

# FAKTOR – FAKTOR PENENTU NILAI PERSEPSIAN NASABAH DI BANK MILIK PEMERINTAH DAERAH

Amsir\*)

Magister Manajemen FEB Unila  
email: [amsiranshori@yahoo.com](mailto:amsiranshori@yahoo.com)

## ABSTRACT

*The research is a kind of extension research as the finding of Zameer, et al. (2015). Service quality, customer satisfaction and corporate image until now still in the trend issue because they are become the most important thing that the company considered in order to create the perceived value. If the customer's perceived value is positive then it will generate the customer's loyalty. Rehman (2012) moreover said that to keep a customer to be loyal, the company need create service quality, and then service quality will give an effect to build company image. Therefore, this research is to analyze the impact of services quality, corporate image and customer satisfaction on customers's perceived value in the regional states owned banking, as three determinant factors. The samples of this research are 271 respondents of regional states owned banking customers (PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung dan PD. Bank Pasar Kota Bandar Lampung) in Lampung Province and to find out the research objectives researcher collected primary data and used SPSS 22 in analyzing the data. The results showed that the quality of service, corporate image, customer satisfaction affect the value of consumer perceptions, and partially service quality have influence 31,30%, corporate image have influence 30,50% and consumer satisfaction have influence 34,00% to consumer perceptions value.*

*Keywords: Service Quality, Corporate Image, Customers' Satisfaction, Customer Perceived Value*

## A. PENDAHULUAN

Meningkatnya intensitas kompetisi di industri perbankan, akibat cenderung seragamnya produk bank satu sama lain, masuknya kompetitor baru di industri ini sebagai konsekwensi makin banyaknya irisan produk yang dapat dilayani oleh industri keuangan dimana industri perbankan merupakan bagiannya, ditambah makin rasionalnya nasabah dalam mengonsumsi suatu produk, bank-bank dituntut untuk memberikan performa terbaik bagi nasabahnya. Capaian performa terbaik ini ditujukan agar bank senantiasa dapat mempertahankan nasabah yang ada sekaligus sebagai upaya untuk menghimpun lebih banyak lagi nasabah-nasabah baru.

Menurut Zameer *et al.* (2015) upaya untuk mendapatkan dan memiliki nasabah ini tergantung pada Nilai Persepsian Nasabah. Jika nilai persepsian nasabah positif maka akan mendorong bangkitnya loyalitas nasabah. Oleh karena itu perlunya perhatian khusus terhadap faktor-faktor penentu nilai persepsian nasabah. Terdapat 3 (tiga) faktor penentu nilai persepsian nasabah menurut Zameer *et. al* (2015), yaitu kualitas layanan, citra perusahaan dan tingkat kepuasan

nasabah. Nilai persepsian nasabah sendiri adalah persepsian nasabah tentang kualitas, psikologi sosial, manfaat dan uang yang terkait dengan perusahaan atau jasa.

PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung dan PD. BPR Kota Bandar Lampung (Bank) yang merupakan dua lembaga perbankan milik Pemerintah Daerah Lampung perlu memberi perhatian serius terhadap nilai persepsian nasabah ini, mengingat paling tidak terdapat dua hal yang menjadi alasan yakni: meskipun merupakan bank daerah yang cakupan operasinya dominan di wilayah regional Provinsi, kedua bank ini juga tidak terlepas dari *intens*-nya kompetisi terhadap bank-bank nasional dan bank asing/campuran yang memiliki kantor di daerah. Hal lain adalah sejak dikeluarkannya Undang-undang Perbankan No. 7 Tahun 1992 sebagai pengganti UU No. 14/1967, yang mengatur hanya diklasifikasikannya bank ke dalam dua jenis, yaitu Bank Umum dan BPR, sekaligus mencabut Undang-undang Nomor 13 Tahun 1962 yang secara khusus mengatur tentang preferensi utama penempatan dana milik lembaga pemerintah di Bank Milik Pemerintah Daerah, secara tidak langsung telah menghilangkan *captive market* yang selama ini dimiliki kedua Bank ini, menjadi terbuka untuk ditempatkan diseluruh Bank Umum (bank kompetitor).

Berikut ditampilkan Performa Indikator Kualitas Layanan Bank Lampung *Bank Service Excellence Monitor 2016 (BSEM<sup>SM</sup>)* Untuk Kelompok BPD tahun 2016 yang dilakukan *Marketing Research Indonesia (MRI)*:

**Tabel I. Performa Indikator Kualitas Layanan Bank Lampung *Bank Service Excellence Monitor 2016 (BSEM<sup>SM</sup>)***

Indikator	Peringkat ke-
Layanan Teller	1
Layanan Telpon	1
Layanan ATM	2
Layanan Fisik (Kantor)	4
Layanan Satpam	7
Layanan Customer Service	8

Sumber : *Marketing Research Indonesia - Info Bank No. 449* Mei 2016 | Vol. XXXVIII

Sapaian kinerja berbasis keuangan perusahaan dari Tahun 2012 sampai 2016, berdasarkan data Bank Indonesia dan Laporan Tahunan PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung 2016.

Data pada Tabel II menunjukkan rerata pertumbuhan asset, dana pihak ketiga (dpk) dan kredit PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung selama 5 tahun terakhir berada dibawah pertumbuhan industri perbankan daerah Lampung, selain itu rata-rata pertumbuhan pangsa pasar juga mengalami pertumbuhan negatif, hal yang sama juga terlihat jika dilihat dari Laju Pertumbuhan Majemuk Tahunan (*CAGR*), pertumbuhan asset, dana pihak ketiga (dpk) dan kredit PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung juga berada dibawah industri perbankan Lampung. Dari sisi pangsa pasar seluruh pangsa pasarnya menunjukkan pertumbuhan negatif dalam 5 tahun terakhir.

**Tabel II. Pos-Pos Tertentu Neraca Bank Milik Pemerintah Daerah Lampung dan Pangsa Pasar**

POS TERTENTU NERACA	TAHUN					(Rp. Miliar)	
	2012	2013	2014	2015	2016	ERATA PERTUMBUHAN	CAGR
<b>BANK LAMPUNG</b>							
Asset (Volume Usaha)	4.720,73	4.596,93	4.987,46	5.835,23	5.367,47	3,71%	3,26%
Dana Pihak Ketiga	2.524,06	2.634,88	3.106,97	3.885,16	3.412,71	8,80%	7,83%
Kredit	2.315,35	2.913,02	3.509,67	3.676,60	3.719,32	13,05%	12,58%
<b>BPR KOTA BDR LAMPUNG</b>							
Asset (Volume Usaha)	289,60	333,92	363,41	401,35	422,94	9,99%	9,93%
Dana Pihak Ketiga	151,05	161,62	169,25	196,01	227,20	10,86%	10,75%
Kredit	249,74	294,27	330,05	351,64	384,00	11,43%	11,36%
<b>PERBANKAN LAMPUNG</b>							
Asset (Volume Usaha)	51.101,97	49.604,22	55.294,48	60.493,41	63.500,19	5,73%	5,58%
Dana Pihak Ketiga	25.958,13	22.888,92	32.317,64	36.648,79	43.651,90	15,47%	13,88%
Kredit	34.040,38	42.859,25	47.809,10	51.692,19	68.132,56	19,35%	18,94%
<b>PANGSA PASAR</b>							
<b>BANK LAMPUNG</b>							
Asset (Volume Usaha)	9,24%	9,27%	9,02%	9,65%	8,45%	-1,95%	-2,20%
Dana Pihak Ketiga	9,72%	11,51%	9,61%	10,60%	7,82%	-3,52%	-5,31%
Kredit	6,80%	6,80%	7,34%	7,11%	5,46%	-4,61%	-5,35%
<b>BPR KOTA BDR LAMPUNG</b>							
Asset (Volume Usaha)	0,57%	0,67%	0,66%	0,66%	0,67%	4,44%	4,12%
Dana Pihak Ketiga	0,58%	0,71%	0,52%	0,53%	0,52%	-1,26%	-2,75%
Kredit	0,73%	0,69%	0,69%	0,68%	0,56%	-6,12%	-6,38%

Sumber : Bank Indonesia Statistik Ekonomi Keuangan Daerah Desember 2016 dan Laporan Keuangan Publikasi Triwulanan PD BPR Bank Pasar Kota Bandar Lampung Desember 2016 dan Laporan Tahunan Bank Lampung 2016

Hal yang sama juga dialami oleh Bank milik Pemerintah lainnya yaitu PD. BPR Kota Bandar Lampung, juga memiliki kinerja yang belum baik juga. Hal ini ditunjukkan dari kinerja rerata pertumbuhan dpk dan kredit kecuali asset selama 5 tahun terakhir dibawah pertumbuhan industri perbankan daerah Lampung, hal yang sama juga terjadi pada pertumbuhan pangsa pasar jika dilihat dari Laju Pertumbuhan Majemuk Tahunan (*CAGR*).

Fenomena yang dialami oleh PT. Bank Lampung ini menjadi menarik untuk dikaji mengingat bahwa Bank Lampung mampu menduduki peringkat ke-6 dari 13 Bank Pembangunan Daerah se-Indonesia dari sisi kualitas layanan, bahkan 4 dari 6 indikator layanan yang diukur ini, PT. Bank Lampung mampu meraih peringkat 5 besar kecuali disisi layanan customer service yang hanya mampu berda di peringkat 8. Dipihak lain Kinerja Keuangan pada Pos-Pos Tertentu Bank ini juga belum menunjukkan hasil yang baik.

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor penentu pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah pada nilai persepsian nasabah, khususnya di Bank Milik Pemerintah Daerah Lampung.

## B. LANDASAN TEORI

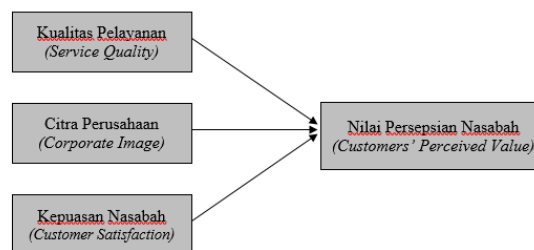
Tinjauan literatur dalam penelitian ini mengacu pada hasil temuan Zameer *et.al* (2015) pada 200 nasabah bank di lima kota besar di Pakistan, yang menyatakan bahwa upaya bank untuk mendapatkan dan memiliki nasabah tergantung pada nilai persepsian nasabah. Menurut Zameer *et. al*, terdapat 3 (tiga) faktor penentu nilai persepsian nasabah, yaitu kualitas layanan, citra perusahaan dan tingkat kepuasan nasabah. Hasil temuan Zammer ini juga didukung oleh hasil temuan Rahman (2012) yang melakukan penelitian terhadap 450 pelanggan telecom di Bangladesh, yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap nilai persepsian konsumen meskipun berdasarkan hasil penelitian Rahman untuk variabel tingkat kepuasan nasabah tidak sepenuhnya mempengaruhi nilai persepsian konsumen telecom di Bangladesh.

Selain 2 hasil penelitian diatas beberapa literatur yang digunakan dalam melakukan kajian dalam tesis ini adalah: konsep pelayanan menurut Kotler (2007), konsep (metode) Servqual yang dikembangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) untuk mengukur kualitas layanan, konsep citra perusahaan dari Harrison dalam Iman (2010), serta konsep nilai yang dipersepsikan pelanggan menurut Kotler *et. al.* (2009).

Berdasarkan kondisi yang dialami kedua Bank tersebut, dan merujuk pada hasil penelitian Zameer *et. al* (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan bukan satu-satunya faktor yang membentuk nilai persepsian nasabah tetapi juga dibentuk oleh citra perusahaan dan kepuasan nasabah, maka terhadap permasalahan ini diajukan hipotesis:

- H1<sub>1</sub>: Kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap nilai persepsian nasabah.
- H2<sub>1</sub>: Citra perusahaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap nilai persepsian nasabah.
- H3<sub>1</sub>: Kepuasan nasabah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap nilai persepsian nasabah.

Adapun konseptual model pada riset ini sebagai berikut :



**Gambar I. Konseptual Model Pada Riset**

Sumber: Zameer *et. al* (2015)

### C. METODA PENELITIAN

Desain yang digunakan adalah desain penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung dan PD, BPR Kota Bandar Lampung di Propinsi Lampung, berdasarkan data nasabah kedua Bank pada posisi 31 Desember 2016. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non-random* atau *non-probability sampling* berdasarkan kriteria: responden adalah nasabah bank yang aktif, telah menjadi nasabah bank minimal dalam 6 bulan terakhir saat penelitian dilakukan, melakukan transaksi bank minimal 1 kali perbulan dan berusia minimal 17 tahun. Dalam penelitian ini jumlah responden digunakan 271 nasabah mengacu pada rekomendasi menurut Hair *et al.* (2010), yaitu: jumlah sampel minimal adalah 5 (lima) kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner Hair *et. al* (2010). Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 53 pertanyaan, sehingga jumlah minimal ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 265 sampel/responden.

Kuisisioner yang telah disiapkan digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert sebagai berikut:

- Sangat Sangat Setuju : 7
- Sangat Setuju : 6
- Setuju : 5
- Tidak Tahu : 4
- Tidak Setuju : 3
- Sangat Tidak Setuju : 2
- Sangat Sangat Tidak Setuju : 1

Variabel Operasional dalam penelitian ini terdiri atas 4 variabel yakni: Kualitas Pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi dengan 19 item pertanyaan, Citra Perusahaan terdiri dari 3 dimensi dengan 4 item pertanyaan, Kepuasan Nasabah dengan 8 item pertanyaan dan Nilai Persepsian Nasabah terdiri dari 6 dimensi dengan 22 item pertanyaan.

Selanjutnya aktivitas pengambilan data dilakukan dengan mendatangi target responden –target nasabah pada hari kerja bank dan meminta responden mengisi form yang telah disediakan. Pengujian instrument dilakukan dengan cara melakukan uji validitas kuisisioner. Jika pada tingkat signifikansi 5% nilai  $r$  table < nilai  $r$  hitung maka disimpulkan item instrument tersebut valid. Uji reliabilitas angket diukur dengan menggunakan nilai *Alpha Cronbach* dengan metode one shot , jika nilai alpha Cronbach untk setiap jawaban > 0,6 maka suatu variabel dinyatakan reliabel.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda dengan model:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots (1)$$

Dengan Y adalah Nilai Persepsian Nasabah, a adalah konstanta,  $b_1, b_2, b_3$  elastisitas dari  $X_1$ =kualitas layanan,  $X_2$ =citra perusahaan dan  $X_3$ = kepuasan nasabah dan  $e$ =error. Pengolahan data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan Program SPSS.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### E.

Hasil pengujian instrument penelitian menunjukkan bahwa setiap pertanyaan untuk item kuisisioner dinyatakan valid dengan  $r$  hitung (0,684 sd. 0,882) >  $r$  table (0,1192), sementara uji reliabilitas untuk setiap variabel dinyatakan reliabel oleh karena alpa Cronbach yang didapat untuk masing-masing uji > 0,60.

#### A. Analisis Penilaian Nasabah Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Mayoritas responden memberikan jawaban positif atas variabel kualitas pelayanan, namun bank perlu memperhatikan jawaban nasabah yang masih kurang memuaskan pada dimensi : Penggunaan teknologi bank yang terbaru/*up to date*, Laporan yang diberikan selalu *up to date*, Pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan memuaskan, Pegawai selalu bersedia membantu nasabah, Pelayanan yang diberikan pegawai dilakukan secara tulus.

#### B. Analisis Penilaian Nasabah Terhadap Variabel Citra Perusahaan

Mayoritas responden memberikan jawaban positif atas variabel citra perusahaan, namun bank perlu memperhatikan jawaban nasabah yang masih kurang memuaskan pada dimensi : Nilai budaya perusahaan yang terbangun, Peduli terhadap konsumen dan cepat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, Perusahaan dapat dipercaya untuk menciptakan produk /jasa yang berkualitas, Kesan merek, perusahaan diasosiasikan bereputasi baik/positif, Identitas perusahaan berupa logo, warna dan slogan memberi kesan yang menarik dan menambah keyakinan konsumen untuk memanfaatkan atau menggunakan produk/jasa perusahaan.

##### a. Analisis Penilaian Nasabah Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah

Mayoritas responden memberikan jawaban positif atas variabel kepuasan nasabah, namun bank perlu memperhatikan jawaban nasabah yang masih kurang memuaskan pada dimensi: Saya puas dengan fasilitas sarana dan prasarana bank yang modern.

##### b. Analisis Penilaian Nasabah Terhadap Variabel Nilai Persepsian Nasabah

Mayoritas responden memberikan jawaban positif atas variabel nilai persepsian nasabah, namun bank perlu memperhatikan jawaban nasabah yang masih kurang memuaskan pada dimensi : Pegawai menguasai semua layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, Kesalahan dalam layanan jarang terjadi, Pegawai tidak merepotkan saya, Bangunan bank didesain mendukung kenyamanan dan privasi transaksi, Ruang terlihat luas, modern, dan bersih, Nilai budaya perusahaan yang terbangun, Peduli terhadap konsumen dan cepat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, Pegawai tidak merepotkan saya.

**Tabel III Pengujian Analisis Regresi Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,858 <sup>a</sup>	,736	,733	7,263	1,692

a. Predictors: (Constant), Kepuasan\_nasabah, Citra\_perusahaan, Kualitas\_pelayanan

b. Dependent Variable: Persepsian\_Nasabah

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39190,434	3	13063,478	247,636	,000 <sup>b</sup>
	Residual	14084,991	267	52,753		
	Total	53275,424	270			

a. Dependent Variable: Persepsian\_Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan\_nasabah, Citra\_perusahaan, Kualitas\_pelayanan

Dari hasil uji analisis berganda secara keseluruhan tersebut uji hipotesis atas variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan nasabah secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel nilai persepsian nasabah oleh karena uji F table menyatakan nilai F hitung 247,636 > nilai F Tabel 2,60 dan dengan tingkat signifikansi < 0,05. Hasil uji analisis regresi berganda secara parsial menyatakan:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	10,352	4,256		2,432	,016	1,972	18,731
	Kualitas_pelayanan	,373	,060	,313	6,251	,000	,256	,491
	Citra_perusahaan	1,510	,226	,305	6,686	,000	1,065	1,954
	Kepuasan_nasabah	,846	,127	,340	6,663	,000	,596	1,096

a. Dependent Variable: Persepsian\_Nasabah

Dari Hasil uji ini diketahui bahwa dengan tingkat signifikansi < 0,05 atas masing-masing variabel, maka, H1<sub>1</sub>: Kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap nilai persepsian nasabah, H2<sub>1</sub>: Citra perusahaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap nilai persepsian nasabah dan H3<sub>1</sub>: Kepuasan nasabah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap nilai persepsian nasabah, didukung.

### E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan perhitungan berbagai alat analisis serta pembahasan terhadap permasalahan secara keseluruhan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah berpengaruh dan signifikan terhadap nilai persepsian nasabah pada Bank Milik Pemerintah Daerah (PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung dan Bank BPR Kota Bandar Lampung). Besarnya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah

- terhadap nilai persepsian nasabah adalah sebesar 73.3%. Angka ini memiliki makna bahwa variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah dapat memengaruhi sebesar 73.3% (Adj. R *Square*) terhadap variabel nilai persepsian nasabah, sedangkan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam model penelitian ini.
2. Secara parsial berdasarkan dari hasil uji t, variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah juga berpengaruh dan signifikan terhadap nilai persepsian nasabah. Hal ini dikarenakan, masing – masing variabel memiliki tingkat signifikan < 0.05. Secara parsial uji hipotesis untuk masing – masing variabel menyimpulkan  $H_a$  didukung. Secara berturut-turut variabel kualitas layanan sebesar 31,30%, citra perusahaan sebesar 30,50% dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh sebesar 34,00% terhadap nilai persepsian nasabah.

## REFERENSI

- Agus, Kana dan Any. 2001. *Mass Customization sebuah Alternatif Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Kompan No. 3, Hal 337-358.
- Bank Indonesia, *Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional (KEKR) Provinsi Lampung TW IV 2015*
- Boone, Louis E, David L Kurtz. 2007. *Pengantar Bisnis Kontemporer.*, Edisi ke Sebelas. Jakarta : Salemba Empat
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel Bandung.* : CV. Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi: Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair. J., Black., Babin., Anderson R. And Tatham, R, 2010, *Multivariate Data Analysis 6<sup>th</sup> ed.* Pearson Education, Inc., New jersey.
- Iman Mulyana Dwi Suwandi. 2010. *Citra Perusahaan*. Seri Manajemen Pemasaran. [www.eiman.uni.cc](http://www.eiman.uni.cc).
- Jaasar, F., 2005. *Manajemen Jasa Manajemen Terpadu*, Ghalia Indonesia, Bogor
- Keller, L.L. 1993. *Conceptualising, Measuring, and managing customer Based Brand equality*. [Journal](#) of Marketing. (57) 1 : 1-22.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 2. PT. Indks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran, ed. Milenium*, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2. Edisi ke-8. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis. Cet.1*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Laporan Keuangan Publikasi Trivulanan PD BPR Bank Pasar Kota Bandar Lampung Desember 2016*
- Macaulay Steve dan Sarah Cook. 1996. *Customer Service, Kiat Meningkatkan Pelayanan bagi Pelanggan*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Marketing Research Indonesia - Info Bank* No. 449 | Mei 2016 | Vol.XXXVIII

- Maryam, Rehman, and Bilal Afsar. 2012. *Relationship Among Corporate Image, Intangible Perceived Quality, Choosing, Habit and Customer Loyalty*. Management&Marketing, volume X, issue 1/2012
- Nazir, Mohammad. 2009. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Palupi, Endah Dwi. 2006. *Analisis Pengaruh Corporate Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aspek Padma Surakarta*. Thesis Surakarta : Universitas Sebelas Maret.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A, Berry, L. L, 1998, *SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, Vol.64 No.1 Spring 1988
- PT. BPD Lampung, *Laporan Tahunan PT. Bank Pembangunan Daerah Lampung 2016*
- Rahman Muhammad Sabbir, "Service Quality, Corporate Image And Customer's Satisfaction Towards Customers Perception: An Exploratory Study On Telecom Customers In Bangladesh", Business Intelligence Journal - January, 2012 Vol.5 No.1
- Roig Juan Carlos Fandos, Garcia Javier Sanchez, Tena Miguel Angel Moliner and Monzonis Jaume Llorens, (2006), "Customer perceived value in banking services", International Journal of Bank Marketing, Vol. 24 Iss 5 pp. 266 - 283
- Sabir, Raja Irfan, Ghafoor, Osama, Akhtar, Naeem, Hafeez, Iqra, Rehman, Asad ur., 2014, *Factors Affecting Customer Satisfaction in Banking Sector of Pakistan* , International Review of Management and Business Research, 3(2), 1015-1025
- Santoso, Singgih, *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*, Jakarta, Elex Media Komputindo, 2006.
- Siddiqi, Kazi Omar, 2011, *Interrelations Between Service Quality Attributes Customer Satisfaction and Customer Loyalty In The Retail Banking Sector In Bangladesh (International Journal of Business and Management, 6(3), 12-30*
- Sugiyono, 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V, Wiratna, 2015, *SPSS Untuk Penelitian*, Penerbit : Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang. Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2011. *Service, Quality & Satisficaton*. Penerbit Andi, Yogyakarta. 506 Hal.
- Zameer Hashim, Tara Anam, Kausar Uzma and Mohsin Aisha, (2015), "Impact Of Service Quality, Corporate Image And Customer Satisfaction Towards Customers' Perceived Value In The Banking Sector In Pakistan", International Journal of Bank Marketing, Vol. 33 Iss 4 pp. 442 - 456