

Analisis Inovasi Produk, Proses dan Administrasi terhadap Kepuasan Nasabah melalui Implementasi Sistem Pembayaran yang Efektif dan Efisien dalam Mendukung Gerakan Nasional Non Tunai di Indonesia

Indra Syafii¹, Bunga Aditi²

^{1,2} STIE Harapan Medan

¹indrasyafii@icloud.com, ²bunga.aditi09@yahoo.com

Abstrak, pemerintah melalui Bank Indonesia mendorong pembayaran non tunai dengan maksud dan tujuan untuk memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi tanpa membawa uang tunai, menekan beredarnya jumlah uang palsu, menekan biaya *handling* (biaya pengelolaan) uang tunai, memperkuat *good governance* dan menciptakan transparansi serta mendorong perluasan akses perbankan untuk kepentingan masyarakat, oleh karena itu pemerintah mendukung Bank Indonesia untuk mempercepat terciptanya *less cash society* melalui Gerakan Nasional Non Tunai. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis inovasi produk, proses dan administrasi terhadap kepuasan nasabah melalui implementasi sistem pembayaran yang efektif dan efisien dalam mendukung Gerakan Nasional Non Tunai di Indonesia (GNNT). Jenis penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif dan sifat penelitian ini adalah deskriptif eksplanatory. Metode pengumpulan data dilakukan dengan daftar pertanyaan dan studi dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan dengan analisis Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan pengolahan data menggunakan program komputer *Analysis of Moment Structure*.

Katak kunci: Produk, proses, administrasi, kepuasan nasabah, non tunai

Pendahuluan

Bank Indonesia saat ini mempunyai satu tujuan tunggal yakni mencapai dan menjaga kestabilan nilai rupiah sehingga Bank Indonesia berusaha untuk bekerja secara maksimal, hal ini dikarenakan semakin ketatnya persaingan dalam industri perbankan sehingga mendorong untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya. Hal tersebut ditandai dengan semakin maraknya ekspansi dari bank-bank asing yang mencoba masuk ke pasar perbankan di Indonesia. Industri perbankan saat ini berlomba-lomba untuk meningkatkan layanan kepada nasabah, dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan gambaran kepada Bank Indonesia ikut terlibat dan mengikuti perkembangan era globalisasi karena membawa pengaruh yang cukup besar bagi perkembangan dunia usaha, khususnya dalam dunia perbankan. Keberadaan nasabah bagi Bank Indonesia menjadi sangat penting untuk mempertahankan kelancaran bisnis perbankan.

Pemerintah melalui Bank Indonesia mendorong pembayaran non tunai dengan maksud dan tujuan untuk memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan

transaksi tanpa membawa uang tunai, menekan beredarnya jumlah uang palsu, menekan biaya *handling* (biaya pengelolaan) uang tunai, memperkuat *good governance* dan menciptakan transparansi serta mendorong perluasan akses perbankan untuk kepentingan masyarakat, oleh karena itu pemerintah mendukung Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk mempercepat terciptanya *less cash society* melalui Gerakan Nasional Non Tunai. Gerakan Nasional Non Tunai atau disingkat dengan GNNT ditujukan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrumen non tunai sehingga berangsur-angsur terbentuk suatu komunitas atau masyarakat yang lebih menggunakan instrumen non tunai (*less cash society/LCS*) khususnya dalam bentuk komitmen atas perluasan penggunaan instrumen non tunai dengan tujuan sebagai gerakan tahunan yang didukung dengan berbagai kegiatan untuk mendorong meningkatkan pemahaman masyarakat akan penggunaan instrumen non tunai dalam melakukan transaksi pembayaran sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh Gubernur Bank Indonesia.

Dalam meningkatkan kinerja perbankan dan mempermudah bisnis perbankan maka Bank Indonesia melakukan inovasi dengan Gerakan Nasional Non Tunai. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi nasabah. Inovasi mampu membuat produk berbeda di mata nasabah sehingga nasabah lebih tertarik menggunakan produk tersebut dibandingkan produk sebelumnya. Peluncuran produk baru tidaklah mudah, sebab pengembangan produk baru memerlukan biaya dan produk tersebut haruslah mempunyai nilai dibanding produk lain yang sejenis. Oleh karena itu kemampuan berinovasi sangat diperlukan Bank Indonesia. Dalam melakukan inovasi, Bank Indonesia berusaha menciptakan nilai positif bagi masyarakat melalui penciptaan produk atau produk baru yang disebut dengan Gerakan Nasional Non Tunai dan melakukan proses dan administrasi yang lebih baik dari pada produk sebelumnya. Bank Indonesia tidak hanya untuk memperkenalkan Gerakan Nasional Non Tunai tapi juga melakukan inovasi secara lebih efektif dan efisien. Dalam melakukan inovasi produk perlu sebuah inovasi yang lebih efektif dan efisien yang bisa memberikan gambaran kepada masyarakat tentang perlunya inovasi produk.



Gambar 1. Inovasi Produk

Karakteristik inovasi Gerakan Nasional Non Tunai menggambarkan keuntungan relatif dalam bidang ekonomi, sosial, kenyamanan dan kepuasan nasabah, kemudian ketahanan / kekuatan sebagai sesuatu yang konsisten dengan nilai yang ada seperti pengalaman-pengalaman masa lalu dan kebutuhan akan para pengguna yang potensial. Kompleksitas juga diperlukan untuk daya uji coba serta

observabilitas sebagai hasil inovasi dapat dilihat oleh masyarakat. Informasi mengenai produk mendasari proses sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini nasabah akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka nasabah akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya nasabah akan mengambil keputusan untuk menggunakan atau memutuskan untuk tidak menggunakan yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda menggunakan pada masa yang akan datang. Peran perbankan dalam mendukung perekonomian Indonesia semakin hari semakin strategis dengan melayani seluruh lapisan masyarakat lewat berbagai layanan perbankan, bertugas memperbaiki ekonomi rakyat dan berpartisipasi membangun ekonomi nasional serta meningkatkan kinerja hingga dapat memberikan nilai lebih pada masyarakat. Salah satu program pemerintah yang saat ini tengah digulirkan adalah Gerakan Nasional Non Tunai dengan tujuan uang cash/kartal akan digantikan dengan uang elektronik.

Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Di saat persaingan semakin ketat, perbankan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan menawarkan berbagai jenis produknya; dampaknya nasabah memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar nasabah semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan nasabah sebagai tujuan utamanya. Dengan demikian perbankan semakin yakin bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada nasabah melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan suku bunga bersaing. Industri perbankan saat ini telah menyadari bahwa nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan faktor bunga atau kecanggihan dan kelengkapan fitur dari suatu produk perbankan, tetapi saat ini yang dicari oleh nasabah adalah *value* (nilai) yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh pihak bank, sehingga pada akhirnya akan bersedia untuk menjadi nasabah yang puas. Secara teoretis merujuk pada hasil penelitian terdahulu bahwa kepuasan nasabah dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan pengaruh yang signifikan bagi kelangsungan bank baik dalam jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

Tinjauan

Inovasi produk bergerak selangkah lebih maju dengan mengkonversikan penerapan untuk menghasilkan produk yang dapat dipasarkan. Inovasi produk sering dikaitkan dengan teknologi, karena dengan adanya teknologi memudahkan perusahaan untuk mengembangkan ide yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan (Kevin, 2008).

Menurut Lamb *et.al* (2001) Inovasi produk adalah strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan, proses merubah aplikasi untuk teknologi baru ke dalam produk yang dapat dipasarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Inovasi produk adalah tiap perusahaan harus mengembangkan produk baru. Inovasi produk baru membentuk masa depan perusahaan. Produk pengganti harus diciptakan untuk mempertahankan atau membangun penjualan. Perusahaan dapat menambah produk baru melalui akuisisi atau inovasi produk baru.

Pengertian inovasi produk menurut Saladindan Oesman (2002) meliputi:

1. Produk baru yaitu
 - a. Produk yang benar-benar inovatif dan benar-benar unik
 - b. Produk pengganti yang benar-benar berbeda dari produk yang sudah ada
 - c. Produk *imitative*, yaitu produk yang baru bagi perusahaan tertentu tapi bukan baru di dalam pasar
 - d. Produk yang menggunakan bahan baku baru sama sekali
2. Inovasi produk
 - a. Riset pemasaran
 - b. Rekayasa
 - c. Desain
3. Modifikasi produk, yaitu memperbaiki produk yang sudah ada yang meliputi *quality*, *feature* dan *style* yang tujuannya meningkatkan penjualan. Modifikasi produk menciptakan tiga dimensi, yaitu
 - a. Perbaikan mutu (*Quality Improvement*)
 - b. Perbaikan ciri-ciri khas (*Feature Improvement*)
 - c. Perbaikan gaya (*Style Improvement*)
4. *Merchandising*, yaitu semua aktivitas perencanaan baik dari produsen maupun pedagang perantara yang dimaksudkan untuk menyesuaikan antara produk-produk yang dihasilkan dengan permintaan pasar.

Menurut Buchari (2004), tujuan inovasi produk yaitu:

1. Untuk memenuhi keinginan nasabah yang belum puas
2. Untuk menambah omzet penjualan
3. Untuk memenangkan persaingan
4. Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi
5. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama
6. Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan
7. Untuk mencegah kebosanan nasabah
8. Untuk menyederhanakan produk, pembungkus

Menurut Nasution (2005), ada tiga jenis inovasi, yakni:

1. Inovasi Produk, didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Lebih lanjut dapat didefinisikan sebagai proses memperkenalkan teknologi baru untuk digunakan. Hasil dari proses ini berupa pengenalan barang dan jasa baru yang dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
2. Inovasi Proses, inovasi proses adalah suatu elemen baru yang diperkenalkan dalam operasi produk dan jasa dalam perusahaan, seperti materi bahan baku, spesifikasi tugas, mekanisme kerja dan informasi, maupun peralatan yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa.
3. Inovasi Administrasi, inovasi ini sangat berkaitan dengan perubahan dalam metode operasi bisnis yang dapat memanfaatkan perubahan tersebut secara efektif dalam struktur dan kebijaksanaan organisasi, metode kerja dan prosedur lainnya untuk memproduksi, membiayai dan memasarkan produk atau jasa. Inovasi administrasi turut melibatkan perubahan yang berpengaruh terhadap kebijakan-kebijakan organisasi, alokasi sumber daya dan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan struktur sosial organisasi yang secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan kegiatan dasar organisasi.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan sebagai tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan nasabah dengan harapan nasabah. Menurut Tjiptono (2006) kepuasan adalah respon nasabah terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Menurut Tjiptono (2006), perusahaan perlu mengidentifikasi nasabah; nasabah *internal* atau nasabah *eksternal*; nasabah bisnis atau nasabah akhir. Sementara itu, kepuasan nasabah tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah terpenuhi. Berkenaan dengan kualitas ada tiga level harapan nasabah yaitu:

1. Level Pertama, harapan nasabah yang paling sederhana dan berbentuk asumsi, *must have* atau *take it for granted*.
2. Level Kedua, harapan yang lebih tinggi dari level 1, dimana kepuasan dicerminkan dalam pemenuhan persyaratan atau *spesifikasi*.
3. Level Ketiga, harapan yang lebih tinggi lagi dibanding level satu atau level dua dan menuntut suatu kesenangan atau jasa yang begitu bagusnya sehingga membuat nasabah tertarik.

Kepuasan pada umumnya didasari oleh perbedaan persepsi yang diterima dengan yang diharapkan oleh nasabah. Beberapa metode yang dikemukakan untuk mengukur atau memantau kepuasan nasabah seperti yang dikemukakan oleh Kotler(2006) pengukuran kepuasan nasabah sangatlah penting bagi setiap perusahaan dikarenakan hal tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan inovasi dan peningkatan kepuasan nasabah. Pada prinsipnya kepuasan dapat diukur dengan menggunakan berbagai metode pengukuran kepuasan nasabah yaitu:

1. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran).
2. *Customer Satisfaction Survey* (survei kepuasan nasabah)
3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)
4. *Lost Customer Analysis* (analisis nasabah yang hilang)

Setiap nasabah yang merasa tidak puas terhadap kinerja produk, jasa atau perusahaan tertentu akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda-beda. Ada yang mendingkan saja ada pula yang melakukan komplain. Umumnya jumlah nasabah yang tidak puas pada sebuah jasa dan menyampaikan keluhannya tidak sebanyak pada kasus ketidakpuasan terhadap produk. Pada kasus ketidakpuasan terhadap jasa, kebanyakan masalah yang muncul masih bisa diperdebatkan berdasarkan berbagai macam sudut pandang. Berkaitan dengan hal tersebut ada tiga kategori komplain terhadap ketidakpuasan (Tjiptono, 2006) yaitu:

1. *Voice response*, ditujukan pada obyek-obyek yang sifatnya eksternal bagi lingkaran sosial nasabah (relasi informal) dan pihak-pihak yang secara langsung terlibat dalam pertukaran yang tidak memuaskan (misalnya: pengecer, distributor, penyedia layanan).
2. *Private response*, yakni memutuskan untuk tidak menggunakan jasa/ layanan yang mengecewakannya dan memperingatkan atau memberitahu teman, kolega atau keluarga mengenai pengalaman buruknya terhadap produk /jasa atau perusahaan yang bersangkutan. Tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat signifikan terhadap citra perusahaan.

3. *Third-party response*, ditujukan kepada obyek-obyek eksternal yang tidak secara langsung terlibat dalam pengalaman yang tidak memuaskan (contohnya: surat kabar, lembaga nasabah, lembaga bantuan hukum dan sebagainya).

Efektif

Menurut Mahmudi (2005), efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) *output* terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan. Menurut Kurniawan (2005), efektivitas adalah kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) daripada suatu organisasi atau sejenisnya yang tidak adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya. Menurut Zahnd (2006), efektivitas yaitu berfokus pada akibatnya, pengaruhnya atau efeknya, sedangkan efisiensi berarti tepat atau sesuai untuk mengerjakan sesuatu dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga dan biaya. Menurut Gibson (2000), kriteria efektivitas indikator efektivitas dapat diukur:

1. Produktivitas yaitu merupakan kemampuan organisasi untuk memproduksi jumlah dan mutu *output* sesuai dengan permintaan lingkungan.
2. Kualitas yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.
3. Efisiensi yaitu merupakan perbandingan (ratio) antara *output* dengan *input*.
4. Fleksibilitas respons terhadap suatu organisasi atau perubahan-perubahan yang terjadi pada suatu organisasi.
5. Kepuasan yaitu merupakan ukuran untuk menunjukkan tingkat dimana organisasi dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.
6. Keunggulan yaitu kemampuan bersaing dari organisasi dan anggota organisasi terhadap perubahan-perubahan yang ada.
7. Pengembangan yaitu merupakan mengukur kemampuan organisasi untuk meningkatkan kapasitasnya dalam menghadapi tuntutan masyarakat.

Efisiensi

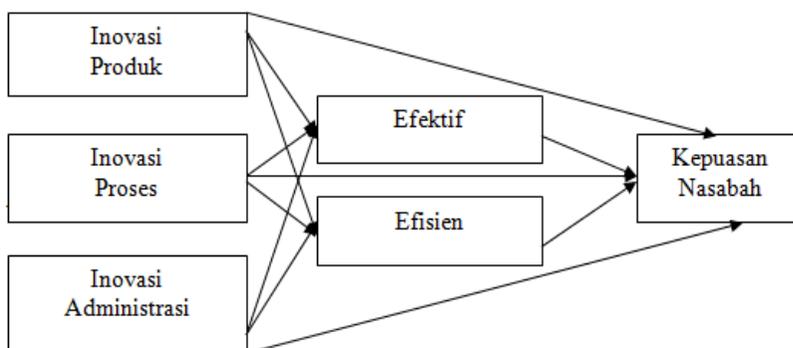
Pengertian efisiensi itu sendiri telah didefinisikan oleh banyak pakar ekonomi dan manajemen, salah satunya adalah pengertian Efisiensi menurut Iswardono dalam Ivan dan Siti (2011) : efisiensi didefinisikan sebagai perbandingan antara keluaran (*output*) dengan masukan (*input*), atau jumlah yang dihasilkan dari satu input yang dipergunakan. Menurut Endri (2009) efisiensi merupakan salah satu parameter kinerja yang secara teoritis mendasari seluruh kinerja sebuah perusahaan dengan mengacu pada filosofi (kemampuan menghasilkan *output* yang optimal dengan inputnya yang ada, adalah merupakan ukuran kinerja yang diharapkan).

Nasabah sebagai pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluan sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain. Nasabah atau nasabah adalah yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank (Kasmir, 2008). Sedangkan menurut kamus perbankan, nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank (Saladin, 2002). Kepuasan nasabah sangat bernilai bagi bank,

Menurut Kasmir (2008), mengatakan kepuasan nasabah dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahukan akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut, artinya nasabah tersebut akan cepat memberikan informasi ke nasabah lain dan berpotensi menambah nasabah baru. Tingkat kepuasan yang

baik akan secara aktif terus berpromosi serta merekomendasikan pada keluarga dan sahabatnya untuk menjadikan sebagai pilihan yang terbaik bahkan tidak mudah berpindah dalam menabung ke bank lain.

Jadi jelas bahwa kepuasan nasabah merupakan fungsi dari kesan kinerja dalam hal ini kualitas pelayanan dan harapan, jika kinerja pelayanan di bawah harapan maka nasabah akan tidak puas atau bahkan kecewa. Namun apabila kinerja (pelayanan) sama dengan harapan atau bahkan melebihi harapan nasabah maka nasabah akan merasa puas bahkan sangat puas. Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah saling berhubungan. Hal ini dapat disebabkan karena dalam kondisi ini banyak perusahaan yang menawarkan jasa sehingga nasabah mempunyai banyak pilihan jasa menjadi tidak begitu berarti bagi nasabah.



Gambar 2. Model penelitian

Metode

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat sebagai nasabah yang berada di dalam wilayah Kota Medan Provinsi Sumatera Utara. Mengingat besarnya jumlah populasi, maka peneliti menentukan jumlah sampel yang dijadikan objek penelitian. Hair *et.al* (2006) mengemukakan bahwa jumlah sampel (responden) yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan metode SEM dengan jumlah sampel minimum 100 orang. Sedangkan jumlah sampel yang ideal dan *representative* diperoleh melalui perhitungan yaitu pada jumlah indikator penelitian dikalikan 5 variabel sampai dengan 31 variabel. Dengan demikian sampel untuk penelitian ini sebanyak 150 orang dari keseluruhan populasi. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu nasabah yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika nasabah tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data.

Penelitian ini dilaksanakan di Wilayah Kota Medan Provinsi Sumatera Utara. Waktu Penelitian dilaksanakan dari bulan April 2017 sampai dengan Oktober 2017. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas (*independent variable*) yang terdiri dari: inovasi produk, proses dan administrasi dan variabel *intervening* adalah sistem pembayaran yang efektif dan efisien (Z) serta variabel terikat (*dependent variable*) yaitu: kepuasan nasabah (Y).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala ukur |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Inovasi Produk (X ₁) | Alat untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan memutuskan apakah produk tersebut harus ada atau tidak | <ul style="list-style-type: none"> - Perubahan desain - Inovasi teknis - Pengembangan produk | Interval |
| Inovasi Proses (X ₂) | Suatu perubahan yang terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, memodifikasi untuk menjadikan sesuatu bernilai, menciptakan hal-hal baru yang berbeda, merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan setiap sumber daya menjadi suatu konfigurasi baru yang lebih produktif baik langsung atau pun tidak langsung | <ul style="list-style-type: none"> - Bahan baku - Spesifikasi tugas - Mekanisme kerja - Mekanisme informasi - Peralatan yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa | Interval |
| Inovasi Administrasi (X ₃) | Perubahan dalam metode operasi bisnis yang dapat memanfaatkan perubahan tersebut secara efektif dalam struktur dan kebijaksanaan organisasi, metode kerja dan prosedur lainnya untuk memproduksi, membiayai dan memasarkan produk atau jasa | <ul style="list-style-type: none"> - Kebijakan-kebijakan organisasi - Alokasi sumber daya - Struktur sosial organisasi - Kegiatan dasar organisasi | Interval |
| Sistem pembayaran yang efektif (Z ₁) | Pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah transaksi yang dijalankan bank | <ul style="list-style-type: none"> - Keberhasilan program - Keberhasilan sasaran - Kepuasan terhadap program - Tingkat input dan output - Pencapaian tujuan menyeluruh | Interval |
| Sistem pembayaran yang efisien (Z ₂) | Sistem pembayaran yang berkaitan dengan menghasilkan hasil yang optimal dengan tidak membuang banyak waktu dalam proses pembayaran | <ul style="list-style-type: none"> - Hasil pekerjaan yang dilakukan - Hasil pencapaian pekerjaan yang dilakukan - Efisiensi pembiayaan administrasi - Efisiensi pembiayaan pelaksanaan - Efisiensi waktu pelaksanaan | Interval |
| Kepuasan Nasabah (Y) | Tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan nasabah terhadap adanya sistem pembayaran Gerakan Nasional Non Tunai | <ul style="list-style-type: none"> - Pelayanan sesuai kebutuhan - Kesesuaian harapan yang diberikan oleh bank - Fasilitas yang diberikan bank memuaskan | Interval |

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Konkoro (2003) mengemukakan bahwa Penelitian deskriptif kuantitatif adalah meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei. Arikunto (2002) mengemukakan pendekatan survei yaitu kegiatan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai fakta-fakta yang merupakan pendukung terhadap penelitian dengan maksud untuk mengetahui status, gejala menemukan kesamaan status dengan cara membandingkan dengan standar yang sudah dipilih atau ditentukan. Adapun sifat penelitian adalah *explanatory research*. Sugiyono (2008) menyatakan bahwa penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Analisis Statistik deskriptif adalah untuk menggambarkan beberapa kondisi objek penelitian secara ringkas yang diperoleh dari hasil pengumpulan data atau jawaban kuesioner oleh responden. Sugiyono (2008) mengemukakan bahwa statistic deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Dalam menganalisis besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, penelitian ini menggunakan persamaan struktural yaitu *Path Analysis* yang dibantu dengan program aplikasi AMOS atau *Analysis of Moment Structure*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Path Analysis*. Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis *structural* adalah AMOS. Telaah statistika menyatakan bahwa untuk tujuan peramalan/ pendugaan nilai Y atas dasar nilai-nilai X_1, X_2, \dots, X_i , pola hubungan yang sesuai adalah pola hubungan yang mengikuti Model Regresi, sedangkan untuk menganalisis pola hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung, secara serempak atau mandiri beberapa variabel penyebab terhadap sebuah variabel akibat, maka pola yang tepat adalah Model Analisis Jalur. Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan pengolahan data menggunakan program komputer *Analysis of Moment Structure* (AMOS).

Model Analisis penelitian secara matematis dituliskan dengan fungsi:

$$Y = f(\text{Inovasi Produk}, \text{Inovasi Proses}, \text{Inovasi Administrasi}, \text{Efektif}, \text{Efisien}).$$

Setelah dibentuk suatu fungsi matematis maka dibentuk persamaan struktural yang berdasarkan kerangka konseptual pada gambar 2 dan dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Nasabah} = a + \beta_1 \text{Inovasi Produk} + \beta_2 \text{Inovasi Proses} + \beta_3 \text{Inovasi Administrasi} + \beta_4 \text{Efektif} + \beta_5 \text{Efisien} + e$$

Pada langkah uji statistik ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*, dilakukan dengan:

- a. Chi-Square Statistic
- b. Signitcanced Probability (P)
- c. The Root Mean Square of Approximation (RMSEA)

- d. Goodness of Fit Index (GFI)
- e. The Minimum Sample Discrepancy Function/Degree of Freedom (CMIN/DF)
- f. Tucker Lewis Index (TLI)
- g. Comparative Fit Index

Cut off value yang menjadi batasan dari masing-masing alat uji tercantum pada tabel berikut:

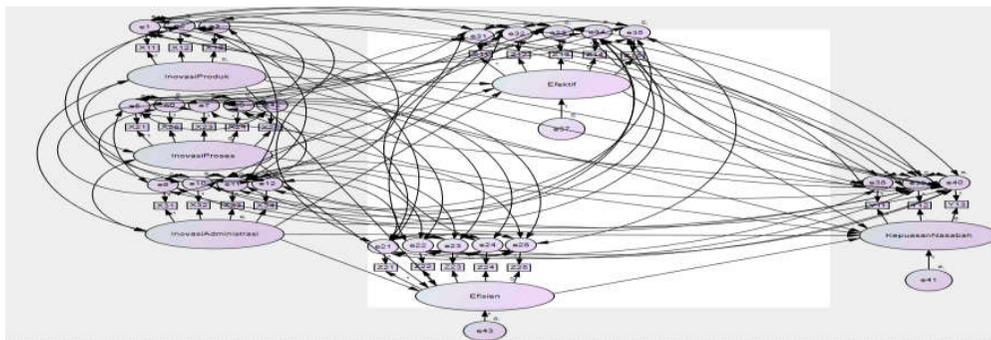
Tabel 2. Indeks Pengujian Kelayakan Model

| No | Goodness of Fit Index | Cut-off Value |
|----|---------------------------|------------------|
| 1 | Chi-square | Diharapkan kecil |
| 2 | Significanced Probability | $\geq 0,05$ |
| 3 | RMSEA | $\leq 0,08$ |
| 4 | GFI | $\geq 0,90$ |
| 6 | CMIN/DF | $\leq 2,00$ |
| 7 | TLI | $\geq 0,95$ |
| 8 | CFI | $\geq 0,95$ |

Hasil penelitian

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen dan Endogen

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dilakukan secara bertahap, yaitu pertama, dengan melakukan teknik *Confirmatory Factor Analysis* dan kedua, dengan teknik *Full Structural Equation Model*. Analisis faktor konfirmatori untuk konstruk-konstruksi eksogen dan endogen dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut:



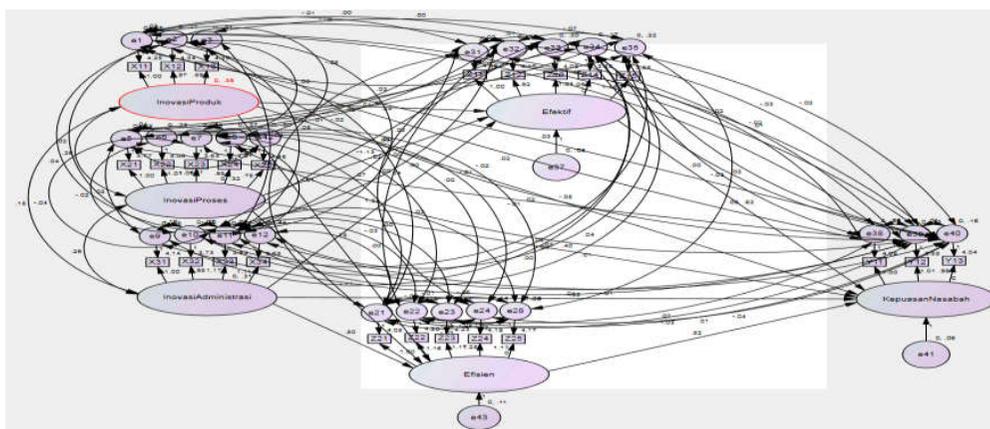
Gambar 3. Analisis *Struktural Equation Modeling* (SEM) I

Pada Gambar 3, hasil analisis konfirmatori variabel yaitu setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasilnya baik, nilai *Critical Ratio* (CR) diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari 0,05. Variabel laten yang dibentuk dipastikan memiliki nilai *cut-off* diatas 0,7 untuk CR (*Construct Reliability*) menyatakan reliable atau semua indikator untuk *p variance error* lebih kecil dari 0,05. Hal ini menjelaskan pembentuk variabel laten konstruk-konstruksi

eksogen dan endogen menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten. Tahap analisis faktor konfirmatori ini adalah tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten.

Analisis *Struktural Equation Modeling*

Analisis selanjutnya dengan *Structural Equation Modeling*(SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Modeling*dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada gambar berikut:



Gambar 4. Analisis *Struktural Equation Modeling* (SEM) II

Tabel 3. Hasil Pengujian Kelayakan Model

| Goodness of Fit Indeks | Cut off Value | Hasil | Evaluasi Model |
|------------------------|---------------|-------|----------------|
| Chi-Square | < 575,208 | 282,4 | Baik |
| IFI | > 0,90 | 0,960 | Baik |
| TLI | > 0,95 | 0,921 | Cukup |
| CFI | > 0,95 | 0,958 | Baik |
| CMIN/DF | < 2,00 | 1,614 | Baik |
| RMSEA | < 0,084 | 0,064 | Baik |

Pada Tabel 3 hasil penelitian menunjukkan dalam pengujian full model bahwa model telah dikategorikan memenuhi kriteria fit atau baik, Hal ini didasarkan semua kriteria sudah terpenuhi dengan hasil pengujian kelayakan model didasarkan pada ketentuan *Cut off Value* . Untuk kriteria IFI dalam kategori baik dengan nilai 0,960 lebih besar dari *Cuf off value* 0,90. Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai *chi-square* sebesar 282,4 dibawah *chi-square* untuk derajat kebebasan (df) 321 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 575,208. Nilai CMIN/DF

sebesar 1,614 dibawah *Cuf off values* sebesar 2,00. Nilai TLI sebesar 0,921 diatas *Cuf off values* 0,95. Nilai CFI sebesar 0,952 diatas *Cuf off values* 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,064 *Cuf off values* dibawah 0,084. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit, sehingga memenuhi kelayakan model untuk menjawab hipotesis penelitian

Kriteria *observed* (indikator) dari setiap masing-masing variabel adalah valid apabila mempunyai nilai loading diatas 0,5 sehingga tidak ada *observed*(indikator) yang didrop (dibuang). Hasil penelitian untuk kriteria *observed* (indikator) dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil *Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling*

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Keterangan |
|-----|------|---------------------|----------|------|--------|-----|------------|
| X11 | <--- | InovasiProduk | 1.000 | | | | |
| X12 | <--- | InovasiProduk | .975 | .099 | 9.875 | *** | Valid |
| X13 | <--- | InovasiProduk | .888 | .116 | 7.681 | *** | Valid |
| X21 | <--- | InovasiProses | 1.000 | | | | |
| X22 | <--- | InovasiProses | 1.010 | .103 | 9.848 | *** | Valid |
| X23 | <--- | InovasiProses | 1.065 | .127 | 8.357 | *** | Valid |
| X24 | <--- | InovasiProses | .984 | .113 | 8.692 | *** | Valid |
| X31 | <--- | InovasiAdministrasi | 1.000 | | | | |
| X32 | <--- | InovasiAdministrasi | .979 | .150 | 6.544 | *** | Valid |
| X33 | <--- | InovasiAdministrasi | 1.166 | .124 | 9.396 | *** | Valid |
| X34 | <--- | InovasiAdministrasi | 1.109 | .142 | 7.793 | *** | Valid |
| Z21 | <--- | Efisien | 1.000 | | | | |
| Z22 | <--- | Efisien | 1.161 | .120 | 9.661 | *** | Valid |
| Z23 | <--- | Efisien | 1.174 | .127 | 9.217 | *** | Valid |
| Z24 | <--- | Efisien | 1.249 | .124 | 10.100 | *** | Valid |
| Z25 | <--- | Efisien | 1.171 | .122 | 9.615 | *** | Valid |
| Z11 | <--- | Efektif | 1.000 | | | | |
| Z12 | <--- | Efektif | .918 | .106 | 8.668 | *** | Valid |
| Z13 | <--- | Efektif | 1.010 | .098 | 10.284 | *** | Valid |
| Z14 | <--- | Efektif | 1.093 | .104 | 10.531 | *** | Valid |
| Z15 | <--- | Efektif | 1.157 | .113 | 10.268 | *** | Valid |
| Y11 | <--- | KepuasanNasabah | 1.000 | | | | Valid |
| Y12 | <--- | KepuasanNasabah | 1.012 | .063 | 16.075 | *** | Valid |
| Y13 | <--- | KepuasanNasabah | .991 | .073 | 13.514 | *** | Valid |
| X25 | <--- | InovasiProses | .784 | .107 | 7.313 | *** | Valid |

Berdasarkan pada Gambar 4 dan Tabel 4 bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai *lambda* atau *loadingfactor* yang lebih besar dari 0,5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

Analisis *Regression Weight*

Analisis *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh antar variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini. Secara rinci hasil pengujian hipotesis studi ini dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan sebagai berikut:

Hipotesis 1: Pengaruh inovasi produk, inovasi proses dan inovasi administrasi terhadap efektif

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis 2

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Keterangan |
|----------------------------------|----------|------|--------|------|------------------|
| Efektif <--- InovasiProduk | .670 | .280 | 2.394 | .017 | Signifikan |
| Efektif <--- InovasiProses | -1.129 | .804 | -1.403 | .161 | Tidak Signifikan |
| Efektif <--- InovasiAdministrasi | 1.538 | .653 | 2.357 | .018 | Signifikan |

Pada Tabel 5 Hasil pengujian hipotesis I dengan interpretasi masing-masing koefisien jalur atau arah hubungan kausal, hasil pengujian hipotesis yang di peroleh sebagai berikut:

1. Inovasi produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Efektif (Z_1) dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.670 dengan nilai C.R. sebesar 2,394 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,017 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel inovasi produk dapat berpengaruh terhadap efektif.
2. Inovasi proses (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Efektif (Z_1) dengan arah hubungan negatif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda negatif sebesar -1.129 dengan nilai C.R. sebesar -1.403 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,161 yang lebih besar dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel inovasi proses tidak berpengaruh terhadap efektif.
3. Inovasi administrasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Efektif (Z_1) dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 1.538 dengan nilai C.R. sebesar 2,357 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,018 yang lebih besar dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel inovasi administrasi berpengaruh terhadap efektif.

Hipotesis 2: Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Proses dan Inovasi Administrasi Terhadap Efisien

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis 2

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Keterangan |
|----------------------------------|----------|------|--------|------|------------------|
| Efisien <--- InovasiProduk | .781 | .213 | 3.674 | *** | Signifikan |
| Efisien <--- InovasiProses | -.708 | .490 | -1.445 | .149 | Tidak signifikan |
| Efisien <--- InovasiAdministrasi | .799 | .384 | 2.083 | .037 | Signifikan |

Pada Tabel 6 Hasil pengujian hipotesis II dengan interpretasi masing-masing koefisien jalur atau arah hubungan kausal, hasil pengujian hipotesis yang di peroleh sebagai berikut:

1. Inovasi produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Efisien (Z_2) dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,781 dengan nilai C.R. sebesar 3,674 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel inovasi produk berpengaruh Efisien.
2. Inovasi proses (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Efisien (Z_2) dengan arah hubungan negatif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda negatif sebesar -0.708 dengan nilai C.R. sebesar -1,445 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,149 yang lebih besar daripada signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel inovasi proses tidak berpengaruh terhadap Efisien.
3. Inovasi administrasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Efisien (Z_2) dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.799 dengan nilai C.R. sebesar 2,083 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,037 yang lebih kecil daripada signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel inovasi administrasi berpengaruh terhadap Efisien

Hipotesis 3: Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Proses dan Inovasi Administrasi Terhadap Kepuasan Nasabah

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis 3

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Keterangan |
|-------------------------------------------|----------|-------|-------|------|------------------|
| Kepuasan Nasabah <-- Inovasi Produk | -.051 | .622 | -.083 | .934 | Tidak signifikan |
| Kepuasan Nasabah <-- Inovasi Proses | .398 | 1.201 | .331 | .740 | Tidak signifikan |
| Kepuasan Nasabah <-- Inovasi Administrasi | -.618 | 1.274 | -.485 | .628 | Tidak signifikan |
| Kepuasan Nasabah <-- Efektif | .615 | .506 | 1.215 | .224 | Tidak signifikan |
| Kepuasan Nasabah <-- Efisien | .822 | .189 | 4.357 | *** | Signifikan |

Pada tabel 6 hasil pengujian hipotesis II dengan interpretasi masing-masing koefisien jalur atau arah hubungan kausal, hasil pengujian hipotesis yang di peroleh sebagai berikut:

1. Inovasi produk (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dengan arah hubungan negatif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda negatif sebesar -0.051 dengan nilai C.R. sebesar -0,083 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,934 yang lebih besar daripada signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
2. Inovasi proses (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.398 dengan nilai C.R. sebesar 0.331 dan diperoleh

- probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,740 yang lebih besar daripada signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel inovasi proses tidak berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah.
3. Inovasi administrasi (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan Nasabah (Y) dengan arah hubungan negatif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda negatif sebesar -0,618 dengan nilai C.R. sebesar -0.485 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,628 yang lebih besar daripada signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel inovasi administrasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah.
 4. Efektif (Z_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.615 dengan nilai C.R. sebesar 1.215 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,224 yang lebih besar daripada signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel efektif tidak berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah.
 5. Efisien (Z_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah (Y) dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0.822 dengan nilai C.R. sebesar 4.357 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar *** yang lebih kecil daripada signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel efisien berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap implementasi sistem pembayaran yang efektif pada Bank Indonesia.
2. Inovasi proses berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap implementasi sistem pembayaran yang efektif pada Bank Indonesia.
3. Inovasi administrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap implementasi sistem pembayaran yang efektif pada Bank Indonesia.
4. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap implementasi sistem pembayaran yang efisien pada Bank Indonesia.
5. Inovasi proses berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap implementasi sistem pembayaran yang efisien pada Bank Indonesia.
6. Inovasi administrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap implementasi sistem pembayaran yang efisien pada Bank Indonesia
7. Inovasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.
8. Inovasi proses berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.
9. Inovasi Administrasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.
10. Implementasi sistem pembayaran yang efektif berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.
11. Implementasi sistem pembayaran yang efisien berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Daftar pustaka

- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Buchari, A. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Endri, A. Z. (2009). Kinerja Efisiensi Teknis Bank Pembangunan Daerah: Pendekatan Data Envelopment Analysis (DEA). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 11(1), 21–29.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gibson, J. L. (2000). *Organisasi. Perilaku, Struktur dan Proses* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Gumilar, I., & Komariah, S. (2011). Pengukuran Efisiensi Kinerja Dengan Metode Stochastic Frontier Approach Pada Perbankan Syariah. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 8(1), 35–64.
- Hair, J. F., Bush, P. R., & Ortinau, J. D. (2006). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Kasmir. (2008). *Pemasaran Bank* (Revisi). Jakarta: Kencana.
- Kevin, L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (8th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Bisnis Dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kurniawan, A. (2005). *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Pembaruan.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmudi. (2005). *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Nasution, H. N. (2005). Inovasi Organisasi: Konsep dan Pengukuran. *Manajemen Usahawan Indonesia*, XXXIV(9).
- Saladin, D., & Oesman, Y. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur Pemasaran*. Bandung: Lindakarya.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2006). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zahnd, M. (2006). *Perancangan Kota Secara Terpadu*. Yogyakarta: Kanisius.