
Analisis Karakteristik Individu terhadap Pelayanan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Palu

Title an Analysis of Individual Characteristics of Services at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Palu Branch

¹Andi Erland*, ²Awaludin, ³Rukhayati
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Palu
(*Email Korespondensi: andierland@gmail.com)

Abstrak

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh karakteristik individu terhadap kualitas pelayanan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Palu. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi sederhana. Adapun hasil penelitian diperoleh F-hitung 91,816 > F-tabel 3,9758 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan), dengan nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel karakteristik individu berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Palu. Nilai koefisien regresi sebesar 0,703, sementara tingkat signifikansi sebesar 0.000. dengan demikian nilai sig < 0,05 pada taraf kepercayaan 95% diperoleh t-hitung sebesar 9,582 > t-tabel, 1,6666 variabel karakteristik individu berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Palu.

Kata kunci : Karakteristik Individu dan Kualitas Pelayanan

Abstract

The purpose of this research is to determine and analyze the effect of individual characteristics on the quality of services at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Branch Office Palu. This research uses a simple regression. The results show that the F-count is 91.816 > F-table 3.9758 with a probability level of 0.000 (significant). The probability value is smaller than 0.05, this shows that characteristics of individuals significantly influence the quality of service. The regression coefficient value is 0.703, while the significance level is 0.000. Thus the value of sig is < 0.05 at 95% level of trust. The t-test is 9.582 > t-table, 1.6666 which means that the individual characteristics variable significantly influences the quality of service at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Branch Palu.

Keyword : Individual Characteristic and Service Quality

PENDAHULUAN

Tantang utama dalam membangun daya saing pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Palu yang berkelanjutan terletak pada sumber daya manusia yang dimilikinya. Kemampuan manajerial menjadi penting dan mutlak dimiliki oleh setiap sumber daya manusia pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Palu, agar kerumitan menjalankan roda pengelolaan perusahaan dapat ditangani dan diatasi secara baik.

Kualitas pelayanan akan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan pihak perbankan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan bank untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan nasabah. Apabila kualitas pelayanan semakin baik, yang ditunjukkan dengan pelayanan yang handal, memiliki kualitas pelayanan yang memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan memiliki perhatian yang lebih, maka konsumen akan merasa puas dan akan tetap loyal terhadap perusahaan tersebut.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Palu, memiliki standar layanan masing-masing divisi baik ditingkat satpam sampai dengan proses pelayanan terhadap nasabah. Hal ini dilakukan agar standar operasional prosedur yang dimiliki tersebut dapat memberikan panduan terhadap karyawan dalam memberikan pelayanan kepada para nasabah.

Para karyawan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Palu dituntut untuk mengelola bank secara profesional, dimana menitikberatkan pada aspek pelayanan kepada para nasabah berupa bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan maupun empati. Kemampuan karyawan tersebut sangat menunjang proses transaksi yang dilakukan oleh nasabah, kontribusi yang dilakukan karyawan tersebut memiliki peran penting demi kemajuan atau ketercapaian tujuan suatu perusahaan. Sebagai karyawan Bank Negara Indonesia (BNI), Cabang Palu khusus tenaga pemasaran dituntut untuk menarik pelanggan dari bisnis yang kecil, mendapatkan pelanggan yang tepat, menawarkan produk yang mengikat (misalnya pembayaran tagihan online) yang dapat digunakan oleh nasabah serta menjamin kepuasan nasabah dilakukan dengan menghubungi nasabah untuk berterima kasih kepada mereka untuk bisnis mereka, bertanya tentang pengalaman mereka, dan memperkenalkan kontak kedua, seperti asisten penjualan dalam bank. Hal ini dibutuhkan kemampuan, kebutuhan, kepercayaan dan harapan yang dilakukan oleh karyawan dalam melayani nasabah.

METODE

Secara sederhana, analisis regresi sederhana adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi sederhana. Menurut Sugiyono (2014: 277) persamaan regresi sederhana dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y : variable *dependen*
- a : konstanta
- b_1 - b_2 : koefisien regresi
- X_1 : variabel *independen* X_1
- e : standar *error* (kesalahan pengganggu)

Rumus di atas apabila direlevansikan dengan penelitian ini akan diperoleh bentuk formulasi sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

- Y : *Kualitas Pelayanan*
- a : konstanta
- b_1 - b_3 : koefisien regresi
- X : *Karakteristik Individu*

HASIL

Untuk melihat ada tidaknya *multikolinearitas* dalam penelitian ini dapat dilihat melalui hasil perhitungan nilai *variance inflating faktor* (VIF), dimana apabila nilai *variance inflating faktor* dengan angka toleransi mendekati 1 maka data yang tersajikan tidak terjadi *multikolinearitas*. Dari

hasil pengolahan data yang dikumpulkan di lapangan menunjukkan bahwa variabel yang dianalisis nilai *inflating faktor* dan angka toleransinya menunjukkan tidak terjadi *multikolinearitas*, dengan nilai VIF adalah 1,000, maka nilai *cut off* yang dipakai untuk menunjukkan adanya *multikolinearitas* adalah : jika nilai *tolerance* < 0,10 ; maka terjadi *multikolinearitas*, tetapi jika nilai *tolerance* > 0,10 ; maka tidak terjadi *multikolinearitas*.

Dari hasil pengolahan data yang dikumpulkan dilapangan menunjukkan variabel karakteristik individu (X) dengan nilai toleransi 1,000 dan nilai VIF sebesar 1,000. Hasil uji *multikolinearitas* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan nilai korelasi antara variabel independen, karena nilai > 0,10, maka tidak terjadi *multikolinearitas*, seperti terlihat pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji *Multikolinearitas*
Colinearity Statistics

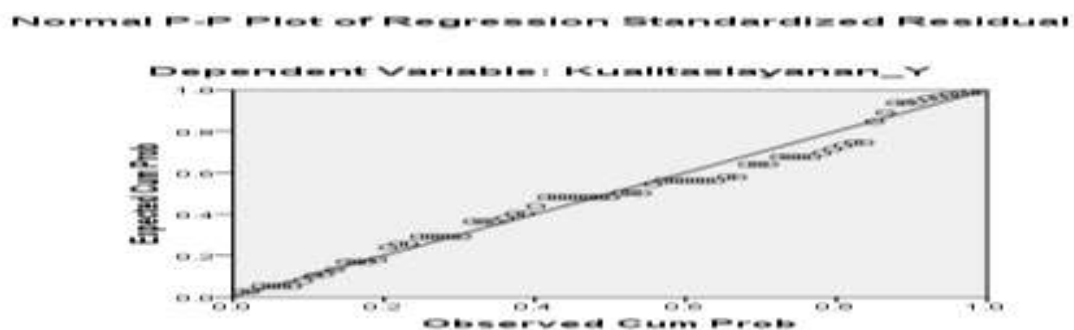
Variabel Independen	Toleransi	VIF
Karakteristik individu	1,000	1,000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah (202

Uji *Heteroskedastisitas*

Uji asumsi *heteroskedastisitas* ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi *residual absolut* sama (*homoskedastisitas*) atau tidak sama (*heteroskedastisitas*) untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya *heteroskedastisitas* ini tidak terpenuhi, maka penaksir menjadi tidak lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun besar dan estimasi koefisien dapat dikatakan menjadi kurang akurat. Untuk lebih jelasnya hasil penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:

Gambar 1. Uji Asumsi *Heteroskedastisitas*



Dari hasil analisis grafis Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik terlihat menyebar secara acak, dengan tidak membentuk pola yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat diartikan variabel yang dianalisis tidak terjadi secara *heteroskedastisitas*.

Uji *Normalitas*

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah didalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk mendeteksinya dapat melihat pada penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal dari grafik menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal.

Dari hasil analisis grafis pada Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik yang terlihat menyebar disekitar garis dan mengikuti searah dengan garis diagonal, dengan demikian model regresi ini terdistribusi dengan normal.

Dalam melakukan analisis regresi sederhana, paling tidak akan membahas tentang koefisien korelasi, koefisien determinasi, persamaan regresi, koefisien regresi, dan juga koefisien korelasi parsial untuk regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Data yang telah diperoleh dari hasil penelitian di lapangan, kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif, dimana analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan alat analisis regresi linear sederhana, sementara analisis kualitatif sendiri dipergunakan guna menjelaskan pembuktian dari analisis kuantitatif.

Pembuktian dengan analisis kualitatif dimaksudkan untuk menguji variasi dari alat model regresi sederhana yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya. Hasil perhitungan dengan menggunakan model regresi sederhana diperoleh dengan nilai koefisien regresi, seperti yang terlihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Pengolahan Regresi Sederhana
Dependent Variabel Y = Kualitas pelayanan

Variabel	Reg. Coeff	Std. Error	Beta	t	t tabel	Sig
C = Constanta	1,447	0,305		4,750	1,6666	0,000
Karakteristik individu	0,703	0,073	0,756	9,582	1,6666	0,000
R- Square = 0,571	F statistik = 91,816					
Adjusted R-Square = 0,565	Sig F = 0,000					
R = 0,756	F tabel = 3,9758					

Sumber : Hasil olahan data (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, ditunjukkan pada Tabel 2 tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dinyatakan sebagai berikut :

Persamaan diatas menunjukkan, variabel independen yang dianalisis berupa variabel (X) memberi pengaruh terhadap variable independen (Y) model analisis regresi kualitas pelayanan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Palu dapat dilihat sebagai berikut:

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan: 1. Untuk nilai constanta sebesar 1,447 berarti kualitas pelayanan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Palu sebelum adanya variabel independen adalah sebesar 1,447. 2. Karakteristik individu (X) dengan koefisien regresi 0,703 ini berarti terjadi pengaruh yang positif antara karakteristik individu dan kualitas pelayanan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Palu.

Pembuktian Hipotesis Pertama (Uji F)

Analisis uji F yang dilakukan dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis bahwa variabel karakteristik individu (X) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Palu.

Uji statistik F (uji *signifikan simultan*), pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang positif secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Uji F ini dilakukan dengan membandingkan nilai *probability* dengan nilai alpha (α) = 0,05. Uji F juga mempunyai pengaruh yang signifikan apabila nilai *probability* (sig) lebih kecil dari nilai alpha ($P < 0,05$).

Dari Tabel 1 terlihat hasil uji determinasi (kehandalan model) memperlihatkan nilai R Square = 0,571 atau = 57,1%. Hal ini berarti bahwa sebesar 57,1% variabel tidak bebas dipengaruhi oleh variabel bebas, selebihnya variabel tidak bebas dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti (budaya kerja, motivasi kerja, kompetensi, dll).

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan analisis model regresi linear sederhana, diperoleh F-hitung 91.816 > F-tabel 3,9758 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan), dengan nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel karakteristik individu (X) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kualitas pelayanan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Palu, atau dapat dikatakan bahwa hipotesis yang pertama dari penelitian ini dapat diterima kebenarannya.

Pembuktian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk menjawab hipotesis mengenai pengaruh masing-masing variabel dilakukan dengan menggunakan uji t, pengujian pengaruh secara parsial ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh satu variabel independen (X) yaitu; variabel karakteristik individu (X) terhadap variabel dependen (Y) yaitu kualitas pelayanan.

Uji t dilakukan untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi (B) secara parsial, dengan membandingkan nilai *probability* dengan nilai alpha (α) = 0,05, uji t akan berpengaruh

signifikan apabila hasil perhitungan *probability* lebih kecil dari 5% ($p < 0,05$). Lebih jelas bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dinyatakan sebagai berikut :

Pembuktian Hipotesis

Untuk variabel karakteristik individu hasil perhitungannya menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,703, sementara tingkat signifikansi sebesar 0.000. dengan demikian nilai sig $< 0,05$ pada taraf kepercayaan 95% diperoleh t -hitung sebesar $9,582 > t$ -tabel 1,6666. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel karakteristik individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Palu. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan karakteristik individu berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Palu, dinyatakan terbukti.

PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Individu Terhadap Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil regresi sederhana diatas menunjukkan bahwa karakteristik individu berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan, hal ini membuktikan bahwa kemampuan individu karyawan dalam memberikan pelayanan khususnya tenaga pemasaran sangat memberikan manfaat pengetahuan bagi nasabah. Kemampuan individu dalam menjelaskan produk perbankan kepada nasabah secara lengkap dapat menunjang peningkatan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Palu. Karakteristik individu pada tenaga pemasaran khususnya pada ketelitian dan kemampuan menjelaskan berbagai jenis produk PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Palu yaitu : Tabungan BNI Taplus, Tabungan Taplus Anak, Tabunganku, Tabungan Tappa, Tabungan Tapma, BNI Duo, Simpanan Pelajar, Rekening Taplus Muda, Tabungan Taplus Bisnis, Tapenas, BNI Dollar, Giro Bank BNI, Safe Deposit Box dan Deposito.

Peranan tenaga pemasaran pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Palu memiliki kemampuan dalam memberikan pemahaman terhadap nasabah, hal ini karena banyaknya inovasi baru dan layanan yang harus diberikan pemahaman dan penjelasan terhadap para calon nasabah, seperti menabung, pinjaman, jaminan keamanan bertransaksi, teknologi informasi, layanan investasi dan masih banyak yang lainnya produk perbankan yang dimiliki oleh BNI.

Strategi dalam peningkatan pelayanan yang merupakan salah satu faktor untuk penambahan nasabah, tenaga pemasaran harus memperluas jaringan komunikasi dengan pemilik bisnis kecil maupun pemilik bisnis yang besar. Kemampuan tenaga pemasaran dalam membangun komunikasi dengan pelanggan bisnis kecil yang menggunakan layanan BNI akan membuat mereka senang dan loyal terhadap PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Palu. Dengan memanjakan nasabah akan mengetahui kebutuhan yang diharapkan oleh nasabah dari hubungan perbankan.

Karakteristik individu pada tenaga pemasaran akan menunjang strategi pemasaran PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Palu salah satu strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan bentuk *gathering*, dimana pihak PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Palu sebagai sponsor dalam berbagai kegiatan yang dilakukan yang dinilai, serta dalam kegiatan tersebut menunjang dalam memasarkan produk yang ada yang perbankan.

Mengoptimalkan kemampuan tenaga pemasaran untuk melakukan promosi (memperkenalkan) produk yang ada dan menawarkan produk yang dimiliki oleh pihak PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Palu kepada nasabah, baik perorangan maupun instansi pemerintahan ataupun swasta yang diutamakan pada pengumpulan data. Tenaga pemasaran juga bertugas dalam melakukan kunjungan kepada calon nasabah yang ingin menggunakan produk dalam hal pembiayaan, dan juga memberi pemaparan kepada calon nasabah yang berminat kepada produk yang ditawarkan.

Dalam menawarkan produk perbankan tenaga pemasaran menjelaskan mengenai produk yang ada serta memberikan pengertian yang benar serta ketentuan-ketentuan yang harus dilakukan untuk menjadi nasabah, serta menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Palu. Yang tidak kalah penting yang harus diberikan pemahaman oleh tenaga pemasaran kepada para calon nasabah yaitu pemahaman yang mendalam mengenai kelebihan atau manfaat produk yang dimiliki jika dibanding dengan pihak bank yang lainnya.

Mengembangkan strategi dengan mengenal berbagai macam produk dan kemampuan tenaga pemasaran harus dilakukan dengan konsisten. Selain itu pula dilakukan pelatihan-pelatihan guna

menunjang pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga pemasaran dalam strategi dan membantu untuk mengembangkan produk perbankan secara proaktif. Karakteristik individu bagi tenaga pemasaran PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Palu merupakan ciri yang dimiliki individu dalam bentuk sikap dan perilaku.

Dalam rangka membentuk image setiap pegawai dengan karakter dan etika sebagai seorang profesional yang mencerminkan identitas sebagai insan BNI sekaligus sebagai identitas Bank, telah dilakukan *kick off program BNI Profesional Image*. Program ini merupakan langkah strategis untuk meningkatkan citra Bank (*corporate identity*) melalui kemampuan pegawai untuk berpenampilan menarik (*profesional style*), memiliki komunikasi yang baik (*communication skill*), memiliki etika ketika berinteraksi dengan nasabah maupun stakeholders (*business etiquette*) serta memiliki pemahaman yang baik tentang pemanfaatan teknologi dan bijak dalam menggunakan media sosial (*digital intellectual*).

Hubungan karakteristik individu terhadap kualitas pelayanan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Palu, terlihat dari jawaban responden bahwa kemampuan yang dimiliki oleh tenaga pemasaran pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Palu dalam hal memasarkan produk sangat berpengaruh. Terdiri dari kemampuan melaksanakan tugas, menawarkan produk BNI secara lengkap dan menjelaskan keamanan dalam bertransaksi.

Hasil penelitian Komang dan Ayu (2017 : 2253) menunjukkan bahwa karakteristik individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan pada Agung Bali Oleh-Oleh Khas Bali. Hasil penelitian Rukhayati, dkk (2011 : 13) menunjukkan bahwa hasil pengujian dengan menggunakan uji-t ternyata diketahui bahwa hipotesa kedua dari penelitian ini yaitu karakteristik individu (X1) ternyata memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap pengembangan karir pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Palu. Sedangkan hasil penelitian peneliti karakteristik individu berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan diperoleh F-hitung $91,816 > F\text{-tabel } 3,9758$ dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan), dengan nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel karakteristik individu berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Palu. kemudian Nilai koefisien regresi sebesar 0,703, sementara tingkat signifikansi sebesar 0.000. dengan demikian nilai $sig < 0,05$ pada taraf kepercayaan 95% diperoleh t-hitung sebesar $9,582 > t\text{-tabel}, 1,6666$ variabel karakteristik individu berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Palu.

SARAN

Rekomendasi saran agar peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah diharapkan kepada tenaga pemasaran untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawan yang ada pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Palu, dengan kemajuan teknologi akan lebih banyak menggunakan program aplikasi Android terhadap pengenalan produk perbankan. Karakteristik individu merupakan salah satu faktor dalam peningkatan kualitas pelayanan, maka pihak PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Palu harus memberikan peluang maupun penghargaan terhadap keberhasilan dari tenaga pemasaran dalam pencapaian target.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadylla, Harun Islami. 2011. Pengaruh Lingkungan Kerja Karakteristik Individu dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai (Studi Pada Perguruan Tinggi Swasta IKIP PRGI Jember), *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, VOL. 7, NO. 2, SEPTEMBER: 125-138.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Komang Mahayanti I Gusti Ayu dan Ayu Sriathi Anak Agung. 2017. Pengaruh Karakteristik Individu, Karakteristik Pekerjaan dan Karakteristik Situasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 6. No. 4. ISSN : 2302-8912. Hal. 2253-2279.

- Lee, Haksik, Yongki Le dan Dongketin Yoo. 2000. The Determinants of Perceived Service Quality and Its Relationship with Satisfaction. *Journal of Services Marketing*. Vol 14. Hal. 217-231.
- Mauludin, Hanif. 2010. *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1990. *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York : THE TREE PRESS.
- Parasuraman, A, Zeithaml, Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, p. 41 –50.
- Rukhayati, Saharudin Kaseng dan Idris. 2011. Pengaruh Karakteristik Individu, Karakteristik Pekerjaan dan Karakteristik Organisasi Terhadap Pengembangan Karir Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Palu. *Jurnal PERSEPSI*, Edisi No.1/Thn.XV/Januari–Juni Hal. 1-15.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Thoha, Miftah. 2012. *Perilaku Organisasi. Konsep Dasar dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Tjiptono. Fandy. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi Ke-4 C.V Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Zeithaml et al., 1996. *Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study, European*. Journal of Marketing.