



P-ISSN: 1412-5331, E-ISSN: 2716-2532

# MAJALAH ILMIAH

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEMARANG

# SOLUSI

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERJADINYA TAX AVOIDANCE PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

*(Ayu Fitriani; Ardiani Ika Sulistyawati - Universitas Semarang)*

**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK PAKET PERJALANAN, KESAN KUALITAS JASA DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH PT. MADINAH IMAM WISATA KABUPATEN SEMARANG**

*(Citra Rizkiana; Asih Niati - Universitas Semarang)*

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN STRUKTUR MODAL UMKM DENGAN INKLUSI KEUANGAN SEBAGAI PEMODERASI**

**(Studi Pada UMKM Klaster Mebel dan Furnitur Kota Semarang)**

*(Eka Susilawati; Siti Puryandani - STIE Bank BPD Jateng)*

**ANALISIS PERAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA AYAM GEPREK SAKO BLORA 1)**

*(Rini Wahyuni; Edy Mulyantomo; Edy Suryawardana - Universitas Semarang)*

**FAKTOR-FAKTOR PENINGKAT MINAT BELI PELANGGAN ELEVENIA DI KOTA SEMARANG**

*(M. Rifki Bakhtiar; Puji Setya Sunarka - Universitas AKI)*

**LIKUIDITAS, LEVERAGE, PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN DAN CAPITAL INTENSITY : IMPLIKASINYA TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK**

**(STUDI PADA FOOD & BEVERAGES YANG LISTED DI INDONESIA STOCK EXCHANGE/ IDX)**

*(Ayu Vepri Liani; Saifudin - Universitas Semarang)*

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDY PADA KSP ANUGERAH MANDIRI CABANG MRANGGEN)**

*(Dwi Retno Wahyuni; - Universitas Semarang)*

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE RIILFIANS AND BISTRO PATI**

*(Rikhi Wahyu Nugroho; Dian Triyani; Lubus Prapti N.S.S - Universitas Semarang)*

**KETEPATAN PEMBERIAN OPINI AUDIT: KAJIAN BERDASARKAN PENGETAHUAN, KEAHLIAN, PENGALAMAN DAN KOMPETENSI AUDITOR**

*(I Gede Cahyadi Putra; I Ketut Sunarwijaya; Ni Wayan Aristiana Wati - Universitas Mahasaraswati Denpasar)*

**PENGARUH TOTAL ASSET, GROWTH, DAN DER, TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN ROA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG LISTED DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2014-2016)**

*(Adhi Widyakto; Teguh Ariefiantoro - Universitas Semarang)*

## DESKRIPSI

Majalah Ilmiah Solusi Mengkaji Masalah-Masalah Sosial, Ekonomi dan Bisnis

## KETERANGAN TERBIT

Terbit Pertama Kali Juli 2002 dan Selanjutnya Terbit Tiga Bulan Sekali (Januari, April, Juli dan Oktober)

## PENERBIT

Fakultas Ekonomi USM

## ALAMAT PENERBIT

JL. Soekarno Hatta Semarang  
Telp. 024-6702757 Fax. 024-6702272

## PENGELOLA

Editor in Chief : Yohanes Suhardjo, SE, M.Si., Ak, CA

Vice Editor Chief : Sugeng Rianto, SE, MM

Managing Editor : Edy Suryawardana, SE, MM

Secretary of Managing Editor : Asih Niati, SE, MM

Administration & Circulation :

Citra Rizkiana, SE, MM

Layout & Typesetting : M Burhan Hanif S.Kom, M.Kom

Board of Editors:

1. Prof. Dr. Ir. Kesi Widjajanti, SE, MM (USM)
2. Prof. Drs. Mohammad Nasir, Msi, Ph.D, AK. (USM)
3. Prof. Supramono SE, MBA, DBA (UKSW)
4. Prof. Drs. H. Imam Ghozali, M.Com, Akt, PhD (UNDIP)
5. Prof. Dr. Agus Suroso, MS (UNSOED)
6. Prof. Dr. Widodo, SE, M.Si (UNISSULA)
7. Prof. Dr. Dra. Sulastri, ME, M.Kom (UNSRI)
8. Dr. Ardiani Ika S, SE, MM, Ak, CA, CPA (USM)

## KATA PENGANTAR

Sungguh merupakan kebahagiaan tersendiri bagi kami, takala kami dapat hadir rutin setiap tiga bulan sekali untuk saling bertukar pikiran mengenai hal-hal baru dibidang sosial, ekonomi dan bisnis.

Pada kesempatan ini penerbit menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah mengirimkan artikel-artikelnya. Penerbit akan membuka kesempatan seluas-luasnya bagi seluruh kalangan akademisi maupun praktisi baik dari dalam maupun luar Universitas Semarang untuk mempublikasikan karya ilmiahnya.

Penerbitan majalah ilmiah "SOLUSI" kali ini menghadirkan 10 (Sepuluh) artikel yang kami anggap layak untuk diterbitkan, dengan harapan dapat menjadi tambahan referensi bagi para pembaca dan menjadi sumbangan pengembangan persemaian khasanah pengetahuan dibidang sosial, ekonomi dan bisnis.

Akhir kata semoga majalah ilmiah "SOLUSI" dapat memberi manfaat yang sebesar-besarnya.

Hormat Kami

Redaksi

## DAFTAR ISI

<b>FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TERJADINYA TAX AVOIDANCE PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA</b> <i>(Ayu Fitriani; Ardiani Ika Sulistyawati - Universitas Semarang)</i> .....	1
<b>PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK PAKET PERJALANAN, KESAN KUALITAS JASA DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH PT. MADINAH IMAM WISATA KABUPATEN SEMARANG</b> <i>(Citra Rizkiana; Asih Niati - Universitas Semarang)</i> .....	27
<b>PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN STRUKTUR MODAL UMKM DENGAN INKLUSI KEUANGAN SEBAGAI PEMODERASI (STUDI PADA UMKM KLASTER MEBEL DAN FURNITUR KOTA SEMARANG)</b> <i>(Eka Susilawati; Siti Puryandani - STIE Bank BPD Jateng)</i> .....	41
<b>ANALISIS PERAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA AYAM GEPREK SAKO BLORA 1)</b> <i>(Rini Wahyuni; Edy Mulyantomo; Edy Suryawardana - Universitas Semarang)</i> .....	71
<b>FAKTOR-FAKTOR PENINGKAT MINAT BELI PELANGGAN ELEVENIA DI KOTA SEMARANG</b> <i>(M. Rifki Bakhtiar; Puji Setya Sunarka - Universitas AKI)</i> .....	83
<b>LIKUIDITAS, LEVERAGE, PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN DAN CAPITAL INTENSITY : IMPLIKASINYA TERHADAP AGRESIVITAS PAJAK (STUDI PADA FOOD &amp; BEVERAGES YANG LISTED DI INDONESIA STOCK EXCHANGE/ IDX)</b> <i>(Ayu Vepri Liani; Saifudin - Universitas Semarang)</i> .....	101
<b>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA KSP ANUGERAH MANDIRI CABANG MRANGGEN)</b> <i>(Dwi Remo Wahyuni; - Universitas Semarang)</i> .....	121
<b>PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE RILFIANS AND BISTRO PATI</b> <i>(Rikhi Wahyu Nugroho; Dian Triyani; Lulus Prapti N.S.S - Universitas Semarang)</i> .....	143
<b>KETEPATAN PEMBERIAN OPINI AUDIT: KAJIAN BERDASARKAN PENGETAHUAN, KEAHLIAN, PENGALAMAN DAN KOMPETENSI AUDITOR</b> <i>(I Gede Cahyadi Putra; I Ketut Sunarwijaya; Ni Wayan Aristiana Wati - Universitas Mahasaraswati Denpasar)</i> .....	157
<b>PENGARUH TOTAL ASSET, GROWTH, DAN DER, TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN ROA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG LISTED DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2014-2016)</b> <i>(Adhi Widyakto; Teguh Ariefiantoro - Universitas Semarang)</i> .....	173

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH ( STUDY PADA KSP ANUGERAH MANDIRI CABANG MRANGGEN )**

**Dwi Retno Wahyuni**

*dretno670@gmail.com*

Fakultas Ekonomi, Jurusan S1 Manajemen

Diterima : Februari 2020, Disetujui: Maret 2020, Dipublikasikan : April 2020

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the effect of service quality, promotion, and trust in customer loyalty at the Kangg Anangg Mandiri branch Mranggen.*

*The population or subjects in this study were Kangg Anangg Mandiri customers Mranggen branch for the last 3 years. The sample used in this study was 98 respondents using purposive sampling techniques. The instrument used in this study was in the form of a questionnaire and in the form of a Likert scale measurement, by testing it using SPSS. Data testing techniques used in this study include the validity test with factor analysis, the reliability test with Cronbach Alpha, and the classical assumption test and multiple linear analysis, to test and prove the research hypothesis.*

*The results of this study indicate that service quality, promotion, and trust have a positive and significant effect on customer loyalty.*

*Keywords: Service Quality, Promotion, Trust, and Customer Loyalty.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada KSP Anugerah Mandiri cabang Mranggen.

Populasi atau subjek dalam penelitian ini adalah nasabah KSP Anugerah Mandiri cabang Mranggen selama 3 tahun terakhir. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berbentuk kuisioner dan dalam pengukuran berbentuk skala likert, dengan mengujinya menggunakan bantuan SPSS. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dengan analisis faktor, uji realibilitas dengan Alpha Cronbach, dan uji asumsi klasik dan analisis linier berganda, untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepercayaan, dan Loyalitas Nasabah.

## **PENDAHULUAN**

### **LATAR BELAKANG**

Perkembangan di era globalisasi yang saat ini adanya suatu pasar bebas adalah salah satu permasalahan yang sedang dihadapi oleh masyarakat Indonesia. Dengan adanya pasar bebas yang ada saat ini suatu perusahaan barang maupun jasa dituntut untuk dapat bersaing dengan produk-produk lain yang ada di dalam maupun luar negeri. Sementara itu perusahaan melakukan berbagai cara untuk menghadapi perubahan, persaingan dan pencapaian tujuan. Badan usaha yang tidak lepas dari

adanya pasar bebas salah satunya ialah koperasi. Dimana koperasi ini merupakan salah satu bentuk badan hukum yang sudah lama dikenal di Indonesia dan di pelopori oleh Bung Hatta, dan beliau juga sangat dikenal sebagai bapak koperasinya Indonesia.

Peran lembaga perbankan maupun non perbankan adalah sebagai lembaga intermediari yaitu suatu lembaga yang kegiatannya menyalurkan dana kepada industri-industri lain, sehingga persaingan dalam lembaga keuangan tersebut akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh adanya jenis jasa perbankan yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa perbankan yang baru sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi.

Koperasi simpan pinjam atau koperasi kredit adalah salah satu jenis koperasi yang mempunyai kegiatan utama adalah menyediakan jasa penyimpanan dan peminjaman dana kepada anggota nasabah koperasi dengan tujuan memajukan kesejahteraan anggota nasabah koperasi dan juga masyarakat. Berdasarkan pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian disebutkan bahwa koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan.

Kesejahteraan anggota sesuai dengan tujuan koperasi selalu diusahakan dengan berbagai cara agar dapat bersaing dan mempertahankan koperasi di tengah adanya pasar bebas, oleh karena itu, terciptanya anggota yang loyal sangat diperlukan bagi pertumbuhan koperasi di Indonesia, namun saat ini selain adanya pasar bebas, koperasi juga harus bersaing dengan adanya lembaga keuangan yang banyak berdiri untuk menciptakan loyalitas anggota/nasabah.

Menurut Hasan (2013) juga menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan), maka dari itu

seseorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Melalui pelanggan yang loyal sebuah perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru, hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku pelanggan yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Maka dari itu, seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu yang tidak dapat dipisahkan dari loyalitas anggota. Setiap usaha jasa memiliki berbagai bentuk pelayanan yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Setiap koperasi haruslah berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat bersaing dengan koperasi yang lain, baik koperasi yang sudah berdiri lama maupun koperasi baru.

Memperhatikan gencarnya persaingan dalam usaha koperasi simpan pinjam ini maka KSP Anugerah Mandiri harus selalu aktif dalam bidang promosi antar KSP, maka tuntutan manfaat produk jasa menjadi keharusan yang harus diperkenalkan kepada calon nasabah. Pentingnya manfaat produk jasa menjadi keunggulan bagi suatu Koperasi Simpan Pinjam dalam meningkatkan penjualan produk jasanya dan mempertahankan produk jasanya. Dan Koperasi Simpan Pinjam Anugerah Mandiri makin sering untuk memperkenalkan kepada calon nasabah tentang produk jasa dan manfaatnya serta menjamin produk jasanya ke anggota nasabah sehingga para nasabah termotivasi untuk bergabung dengan produk jasa yang ada di KSP tersebut dan mempertahankannya. Atas dasar ini, pihak Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Anugerah Mandiri menyadari bahwa untuk mempertahankan kelayakitan (kesetiaan) nasabah, maka promosi menjadi sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Promosi sangat diutamakan di dalam melakukan pengenalan suatu manfaat produk jasa di koperasi tersebut untuk memiliki produk jasa dan akan mempertahankan produk jasa tersebut.

Wujud dari promosi yang diterapkan Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Anugerah Mandiri cabang Mranggen dilakukan melalui pemberian brosur, pemberian bonus potongan tabungan kepada nasabah yang lancar dalam membayar angsuran, pemberian tunjangan hari raya (THR) menjelang hari raya idul

fitri,souvenir ( seperti : payung dan kalender ) kepada nasabah yang menarik perhatian dalam mempertahankan nasabah.

Salah satu aspek yang sangat penting untuk menjaga agar konsumen tetap loyal adalah sebuah kepercayaan. Menurut Rousseau dkk,(2009) dalam Akbar dan Parvez ( 2014 ) menyatakan bahwa “ kepercayaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam loyalitas konsumen,kepercayaan sebagai dasar penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Kepercayaan sendiri menyangkut kredibilitas sebuah koperasi di mata nasabahnya. Kepercayaan akan timbul dari proses yang cukup lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Jika kepercayaan sudah timbul antara koperasi dan nasabah maka usaha untuk menjalin kerjasama akan lebih mudah sehingga akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Keuntungan dari koperasi sendiri yaitu memberikan loyalitas nasabah yang sangat berguna bagi kelangsungan hidup koperasi yang bersangkutan, sedangkan bagi nasabah yaitu mendapatkan produk jasa yang tepat yaitu tercapainya kepuasan produk dan mengurangi resiko ketidakpuasan terhadap suatu produk jasa yang digunakan (Siburian,dkk :2013).

Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah (2013), menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kekuatan bahwa satu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti.

Kesimpulannya ialah bahwa kepercayaan merupakan modal penting bagi sebuah perusahaan sebagai peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan di waktu yang akan datang.

Penelitian ini mengambil obyek pada KSP Anugerah Mandiri cabang Mranggen sebagai salah satu Koperasi Simpan Pinjam (KSP) yang berada di kota Mranggen. Banyaknya KSP memberikan situasi persaingan bagi perusahaan. Berbagai usaha dilakukan oleh perusahaan untuk bersaing diantaranya dengan meningkatkan kualitas pelayanan, Promosi, dan kepercayaan kepada nasabah.

## **RUMUSAN MASALAH**

Dari latar belakang uraian diatas dapat dilihat permasalahannya yaitu adanya fluktuasi terhadap jumlah nasabah dan jumlah capaian target yang tidak sesuai.. Sehingga rumusan masalahnya adalah bagaimana upaya meningkatkan loyalitas

nasabah di KSP Anugerah Mandiri cabang Mranggen sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah yang ada di KSP Anugerah Mandiri cabang Mranggen, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di koperasi simpan pinjam Anugerah Mandiri ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di koperasi simpan pinjam Anugerah Mandiri ?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di koperasi simpan pinjam Anugerah Mandiri ?

## **TUJUAN**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di koperasi simpan pinjam Anugerah Mandiri.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah di koperasi simpan pinjam Anugerah Mandiri.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di koperasi simpan pinjam Anugerah Mandiri.

## **MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### **a. Bagi Peneliti**

1. Dapat mengimplementasikan teori-teori yang didapat pada saat kuliah dan realita yang ada sehingga mendapatkan pengetahuan materi pembelajaran.
2. Dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dalam bidang Ekonomi terutama dalam rangka memberikan solusi untuk meningkatkan loyalitas nasabah koperasi.



b. Bagi instansi terkait penelitian

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi dalam penerapan langsung di Koperasi Simpan Pinjam Anugerah Mandiri agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah .

c. Bagi Akademik

Dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya khususnya mahasiswa/i fakultas ekonomi untuk mengetahui tentang seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan,promosi, kepercayaan dan loyalitas nasabah.

## **LANDASAN TEORI**

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pemasaran juga merupakan suatu kegiatan terpenting yang dilakukan dalam meningkatkan usaha dan meningkatkan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

### **Loyalitas Nasabah**

Menurut Oliver dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa “loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usah-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa indikator loyalitas nasabah ada 4 yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur(Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang di peroleh akan membentuk hubungan yang erat sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur).
2. Membeli antar lini produk atau jasa (Pelanggan bukan hanta membelu produk atau satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membel aksesoris unytuk

produk mereka yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya).

3. Mereferensikan kepada orang lain

(Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan selalu membeli produk dan merk perusahaan).

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan (Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini).

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas Layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Indikator dari kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. *Tangibles* (berwujud) adalah penampilan fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.
- b. *Reability* (kehandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan untuk memberikan jasa yang tepat.
- d. *Assurance* (jaminan/kepastian) kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan atau keyakinan pelanggan berdasarkan pengetahuan dan perilaku karyawan.
- e. *Empathy* (empati) adalah sikap peduli atau memberi perhatian bagi pelanggan.

### **Promosi**

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon pembeli. Dengan adanya promosi, produsen maupun distributor mengharap kenaikan angka penjualan. Promosi juga diartikan sebagai usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahu dan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Indikator promosi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Iklan
- b. Media cetak
- c. Penyampaian yang baik
- d. Brosur

### **Kepercayaan**

Gunawan (2013) menjelaskan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang di beli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk.

Indikator kepercayaan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Tanggung jawab
- b. Reputasi baik perusahaan
- c. Kejujuran
- d. Menjamin keamanan

### **Hubungan Logis antar Variabel dan Perumusan Hipotesis**

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Hubungan Kualitas Layanan dengan loyalitas nasabah adalah wujud fisik yang mempunyai pengaruh positif. Semakin kualitas layanan dengan cara pemberian pelayanan yang cepat, tepat, dan sopan maka loyalitas nasabah akan meningkat dan menciptakan rasa loyal. Dan sebaliknya, jika persepsi nasabah dengan kualitas layanan buruk, maka loyalitas nasabah juga semakin rendah.

Dengan demikian, maka hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

### **Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Nasabah**

Promosi ialah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan, dimana semakin menarik iklan melalui pembagian brosur yang dilakukan maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah yang dihasilkan. Dan sebaliknya, apabila promosi iklan kurang aktif dilakukan maka nasabah tidak akan mempertahankan jasa tersebut dan akhirnya beralih ke produk/jasa yang lain.

Dengan demikian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

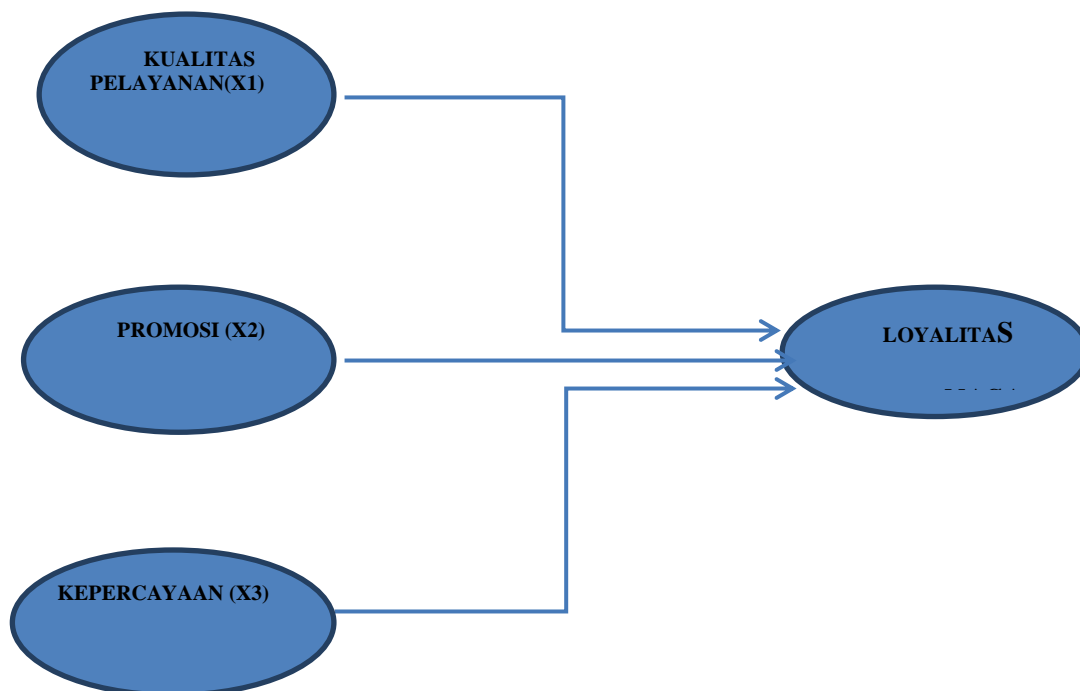
### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah**

Kepercayaan merupakan bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek, yang dikarenakan produk yang di beli tersebut mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen. Hubungan kepercayaan sangat mempengaruhi loyalitas nasabah dimana semakin baik sikap tanggung jawab yang dimiliki petugas terhadap nasabah yang diberikan maka kepercayaan akan meningkat sehingga dapat menciptakan rasa loyal.

Dengan demikian maka hipotesis antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah adalah sebagai berikut :

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

### Kerangka Pemikiran Teoritis



### METODE PENELITIAN

#### Variabel Penelitian

#### Variabel Bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Atau dengan kata lain, variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen dimana faktornya diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah Kualitas Pelayanan, promosi, dan Kepercayaan.

#### Variabel Terikat (*Dependent variabel*)

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah Loyalitas Nasabah.

## **Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan suatu atribut yang menjadi titik perhatian suatu penelitian, dimana peneliti dapat memperoleh informasi baik kualitatif maupun kuantitatif didalamnya. Objek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Anugerah Mandiri Cabang Mranggen Jl. Rayung Kusuma Raya gang 2 Mranggen.

## **Populasi**

Populasi adalah sekumpulan objek yang menjadi pusat perhatian yang dari padanya terkandung informasi yang ingin diketahui.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menjadi anggota jasa Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Anugerah Mandiri cabang Mranggen.

## **Sampel**

Sampel adalah sebagian objek yang diselidiki dari keseluruhan objek yang ada. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Rahmat (2013), purposive sampling adalah metode sampling dimana peneliti memiliki pertimbangan/kriteria tertentu dalam penentuan sampel. Kriteria pengambilan sampel adalah nasabah yang sudah menjadi anggota jasa Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Anugerah Mandiri cabang Mranggen selama 3 tahun terakhir.

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan hasil jumlah sampel yaitu 98 responden.

## **Metode Pengumpulan Data**

### **Wawancara**

Menurut Esreberg dalam Sugiyono (2013), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab.

### **Kuisisioner (Angket)**

Kuisisioner (angket) adalah metode pengumpulan data dengan membagikan kuisisioner yang isinya berupa rangkaian pertanyaan yang diberikan kepada responden

nasabah KSP Anugerah Mandiri secara tertulis, dan yang berhubungan dengan variabel dari kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan, dan loyalitas nasabah yang akan di teliti.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan berkaitan dengan indikator – indikator yang suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

### **Studi Literatur ( Study Kepustakaan )**

Metode pengumpulan data melalui studi kepustakaan adalah dengan mengumpulkan data sekunder dngan cara membaca dan mempelajari buku-buku maupun jurnal tentang kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan, dan loyalitas nasabah.

### **Metode Analisis**

#### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif yang dimaksud untuk memberikan gambaran atau deskripsi atas suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi).

#### **Uji Validitas**

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sample. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan positif maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable apabila Hasil  $\alpha > 0,70$  = reliabel dan hasil  $\alpha < 0,70$  = tidak reliabel.

## **Uji Asumsi Klasik**

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

### **Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Jika nilai VIF (Varian Inflation Factor) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka tidak menunjukkan adanya masalah multikolinieritas.

### **Uji Heterokedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2016). Apabila hasil pengujian menunjukkan lebih dari  $\alpha = 0,05$  (5%) maka tidak ada heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2013).

Hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen ditunjukkan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien untuk variabel kualitas pelayanan

b<sub>2</sub> = Koefisien untuk variabel promosi

b<sub>3</sub> = Koefisien untuk variabel kepercayaan



X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Promosi

X3 = Kepercayaan

e = Tingkat Kesalahan (*Standart Error*)

## **Pengujian Hipotesis**

### **Uji Hipotesis ( Uji t )**

Ghozali (2016) mengemukakan bahwa uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan  $\alpha = 0,05$ . Maka cara yang dilakukan adalah:

1. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima (Koefisien regresi tidak signifikan). Artinya secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (Koefisien regresi signifikan). Artinya secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara variabel independen ( $X_1, X_2$ , dan  $X_3$ ) dengan variabel dependen atau Y dalam suatu persamaan regresi.

Kelemahan yang mendasar atas penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

Rumus yang digunakan adalah :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

R = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah**

Melalui analisis regresi dapat di ketahui bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien 0,222. Besarnya koefisien kualitas pelayanan lebih rendah dibandingkan dengan koefisien promosi dan kepercayaan, sehingga kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap loyalitas nasabah dibandingkan dengan variabel independen yang lain.

Hasil hipotesis ini menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,138 dengan signifikan sebesar 0,035. Hal ini menandakan hasil pengujian hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka loyalitas nasabah semakin meningkat. Apabila KSP Anugerah Mandiri cabang Mranggen dalam memberikan pelayanan yang cepat, ramah, komunikatif dan sopan maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat. Hal ini dapat diindikasikan bahwa dalam kualitas pelayanan dapat dipergunakan untuk meningkatkan hubungan dengan nasabah untuk memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing.

### **Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Nasabah**

Melalui analisis regresi tersebut dapat di ketahui bahwa variabel promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien 0,578. Besarnya koefisien promosi ialah yang paling tinggi dibandingkan dengan koefisien kualitas pelayanan dan kepercayaan, sehingga promosi memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap loyalitas nasabah dibandingkan dengan variabel independen yang lain.

Dari hasil hipotesis tersebut menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,428 dengan signifikan sebesar 0,000. Hal ini menandakan hasil pengujian hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa semakin baik promosi, maka loyalitas nasabah semakin meningkat. Apabila KSP Anugerah Mandiri cabang Mranggen dalam memberikan tampilan iklan melalui brosur dan media cetak lainnya maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat. Hal ini dapat diindikasikan bahwa dalam promosi dapat dipergunakan untuk meningkatkan hubungan dengan nasabah untuk memberikan jasa yang berkualitas secara konsistendan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing.

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah**

Melalui analisis regresi tersebut dapat di ketahui bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien 0,185. Besarnya koefisien kepercayaan lebih rendah jika dibandingkan dengan koefisien promosi, namun lebih tinggi jika dibandingkan dengan koefisien kualitas pelayanan, sehingga dengan adanya kepercayaan yang tinggimaka semakin meningkatnya loyalitas nasabah.

Dari hasil hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,097 dengan signifikan sebesar 0,039. Hal ini menandakan hasil pengujian hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan, maka loyalitas nasabah semakin meningkat. Apabila KSP Anugerah Mandiri cabang Mranggen dalam memberikan sikap tanggung jawab, reputasi yang baik, dan konsistensi yang tinggi maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat. Hal ini dapat diindikasikan bahwa dalam kepercayaan dapat dipergunakan untuk meningkatkan hubungan dengan nasabah untuk memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah ( studi kasus Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Anugerah Mandiri), maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y). Semakin baik layanan yang diberikan oleh nasabah Koperasi Simpan Pinjam Anugerah Mandiri maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dapat diterima.

2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y). Semakin meningkat dan menarik promosi yang diberikan oleh nasabah dari Koperasi Simpan Pinjam Anugerah Mandiri maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah (Y). Hal ini dapat dilihat dari  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa promosi (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dapat diterima.

3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y). Semakin positif dan baik kepercayaan yang ada pada nasabah Koperasi Simpan Pinjam Anugerah Mandiri menunjukkan semakin meningkatnya loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) dapat diterima.

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna untuk meningkatkan loyalitas nasabah. antara lain :

1. Dari hasil penelitian variabel Kualitas Pelayanan, ada beberapa responden yang kurang setuju dengan sikap sopan santun dari petugas KSP Anugerah Mandiri cabang Mranggen. Maka dari itu KSP tersebut sebaiknya lebih sopan terhadap para nasabahnya.

2. Dari hasil penelitian variabel Promosi, ada beberapa responden yang masih kurang setuju dengan promosi yang diberikan. Berdasarkan hal tersebut sebaiknya pihak KSP Anugerah Mandiri cabang Mranggen lebih meningkatkan promosi penjualan agar nasabah lebih tertarik dan akan mempertahankannya.

3. Dari hasil tanggapan responden mengenai kepercayaan, ada beberapa yang masih ragu dengan reputasi yang dimiliki oleh KSP Anugerah Mandiri cabang Mranggen. Berdasarkan hal tersebut pihak KSP harus tetap mempertahankan reputasi

yang sudah dimiliki sesuai harapan nasabah agar nasabah merasa percaya dan tetap loyal.

### Daftar Pustaka

- A, A, Anwar Prabu Mangkunegara. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- A, F Stoner, James dan Edward Freeman, 2010. *Manajemen Jilid I*, terj. Alexander Sindoro, Jakarta: PT Prahallindo,
- A, Pribadi, Benny. 2013. *Model Desain Sistem Pembelajaran*. Jakarta: PT Dian Rakyat.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Antonius, Bugaran Simanjuntak. 2009, *Konflik Status Dan Kekuasaan Orang Batak Toba*, Yayasan Obor Indonesia: Jakarta
- Bass, B. & Avolio, B., 2011, *Full range leadership development: Manual for multifactor leadership questionnaire*, Redwood City, California: Mind Garden.
- Basrowi Sukidin, Basrowi, Suranto.2012. *Manajemen Pendidikan Penelitian* . Penerbit Insan cendekia.
- Danim, Sudarwan. 2012. *Motivasi Kepemimpinan dan Efektivitas Kelompok*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Dessler, Gary, 2011.*Manajemen sumber daya manusia*. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Flippo, Edwin B. 2011, *Manajemen Personalia*. PT. Gelora Askara Pratma, Jakarta.

- Gibson, et al. 2009. *Organisasi*. Edisi ke lima. Jakarta : Erlangga.
- Gunawan, Imam. 2013. *METODE PENELITIAN KUALITATIF*.: Teori dan Praktik  
Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta:  
Penerbit PT Bumi Aksara.
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk  
Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Lestari, Puji. 2009. *Analisis Interaksi Motivasi Kerja Karyawan dan Kepemimpinan  
Atasan yang di Persepsikan Karyawan di PT. Pertamina (Persero) (Melalui  
Pendekatan Model Herzberg dan Bass)*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Luthans, Fred. 2009. *Perilaku Organisasi*. Edisi Sepuluh. Yogyakarta: Andy Offset.
- Mathis, Robert L. dan John H. Jackson. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia,  
Edisi Pertama*. Salemba Empat, Jakarta
- Miftah, Thoha. 2012. *Prilaku Organisasi Konsep Dasar Dan Implikasinya*. Jakarta:  
PT. Raja Grafindo Persada.
- Moehariono, 2014. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*, Edisi Revisi. Jakarta:  
Rajawali Pers.
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Hadari, 2011, *Manajemen Sumber Daya manusia*, Yogyakarta: Gadjah Mada  
University Press.
- Ndraha, Taliziduhu, 2012, *Pengantar teori Pengembangan Sumber Daya Manusia*,  
Rineka Cipta, Jakarta.

- Poerwandari, E, Kristi. 2009. *Pendekatan Kualitatif. Cetakan ketiga*. Depok: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi Fakultas Psikologi UI.
- Reitz H Joseph, and Jewell Linda N. 1981. *Group Effectiveness in Organizations*. Universitas Michigan: Scott Foresman. dalam Indah Dwi Rahayu 2017, dalam melaksanakan aktivitas pemimpin ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya kepemimpinan. Jakarta.
- Rivai, Veithzal dan Ella Sagala, 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Robbins, P. Stephen & Coutler, Mary. 2016, *Human Resources Management*, Edisi 16, Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Schein, Edgar, H 2014. *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco : Josey-Bass Publishers
- Sedarmayanti, 2013, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung: Refika Aditama.
- Sembiring, Robert K. 2010. *Pendidikan Matematika Realistik Indonesia (PMRI) : Perkembangan dan Tantangannya*. Vol.1 No. 1 Juli 2010, pp. 11-16.
- Simamora, Henry. 1997. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE UGM dalam Sari Yessy Anita. 2014. Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan PT Masaji Tatana Container Kota Semarang. Skripsi S1. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Sinambela, Lijan. 2012. *Kinerja Pegawai: Teori, Pengukuran dan Implikasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sondang P Siagian , 2015, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bumi Aksara, Jakarta.

Stephen, Robbins , 2015, *Perilaku Organisasi*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :  
Alfabeta, CV

Supriyadi, Gering, dan Triguno, 2011 .*Budaya Kerja Organisasi Pemerintah*. Salemba,  
Jakarta.

Supriyati. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Labkat press.

Sutikno, sobry M. 2014 .*Pemimpin Dan Gaya Kepemimpinan*, Edisi Pertama Lombok:  
Holistica.

Sutrisno, Edy. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi pertama*. Jakarta:  
Kencana Prenada Media Group.

Suwatno, dan Donni Juni Priansa. 2016. *Manajemen SDM dalam Organisasi Publik  
dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Tampi, Bryan Johannes. 2012. *Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Terhadap  
Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Negara Indonesia Tbk (regional Sales  
Manado. Journal "Acta Diurna" Volume III. No.4. Tahun 2014. Manado:  
Universitas Sam Ratulangi.*

Terry, George R. dalam Malayu Hasibuan. 2014. *Dasar-dasar Manajemen*, Jakarta :  
Bumi Aksara

Veithzal Rivai, 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*, Edisi ke  
6, PT. Raja Grafindo Persada, Depok.



Wiratama, Nyoman J.A. dan Sintaasih, D.K. 2013. “Pengaruh Kepemimpinan, DIKLAT, dan Dipsiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PDAM Tirta Mangutama Kabupaten Bandung”. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan. Vol. 7, No.2.