

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KREDIT KEPEMILIKAN RUMAH PADA BTN KANTOR CABANG SURABAYA KCP MOJOKERTO

**Sendy Octavia Puspa Juwita**  
Program Studi Pendidikan Tata Niaga  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Surabaya  
[sendyoctaviapuspa@gmail.com](mailto:sendyoctaviapuspa@gmail.com)

**Dr.Parjono, M.Si.**  
Program Studi Pendidikan Tata Niaga  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Surabaya

### Abstrak

Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan diharapkan memiliki satu standar kualitas layanan yang tepat dengan secara rinci memperhatikan kemauan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan menyelami pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kredit kepemilikan rumah di BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto dimana variabel independen yaitu *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Tujuan penelian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kredit kepemilikan rumah pada BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 109 responden dari jumlah populasi sebanyak 150 orang pada KPR BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto. Dari analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik model persamaan regresi linier bebas dari asumsi klasik, data berdistribusi normal dan tidak terjadi heterokedastisitas. *Adjusted R-Square* sebesar 55% menandakan variabel keputusan pembelian dipengaruhi variabel kualitas layanan, yaitu: *Empathy*, *Assurance* (X4), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Tangible* (X1) sedangkan sebesar 45% dijelaskan di luar kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik data yang digunakan adalah uji analisis regresi linier ganda dengan bantuan *SPSS 16 for Windows*. Uji F menunjukkan bahwa variabel *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5) secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada KPR BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai sig 0,000 <0,05. *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* terbukti secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada KPR BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil signifikansi yang dihasilkan variabel *Tangible* (X1) 0,040, *Reliability* (X2) 0,012, *Responsiveness* (X3) 0,001, *Assurance* (X4) 0,001, dan *Empathy* (X5) 0,000. Nilai signifikansi ini <0,005, maka hipotesis diterima.

**Kata Kunci :** Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

### Abstract

Improved quality is one marketing strategy. In order to create a high quality, a company must offer services that can be accepted or perceived by the consumer in accordance with or exceeding what is expected by the consumer in order to established a strong bond with the company. This research aims to determine the effect of service quality on purchase decisions at BTN Branch Office Surabaya Line Office Mojokerto The sample of 109 respondents from a total population of 150 people at BTN Branch Office Surabaya Line Office Mojokerto. From the statistical data analysis, indicators in this study are valid and are reliable variables. In testing the assumptions of classical linear regression models free of classical assumptions, normal distribution of data and does not occur heterokedastisitas. Adjusted R-Square by 55% indicating variable purchase decisions are influenced variable quality of service, namely: Empathy, Assurance (X4), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Tangible (X1), while 45% described outside the five variables used in this research. Mechanical test data used is multiple linear regression analysis with SPSS 16 for Windows. F test showed that the variables Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), Empathy (X5) simultaneously positive influence on the purchase decision (Y) on

# Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kepemilikan Rumah Pada BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto

KPR BTN Surabaya Branch Office KCP Mojokerto. This can be evidenced from sig 0.000 < 0.05. Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty proved by partial influence purchasing decisions at KPR BTN Surabaya Branch Office KCP Mojokerto. This is evident from the results of the significance of the resulting variable Tangible (X1) 0,040, Reliability (X2) 0.012, Responsiveness (X3) 0.001, Assurance (X4) 0.001, and Emphaty (X5) 0,000. The significance value < 0.005, then the hypothesis is accepted.

**Keywords:** Quality of Service, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kebutuhan primer manusia yang terdiri dari kebutuhan akan sandang, pangan dan perumahan merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi dalam rangka menciptakan kesejahteraan bagi kehidupan masyarakat pada berbagai strata ekonomi. Salah satu kebutuhan paling krusial ini adalah kebutuhan akan perumahan yang dapat dijangkau masyarakat berpendapatan menengah kebawah sekalipun. Hal ini dikarenakan perumahan sangat dibutuhkan untuk kelangsungan hidup baik secara individu maupun bersama keluarganya. Motivasi setiap orang guna memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan cenderung berubah dengan banyaknya alternatif. Oleh sebab itu untuk melakukan suatu proses keputusan pembelian pada suatu produk atau layanan tertentu, maka perlu mencocokkan dengan kebutuhannya.

Parasuraman, et al (dalam Freddy Rangkuti (2005:125) menjelaskan bahwa kualitas adalah standarisasi dari total nilai suatu layanan yang baik untuk menyelaraskan hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan. Hal ini sebagai tolak ukur perusahaan untuk mengerti akan harapan serta kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan diperoleh dengan membandingkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Ada lima dimensi yang perlu diperhatikan untuk menyatakan pengukuran kualitas pelayanan jasa, yakni: *tangibles*, *reability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *emphaty*.

Sektor jasa memiliki keunggulan kompetitif yang tidak bisa diabaikan. Salah satu sektor jasa yang paling dibutuhkan adalah jasa di bidang perumahan. Sehingga menjadi kebijakan pemerintah dalam rangka memenuhi kebutuhan perumahan dengan cara melakukan kerja sama dengan pihak lain, dalam hal ini pemerintah bertindak sebagai pembina dan pencipta iklim yang mendorong usaha pembangunan perumahan nasional serta menggugah kesadaran masyarakat akan hakekat pemukiman yang sehat. Oleh karenanya, banyak sekali bank-bank lain yang menawarkan jasa KPR serupa. Para Pengembang pun saling bersaing menawarkan kualitas pelayanan yang bermutu untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan serta berusaha memenuhi harapan dengan cara memberikan layanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing, terutama jika banyak pesaing yang lokasinya berdekatan. Begitu pula di Mojokerto, Bank-Bank

penyedia jasa layanan KPR saling berlomba memberikan kualitas pelayanan yang mumpuni guna menarik calon debitur untuk memilih KPR di bank tersebut.

BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto merupakan satu-satunya cabang Bank BTN yang berada di Kota Mojokerto penyedia jasa layanan KPR BTN. Berdasarkan penelitian pada BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto ini, sering ditemukan antrian yang panjang pada loket KPR. Antrian panjang ini disebabkan hanya ada dua teller ahli yang melayani di loket administrasi KPR, sedangkan untuk satu calon debitur dibutuhkan waktu minimal 15 menit untuk menjelaskan seluruh isi form KPR BTN. Antrian ini menyebabkan calon debitur harus menunggu lama sehingga membutuhkan kenyamanan dalam mengantri. Namun fasilitas seperti AC hanya tersedia di dekat loket administrasi, hal ini menyebabkan ruangan menjadi kurang dingin. Meskipun begitu, karyawan sangat mudah dimintai bantuan oleh calon debitur maupun debitur disana, ini membuat para debitur merasa diperhatikan dan dihargai. Jika ada debitur yang melakukan complain atau mengeluhkan masalah KPR, teller langsung merespon dengan cepat dan tanggap. Keramah-tamahan dan kesopanan seluruh karyawan juga sangat di utamakan di BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto ini.

Oleh sebabnya penting bagi pihak pengelola BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto untuk meningkatkan keunggulannya dengan memberikan kepuasan kepada setiap debitur maupun calon debiturnya secara konsisten dengan melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kualitas layanan yang di terima debitur melalui penelitian secara berkala. Hal ini dapat dilakukan karena langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan pada KPR BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto untuk masa yang akan datang.

### Rumusan Masalah

1. Adakah variabel kualitas layanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kredit kepemilikan rumah pada BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto?
2. Adakah pengaruh variabel kualitas layanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap keputusan pembelian kredit kepemilikan rumah pada BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto secara parsial dan simultan?

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Kualitas Layanan**

Menurut Parasuraman, Berry dan Zenthaml (Lupiyoadi, 2006:181) *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

**Indikator Dimensi Kualitas Layanan**

Parasuraman (Lupiyoadi, 2013:216) menyebutkan ada 5 elemen kualitas layanan, yaitu:

- 1) *Tangible* (bukti fisik) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya.
- 2) *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan dengan cermat.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi secara benar.
- 4) *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu kemahiran, kesantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) *Empathy* (kepedulian) yaitu memberikan animo yang bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan.

**Keputusan Pembelian**

Kotler dan Amstrong (2001:186) mengidentifikasi tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen dimana dapat disimpulkan bahwa dalam mengambil suatu keputusan pembelian, pembeli melalui beberapa runtunan. Pertama, dilakukan pengenalan kebutuhan dan keinginan, dimana konsumen mengenali masalah mereka. Selanjutnya mencari informasi-informasi apa saja yang berhubungan dengan masalah tersebut sebagai solusi pemecahan masalah guna pemenuhan kebutuhan. Setelah mendapatkan beberapa solusi, konsumen akan memilih pilihan mana yang terbaik baginya. Kemudian konsumen akan melakukan pembelian dan menunjukkan reaksi berupa perilaku setelah pembelian. Perilaku tersebut dipengaruhi dipengaruhi setelah konsumen tersebut telah membeli suatu produk atau layanan.

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun Variabel yang digunakan pada penelitian ini ialah *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), *Emphaty* (X5) dan Keputusan Pembelian (Y). Data dikumpulkan dengan menggunakan observasi, angket, wawancara dan pendokumentasian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 orang dengan sampel sebanyak 109 responden.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Ringkasan Hasil Analisis Data**

No	Jenis Uji	Persamaan	Hasil uji	Syarat	Keterangan		
1	Uji Linieritas	$Y = a + bX$	0,005	< 0,005	Terdapat hubungan linier		
2	Uji Multikolinieritas	$KP = \alpha + \beta_1 K$ $P = \beta_2 + CM + e$	Tol		Toleransi Value > 0.1, VIF < 10	Tidak terjadi multikolinieritas	
			X1	932			
			X2	818			
			X3	971			
			X4	549			
			X5	607			
			VIF				
			X1	1,073			
			X2	1,226			
			X3	1,030			
X4	1,821						
X5	1,647						
3	Uji Normalitas	$KP = \alpha + \beta_1 K$ $P = \beta_2 + C$ $M + e$	97,7%	Pvalue > 5%	Nilai residual berdistribusi normal		
4	Uji Heteroskedastisitas	$Res_2 = \alpha + \beta_1$ $ST + \beta_2 + e$	Gambar yang dihasilkan pada uji ini menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y	PValue > 5%	Tidak terjadi heteroskedastisitas		
5	Uji F	$KP = \alpha + \beta_1 K$ $P = \beta_2 + C$ $M + e$	0.000	0,0% < %	Model Fit		
6	Uji T	$KP = \alpha + \beta_1 K$ $P = \beta_2 + C$ $M + e$	T	Sig	Pvalue < 5%	Hipotesis diterima dan secara parsial variabel-variabel tersebut berpengaruh positif terhadap variabel Y	
			X1	2,078			.040
			X2	2,765			.007
			X3	2,553			.012
			X4	3,487			.001
			X5	3,814			.000

**Pembahasan**

**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (Studi pada BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto)**

Kebutuhan manusia akan perumahan yang layak merupakan keharusan serta menjadi perhatian penuh bagi pemerintah untuk memenuhinya. Fenomena ini ditandai dengan makin banyaknya perumahan-perumahan yang didirikan baik oleh swasta maupun oleh pemerintah melalui Instansi yang telah ditunjuk. Persaingan ini menuntut perusahaan jasa KPR untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, begitu pula dengan KPR BTN Kantor Cabag Surabaya KCP Mojokerto. Namun pendapat setiap debitur pasti berbeda-beda mulai dari proses pelayanan sampai memutuskan untuk membeli KPR BTN ini.

Ada lima dimensi yang perlu diperhatikan untuk menyatakan pengukuran kualitas pelayanan jasa, yakni: *tangible*, *reability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *emphaty*. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Hal-hal demikian yang ada dalam kelima dimensi kualitas pelayanan jasa yang diperhatikan oleh perusahaan ialah kelima dimensi akan menentukan tingkat keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif digunakan untuk menjabarkan rumusan masalah. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kredit kepemilikan rumah pada BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto. Dengan responden yang diteliti sebesar 109 responden.

Berdasarkan hasil kembali dengan bantuan program SPSS 16 for Windows, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh Cronbach Alpha pada penelitian ini sudah memenuhi syarat karena  $> 0,6$ .
2. Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa total pearson correlation  $r$  hitung indikator pernyataan digunakan penelitian ini sudah memenuhi karena bernilai positif dan  $< 0,05$ .
3. Hasil dari Uji Normalitas pada gambar histogram diketahui bahwa ada persebaran data yang membentuk garis lonceng jadi persebaran datanya berdistribusi normal. Pada hasil Normal Probability Post, titik-titik menyebar dan mengikuti garis diagonal jadi data berdistribusi normal.
4. Hasil dari Uji Heterokedastisitas dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heterokedastisitas pada regresi karena titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga seluruh variabel bebas pada penelitian ini yang meliputi: *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), serta *Emphaty* (X5) dapat digunakan.
5. Hasil Uji Multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, serta *Emphaty* yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai VIF  $< 10$ . Berarti bebas multikolinieritas
6. Hasil Analisis Model pada penelitian menunjukkan bahwa hubungan variabel X1,X2,X3,X4,X5 dan variabel Keputusan Pembelian yakni positif. Hal ini dibuktikan dari nilai *R square* 55 % dan sisanya 45 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.
7. Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dari uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 25,534 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, serta *Emphaty* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada KPR BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto. Jadi hipotesis diterima.

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada Uji t (Parsial) dengan analisis linier berganda, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Pengaruh *tangible* terhadap keputusan pembelian kredit kepemilikan rumah pada KPR BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto.  
*Tangible* atau bukti fisik yaitu keterkaitan dengan tampilan fisik dan fasilitas yang dapat dilihat dan diraba. Berdasarkan hasil penelitian melalui uji t, dihasilkan nilai 2.078 sig. 0,040 yang  $< 0,05$  sehingga hipotesis diterima.
- b. Pengaruh *Reliability* terhadap keputusan pembelian kredit kepemilikan rumah pada KPR BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto  
*Reliability* atau kehandalan adalah keterampilan perusahaan saat menyuguhkan pelayanan secara akurat dan terpercaya. Berdasarkan hasil penelitian melalui uji t, dihasilkan nilai 2.765 sig 0,007 dimana  $< 0,05$  sehingga hipotesis diterima.
- c. Pengaruh *Responsiveness* terhadap keputusan pembelian kredit kepemilikan rumah pada KPR BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto.  
Hasil uji t, dihasilkan nilai 2.553 sig 0,012 dimana  $< 0,05$  sehingga hipotesis diterima.
- d. Pengaruh *Assurance* terhadap keputusan pembelian kredit kepemilikan rumah pada KPR BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto.  
*Assurance* atau jaminan yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Melalui uji t, dihasilkan nilai 3.487 sig 0,001 dimana  $< 0,05$  sehingga hipotesis diterima.
- e. Pengaruh *Emphaty* terhadap keputusan pembelian kredit kepemilikan rumah pada KPR BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto.  
Uji t pada penelitian ini, dihasilkan nilai 3,814 sig 0,000 dimana  $< 0,05$  sehingga hipotesis diterima.  
Bila dikaitkan dengan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, seperti: Gerardo Andrew (2013), Diah Sulistiani (2014), Christine Natalina (2010), Izzati Choirini (2013) dan Yesi Apriyani (2012) maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu variabel kualitas layanan yang meliputi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian ada pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel bebas yang meliputi: *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* terhadap Keputusan Pembelian pada BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto.  
Kualitas layanan harus menjadi perhatian lebih pada pihak manajemen dan staff di BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto untuk lebih ditingkatkan lagi, karena kualitas layanan bisa dikatakan merupakan tulang punggung usaha layanan seperti perbankan. Kegagalan memuaskan debitur, bisa menjadi masalah yang pelik karena dampak *word of mouth* antar debitur, maupun debitur kepada calon debitur. Saat ini jenis produk layanan bank seperti KPR, memiliki karakteristik yang

relatif sama. Yang membedakan antara bank satu dengan bank lainnya adalah dalam hal memberikan layanan, sehingga persaingan antar bank sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank dalam memberikan layanan terbaik dan bermutu dibandingkan dengan bank pesaingnya. Manajemen dan staff pada BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto harus berusaha mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan debiturnya dan berusaha untuk memuaskan keinginan mereka. Kepuasan debitur dapat dilihat dari kualitas layanan yang diberikan, apakah sesuai atau kurang dengan harapan debitur. Kualitas layanan memberi dorongan pihak bank untuk ikatan hubungan kuat dengan debitur. Dengan adanya kepuasan pada debitur maka tidak menutup kemungkinan bahwa suatu hari debitur yang puas terhadap layanan KPR di BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan KPR BTN pada calon debitur lainnya

#### SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas layanan yang meliputi (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada KPR BTN Cabang Surabaya KCP Mojokerto baik secara parsial maupun secara simultan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andrew Tumangkeng, Gerardo. 2013. *Jurnal: Kualitas Produk, Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado. Jurnal EMBA*. Vol.1 (4): hal. 78-85
- Apriyani, Yesi. 2012. *Jurnal: Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang. Jurnal Ekonomi*. Hal. 1-10.
- Darmawan, Didit. 2006. *Konsep Bauran Pemasaran*. Surabaya: PT. Metromedia Mandiri Pustaka
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, Lidia. *Bank-bank Pemberi Jasa KPR di Mojokerto* (<http://regionalinvestment.bkpm.go.id>). Mojokerto. Diakses pada tanggal 25 Mei 2014
- Izzati, Choirini Mardhotillah. 2013. *Jurnal: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baseball Food Court UNESA. Jurnal Ekonomi*. Hal 1-16.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. *Principles of Marketing*. Tenth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Principles of Marketing*. Eleventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. Twelfth Edition. New Jersey: Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Natalina, Christine. 2010. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Central Asia, Tbk Cabang Pembantu Sumber Pucung Malang*. Thesis dipublikasikan. Malang: Universitas Brawijaya.
- Pitana, dkk. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Prameswari. 2010. *Hubungan antara Customer Information Exposure, Product Knowledge dan Impulse Purchasing Behavior terhadap Minuman Ready to Drink (RTD) di Indonesia*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Mengembangkan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sulistiani, Diah. 2014. *Jurnal: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada The Coffe Shop Jl. Ketintang No. 73 Surabaya. Jurnal Ekonomi*. Hal 1-9.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- \_\_\_\_\_. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yamit, Zulian. 1996. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Ekonesia FE UII.
- Zeithalm, Valerie A, Bitner, Mary Jo dan Gremler, Dwayne D. 1996. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Edisi 1. Boston: McGraw-Hill.