-mouth* di perumahan madani group jabodetabek.
- Ahmad Guspula (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo).
- Anita Puspasari, (2014). Pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vo No. 3, 2014.
- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ari Prasetyo, (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Semarang).
- Augusty, Ferdinand. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (2005) "Kontribusi *involvement* dan *trust in a brand* dalam membangun loyalitas pelanggan". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vo 1. 20 No. 3, 2005, hal. 287-304.

- Dhika amalia kurniawan, (2016). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra terhadap niat konsumen untuk *word of mouth* dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (survei pada bpjs di kabupaten ponorogo).
- Elisabeth.R.Simamora (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Membangun Kepuasan Nasabah Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris PT. Bank Tabungan Negara Cabang Semarang. Jurnal Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Fandy Tjiptono, (2002). Manajemen Jasa, Yogyakarta. Penerbit: Andi.
- Fandy, Tjiptono. (2004). Pemasaran Strategik, Edisi . Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Giardo Permadi, Putra Zainul, Arifin Sunarti (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus).
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. (1997). Ekonometrika Dasar. Alih Bahasa Sumarno Zain. Erlangga : Jakarta.
- Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, dan Azis Fathoni (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan)
- Kotler and Gary Armstrong, (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2001). *Marketing Management, The Millenium 1st Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Keller. (2009). *Marketing Management, Millenium Edition*, Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Leksono, Bagus tri. (2009). “Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah”. Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Lupiyoadi Rambat, (2001), *Manajemen Jasa, Teori dan Praktik*, Edisi pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Maria Kristiana dan Muhammad Edwar, (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Herlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. ISSN 2337-6708 Volume 01 Nomor 01 Tahun 2017.
- Moleong, Lexy J, (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mouren, Margaretha. (1995). “Studi mengenai loyalitas pelanggan pada divisi asuransi kumpulan AJP bumi Putra”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. iii, No. 3, halaman 289-308.
- Nuraini. (2009). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Riana, Gede. (2008). “Pengaruh trust in a brand terhadap brand loyalty pada konsumen air minum aqua di kota Denpasar”. *Buletin studi ekonomi*, Vol. 13, No. 2, 2008, hal. 184-202.
- Rissa Priskila dan Km. Agus Satria Pramudana (2016). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Koperasi (Studi Kasus pada Koperasi Simpan Pinjam Lumbung Merta Sari, Badung)
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

- Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, Imelda W. J. Ogi (2018) *The Influence Of Trust And Quality Of Service To Customer Satisfaction PT. Bank Sulutgo*
- Vandayuli, Riorini Sri. (2003). “Kepercayaan pembeli terhadap perusahaan pemasok dalam hubungannya dengan antisipasi pembeli.
- Rokhman (2012). Pengaruh QWL terhadap Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi, Turnover Intention dan Stres Kerja: Studi pada BMT di Kabupaten Kudus.