

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK NUSAMBA KK SOREANG

Asep R. Rukmana¹, Elvira Rindayani

¹Administrasi Bisnis, Universitas Nurtanio Bandung

Email: rukmana1971asep@gmail.com¹, elvira@gmail.com²

Abstrak Kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan elemen penting yang harus diperhatikan untuk menciptakan kepuasan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan nasabah Bank Nusamba KK Soreang. Penelitian ini merupakan penelitian survey, menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini para nasabah Bank Nusamba KK Soreang. . Ukuran sampel penelitian yang diambil sebanyak 94 orang ditentukan dengan rumus Slovin, selanjutnya analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier. Data dikumpulkan dengan menggunakan angket sebagai alat. Hasil penelitian diketahui bahwa: (1) kualitas pelayanan di Bank Nusamba KK Soreang dalam kategori baik (2) kualitas produk di Bank Nusamba KK Soreang dalam kategori baik (3) kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan (30,25%) terhadap kepuasan nasabah. (4) Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan (12,32%) terhadap kepuasan nasabah. (5) kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan (66,90%) terhadap kepuasan nasabah Bank Nusamba KK Soreang.

Kata kunci : kualitas pelayanan & produk, kepuasan nasabah, Bank Nusamba KK Soreang.

Abstract Service quality and product quality are important elements that must be considered to create customer satisfaction. This research aims to determine the influence of service quality on customer satisfaction, the influence of product quality on customer satisfaction, and the influence of service quality and product quality simultaneously on customer satisfaction of Bank Nusamba KK Soreang customers. This research is survey research, using a quantitative descriptive approach. The population in this study were Bank Nusamba KK Soreang customers. . The research sample size taken was 94 people determined using the Slovin formula, then the data analysis used was descriptive analysis and linear regression analysis. Data was collected using a questionnaire as a tool. The research results show that: (1) service quality at Bank Nusamba KK Soreang is in the good category (2) product quality at Bank Nusamba KK Soreang is in the good category (3) product quality has a significant influence (30.25%) on customer satisfaction. (4) Product quality has a significant influence (12.32%) on customer satisfaction. (5) service quality and product quality together have a significant influence (66.90%) on customer satisfaction at Bank Nusamba KK Soreang.

Keywords: service & product quality, customer satisfaction, Bank Nusamba KK Soreang.

1. PENDAHULUAN

Produk dan jasa lembaga keuangan dewasa ini semakin menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Salah satu lembaga keuangan yang semakin hari semakin berkembang, baik secara kuantitas maupun kualitas adalah Bank Nusamba yang berkantor pusat di Tanjungsari Kabupaten Sumedang. Pada pengembangan bisnisnya kini sudah melebarkan sayapnya di berbagai daerah/kota di Jawa Barat termasuk di Soreang Kabupaten Bandung. Perkembangan tersebut secara otomatis akan menimbulkan persaingan yang ketat antar lembaga keuangan khususnya bank-bank yang bersekala kecil hingga menengah. Dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan nasabah pihak lembaga akan berlomba-lomba memenuhi harapan mereka agar dapat memberikan kepuasan yang diinginkan. Bisnis pada lembaga keuangan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan nasabah sehingga masalah kualitas layanan dan produk menjadi faktor yang sangat menentukan.

Bank Nusamba merupakan pengembangan dari Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nusamba Tanjungsari yang pertama kali didirikan di Kabupaten Sumedang, BPR ini adalah bank yang melayani kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayarannya. Bank Nusamba menawarkan layanan simpanan deposito berjangka atau tabungan, kredit dan pinjaman, pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah. Pada tahun 2020 Bank Nusamba membuka kantor kas di Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung dimana di kantor tersebut adalah tempat yang dijadikan lokus penelitian ini.

Persaingan bisnis di dunia perbankan yang semakin ketat, memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal itu, para perusahaan harus menerapkan konsep pelayanan modern yang berorientasi pasar/nasabah karena mereka merupakan ujung tombak peningkatan profit perusahaan. Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan nasabah yang loyal.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013: 216) kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh nasabah. Kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Sedangkan untuk kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2004:283) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Produk dalam hal ini adalah seperti misalnya tabungan, pembiayaan, qord, dan dan lain sebagainya.

Kepuasan nasabah berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan nasabah yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Untuk kepuasan nasabah terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Nasabah yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas produk. Payne dalam Lupiyoadi (2009) memberikan definisi kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Kualitas produk yang maksimal adalah senjata dari lembaga keuangan untuk tetap bisa bersaing dan bertahan didalam ketatnya persaingan. Kemampuan sebuah produk yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan konsumen.

Untuk mengukur kualitas layanan perbankan yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* (*service quality*) yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990). Dalam model *servqual*, Kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan, sedangkan kepuasan nasabah adalah respon dari penilaian tersebut. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan anggota dan berakhir pada persepsi nasabah. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbedabeda terhadap kualitas layanan. Hal ini disebabkan karena layanan perbankan mempunyai karakteristik *variability*, sehingga kinerja yang dihasilkannya sering kali tidak konsisten. Untuk itu anggota menggunakan isyarat intrinsik (*output* dari penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas layanan (Damayanti, 2009).

Kepuasan nasabah diteliti karena, *pertama* nasabah yang puas cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk/jasa kepada orang lain. *Kedua* jika nasabah merasa puas, maka nasabah akan melakukan transaksi ulang (Ratnasari dan Aksa, 2011: 119). *Ketiga* kepuasan tinggi yang diperoleh oleh nasabah akan menjadikan kurang tertarik dengan tawaran pesaing, dengan demikian kepuasan nasabah mempunyai hubungan langsung dengan kesetiaan nasabah. *Keempat* kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan memperhatikan kepuasan nasabah menjadi prioritas nomor satu dalam perusahaan jasa, maka Bank Nusamba terus meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap nasabah dalam melakukan transaksi perbankan, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Nasabah dapat menambah modal bagi bank kemudian disalurkan ke pembiayaan atau penyaluran produk-produk lainnya yang berdampak pada meningkatkan laba bank itu sendiri. Ketika konsumen memutuskan menggunakan jasa perbankan tertentu, produk tabungan (simpanan) adalah yang mereka beli pertama kali. Tabungan adalah salah satu produk yang menandakan bahwa konsumen menjadi nasabah bank tersebut.

Kepuasan nasabah tabungan memberikan keuntungan bagi bank karena nasabah yang puas akan melakukan transaksi berulang dan memberi komentar baik kepada nasabah lain tentang bank tersebut. Semakin banyak nasabah yang mengetahui kelebihan Bank Nusamba mereka akan semakin tertarik untuk ikut membeli produk lain dari bank tersebut. Jika mayoritas nasabah merasa puas atau senang terhadap pelayanan bank, maka nasabah akan setia melakukan transaksi. Hal ini berarti dapat menjamin kelangsungan keberadaan bank itu sendiri.

Setiap lembaga jasa keuangan akan berlomba untuk memberikan pelayanan terbaik kepada nasabahnya agar nasabah merasa puas dan tidak beralih ke lembaga lain. Apabila lembaga memiliki kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik maka banyak orang akan mengalami kepuasan menjadi nasabah, sehingga lembaga akan terus mengalami perkembangan. Masing-masing lembaga jasa keuangan mempunyai program yang terus diperbarui. Program tersebut dapat berbentuk layanan- layanan baru yang semakin memudahkan nasabah, seperti menabung dengan cara yang beragam, memberikan pinjaman kepada nasabah tanpa angsuran, ada pula yang menawarkan program undian berhadiah. Semua itu dimaksudkan untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah baru, juga untuk mempertahankan supaya nasabah lama tidak beralih ke bank lain. Hal ini juga berkaitan dengan cara memberikan kualitas pelayanan kepada nasabah sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha.

Strategi Internal Audit merupakan salah satu yang dipilih manajemen guna meningkatkan kualitas pelayanan di Bank Nusamba. Internal Audit dilakukan setiap semester atau enam bulan sekali, strategi Internal Audit yang dijalankan meliputi evaluasi terhadap kebijakan hingga

operasional perusahaan, dimana nantinya hasil evaluasi tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki strategi kedepannya.

Hasil audit internal tahun 2022 pada Bank Nusamba KK Soreang menunjukkan adanya penurunan kualitas layanan di bank tersebut, padahal pihak manajemen sudah menetapkan kualitas layanan sebagai prioritas utama untuk dapat terus tetap eksis di dunia perbankan. Menurunnya kualitas layanan di kantor kas Soreang terjadi karena adanya peningkatan jumlah nasabah yang signifikan dibanding tahun sebelumnya.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan peneliti, selanjutnya dikuatkan dengan hasil survey tim audit internal, ada beberapa hal yang mengakibatkan menurunnya kualitas layanan di Kantor Kas Soreang diantaranya terdapat keluhan-keluhan yang diungkapkan nasabah. Adapun keluhan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1 Tempat parkir yang kurang memadai, padahal tempat parkir merupakan salah satu kebutuhan nasabah yang tidak bisa diabaikan, bahkan ditempat lain sudah dilakukan modernisasi lahan parkir sebagai salah satu keunggulan good service.
- 2 Antrian teller dan CSO yang cukup panjang, dimana terdapat antrian melebihi 23 orang, dengan jumlah teller dan SCO masing-masing 2 orang sebetulnya masih bisa melayani nasabah, tetapi karena ada penerapan shift maka yang efektif hanya 1 teller dan 1 CSO. Sehingga terdapat antrian nasabah cukup panjang.
- 3 Pegawai kurang fokus melayani nasabah, dimana karyawan melayani nasabah sambil memainkan ponsel atau mengobrol, sehingga pekerjaan membutuhkan waktu yang lebih lama.
- 4 Ketelitian karyawan saat melakukan transaksi kurang, contohnya sering terjadi kesalahan pengetikan atau kesalahan memasukan data terhadap sistem.
- 5 Kurang sambutan pada saat pertama datang, dimana karyawan sering menampakan mimik yang tidak ramah pada nasabah, biasanya di tempat lain selalu ada salam dengan mimik muka yang ramah bersahabat.
- 6 Salah satu produk yang dihasilkan seperti Kredit Modal Usaha masih belum bisa dinikmati masyarakat sekitar hal ini disebabkan masih banyak masyarakat yang belum tahu karena kurang sosialisasi/promosi, kemudian dari sisi layanan produk masih menggunakan persyaratan yang memberatkan masyarakat terutama pelaku UMKM pemula.

Keluhan-keluhan yang dihadapi nasabah di atas dapat mempengaruhi tingkat kepuasan atas kinerja cabang. Hal ini akan memungkinkan nasabah akan berpindah ke cabang lain ataupun melakukan negatif *word of mouth* atau memberikan testimoni negatif mengenai bank tersebut sehingga dapat menurunkan kredibilitas atau citra perusahaan di mata masyarakat.

Dalam dunia perbankan, kualitas pelayanan (*service quality*) dari pelayanan menjadi tolok ukur kepuasan nasabah/konsumen. *Service quality* adalah bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan nasabah. Kepuasan nasabah bisa tercipta jika kinerja atau hasil atas produk/jasa dari perusahaan sesuai dengan harapan dari nasabah. Untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, sebuah perusahaan/cabang harus menawarkan layanan yang mampu diterima atau dirasakan nasabah sesuai dengan atau melebihi apa yang diharapkan nasabah. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan sesuai harapannya, nasabah akan semakin puas. Kepuasan yang dirasakan nasabah akan membawa dampak positif yaitu sebagai sebuah investasi jangka panjang bagi Bank Nusamba KK Soreang. Kepuasan yang dirasakan nasabah akan mempengaruhi intensitas transaksi mereka dan akan melakukan yang lebih dari sekedar transaksi. Semakin sering nasabah melakukan transaksi terlebih untuk yang menjadi debitur, maka akan semakin tinggi pula laba yang diperoleh cabang.

Dari beberapa permasalahan pada latar belakang serta memahami betapa pentingnya kualitas pelayanan jasa bagi perusahaan perbankan, maka penulis tertarik untuk mengadakan

penelitian dengan mengangkat judul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Nusamba KK Soreang”.

Pada penelitian ini, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dari Bank Nusamba KK Soreang terhadap kepuasan nasabah ?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dari Bank Nusamba KK Soreang terhadap kepuasan nasabah ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Nusamba KK Soreang ?

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan seperti kehandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti langsung terhadap kepuasan nasabah Bank Nusamba KK Soreang.
2. Menganalisis pengaruh dimensi kualitas produk seperti Kinerja, Keistimewaan, Keandalan, Konformasi, Daya Tahan, Kemampuan Pelayanan, dan Estetika terhadap kepuasan nasabah Bank Nusamba KK Soreang.
3. Menganalisis kesesuaian antara persepsi dan harapan nasabah terhadap kualitas layanan jasa pada Bank Nusamba KK Soreang.

Dari tujuan penelitian yang dilakukan maka hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk kepentingan berbagai pihak. Secara terperinci manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah bahan masukan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Bank Nusamba KK Soreang.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru, baik dalam hal kualitas pelayanan maupun mengenai tingkat kepuasan nasabah.
3. Bagi penulis sendiri penelitian ini dapat dijadikan suatu pengalaman dan pengetahuan mengenai kualitas pelayanan maupun bidang Ilmu Administrasi Bisnis.
4. Sebagai bahan masukan dari penulis bagi Manajemen Bank Nusamba KK Soreang dalam melakukan kualitas pelayanan yang prima untuk menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi dari nasabah.
5. Sebagai salah satu kegiatan Tri Darma Perguruan Tinggi dalam bidang penelitian.

2. KAJIAN TEORI

Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat terutama pada bisnis penyedia layanan jasa seperti perbankan mengharuskan pada pelaku bisnis selalu memperhatikan berbagai kegiatan yang terjadi di dalam lingkup kerjanya. Hal ini tentu saja untuk memaksimalkan pelayanan dan juga bagaimana jasa yang ditawarkan mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan nasabah atau bahkan lebih dari baik dari harapan nasabah. Tujuan yang diinginkan dari pemberian pelayanan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan nasabah adalah terciptanya kepuasan nasabah.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan untuk mengukur kualitas layanan adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan (*expected service*). Terdapat lima dimensi yang digunakan untuk mengukur *SERVQUAL* menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi, (2006: 234-235) yaitu:

1. Berwujud (*tangible*)
2. Keandalan (*reliability*)

3. Ketanggapan (*responsiveness*)
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)
5. Emphati (*emphaty*)

Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Untuk mengukur kualitas produk menurut Garvin dalam Tjiptono (2005:130) dapat diukur melalui dimensi sebagai berikut :

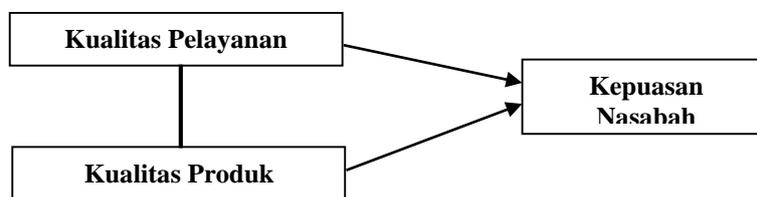
1. Kinerja (*Performance*)
2. Keistimewaan (*Features*)
3. Keandalan (*Reability*)
4. Konformasi (*Conformance*)
5. Daya tahan (*Durability*)
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
7. Estetika (*Aesthetic*)
8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Selanjutnya, untuk dapat menciptakan suatu loyalitas nasabah berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan, faktor kepuasan nasabah sangat perlu diperhatikan. Untuk itu tentu tidak terlepas dari rasa puas nasabah akan pelayanan yang diberikan, akan meningkatkan kemungkinan nasabah tersebut mengakses kembali kepada perusahaan jasa perbankan tersebut, dengan kata lain nasabah itu akan loyal kepada perusahaan bila telah menemukan kepuasan dalam hatinya.

Sementara untuk mengukur kepuasan nasabah salah satunya dapat dilihat dari indikator kepuasan nasabah. Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2008:101) indikator pembentuk kepuasan nasabah terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan.
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

Rerangka Konsep dan Model Penelitian



Sumber : Model Rerangka Konsep yang diolah

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut “Terdapat pengaruh pada kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah BPR Nusamba Tanjungsari Kantor Kas Soreang Kabupaten Bandung”.

Hipotesis utama tersebut dijabarkan ke dalam Sub-hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Nusamba KK Soreang.
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Bank Nusamba KK Soreang.
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Nusamba KK Soreang.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *Metode Survey Explanatory*. Menurut Sugiyono (2019:15) *Metode Survey Explanatory* adalah “Suatu survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengujian hipotesis.”

Metode penelitian dirancang melalui langkah-langkah penelitian dari operasional variabel, penentuan jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan diakhiri dengan rancangan pengujian hipotesis dan statistik. Oleh karenanya metode ini dapat diuji hubungan antara dua variabel atau lebih dan hubungan yang diuji dalam penelitian ini adalah hubungan kausalitas, yaitu mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel bebas, yang mempengaruhi kepuasan nasabah sebagai variabel terikat.

Populasi adalah semua unit analisis yang akan diteliti dalam suatu penelitian, baik lembaga atau institusi maupun dalam wujud manusia. Sugiyono (2012:57) mengatakan bahwa populasi adalah : “wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Nusamba KK Soreang yang berjumlah 1423 orang.

Menurut Sugiyono, (2012:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel menggunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Berdasarkan rumus slovin di atas maka besar sampel yang akan diteliti dengan asumsi presentase ketidak telitian/ kepercayaan sebesar 10% adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1423}{1 + 1423(0,10^2)} = 94 \text{ orang}$$

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan, dilakukan untuk memperoleh data sekunder dengan cara mempelajari literatur, buku-buku, catatan-catatan sebagai landasan teoritis yang akan diperbandingkan dengan masalah yang akan diteliti.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*) dilakukan untuk memperoleh data primer, yaitu data yang bersumber dari objek penelitian atau perusahaan yang diteliti. Data tersebut dikumpulkan dengan cara:
 - a) Dokumentasi yaitu dengan mempelajari atau menggunakan catatan yang ada pada perusahaan dan mempunyai kaitan dengan masalah yang diteliti, dimaksudkan sebagai penunjang data-data yang telah diperoleh dengan kondisi sesungguhnya.
 - b) Daftar pertanyaan atau angket adalah seperangkat pertanyaan yang disusun oleh penulis untuk diisi responden, yang berbentuk pertanyaan tertulis untuk meminta keterangan, jawaban dan informasi yang dibutuhkan. Angket ini ditujukan kepada para nasabah pengguna jasa Bank Nusamba KK Soreang.

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel digunakan untuk memahami variabel-variabel dan memberikan gambaran yang jelas dalam melaksanakan penelitian untuk menganalisis tentang kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini terdapat variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

Kualitas pelayanan berkaitan dengan tata cara pelayanan karyawan Bank Nusamba KK Soreang kepada masyarakat/nasabah dengan sebaik-baiknya. Pelayanan yang sesuai harapan akan memberikan dampak yang sangat baik kepada pengelola untuk dinilai oleh masyarakat sebagai pengguna jasa. Kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah, baik dari sisi keramahan, kesopanan, daya tanggap dan kebersihan yang selalu dijaga. Dengan pelayanan yang berkualitas yang sesuai dengan harapan akan membuat nasabah semakin banyak yang menggunakan jasa yang disediakan bank.

Ma'ruf (2007:45) membagi dimensi pelayanan yang diberikan dalam penjualan jasa menjadi lima dimensi pokok kualitas pelayanan yaitu:

- *Tangibles* (Bukti langsung)
Penampilan fisik pelayanan, karyawan, komunikasi serta tingkat teknologi yang digunakan perusahaan dapat berpengaruh pada pandangan nasabah akan kesiapan perusahaan dalam memberikan pelayanan.
- *Reliability* (Kehandalan)
Kemampuan perusahaan untuk melaksanakan dan memenuhi pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat, misalnya ketepatan waktu, konsistensi dan kecepatan pelayanan, selain itu penanganan keluhan nasabah juga berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.
- *Responsiveness* (Daya tanggap)
Kemampuan, kemauan serta kepedulian karyawan untuk membantu nasabah serta memberikan pelayanan terbaik.
- *Assurance* (Jaminan)
Pengetahuan, kemampuan serta sikap karyawan (tanggap, ramah, sopan dan bersahabat) dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan.
- *Emphaty* (empati)
Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan terhadap nasabah secara individu, sehingga mampu memberikan kesan tersendiri bagi masing-masing pelanggan.
Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Untuk mengukur kualitas produk menurut Garvin dalam Tjiptono (2005:130) dapat diukur melalui dimensi sebagai berikut :
- *Features* / Keistimewaan
Produk yang memiliki banyak kegunaan/fungsi
- *Corformance* / Konformasi
Kompetensi dan penanganan keluhan
- *Serciceability* / Kemampuan Pelayanan
Kesesuaian produk dengan keinginan nasabah
- *Durability* / Daya tahan
Masa berlaku produk

- Aesthetic / Estetika
Produk menarik dan kelebihannya
- *Perceived Quality* / Kualitas yang dirasakan
Reputasi Perusahaan

Sementara untuk mengukur kepuasan pelanggan salah satunya dapat dilihat dari indikator kepuasan pelanggan. Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2008:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- 2) Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- 3) Kesediaan merekomendasikan.
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

Untuk melakukan uji terhadap pengaruh antara variabel penelitian terhadap variabel lainnya dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah maka digunakan regresi linier berganda menurut Sugiyono (2015:192), sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana

Y : Kepuasan nasabah

α : Konstanta

β_1, β_2 : Koefisien regresi

X_1 : kualitas pelayanan

X_2 : kualitas produk

Level of confident adalah 95%, dengan *level of error* adalah 5%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner dibagikan kepada responden yang berjumlah 94 orang dengan karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 1. Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-Laki	38	40,4
Perempuan	56	59,6
Total	94	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 2. Frekuensi Usia Responden

Usia	Frekuensi	%
20 – 24 Tahun	31	33,0
25 – 29 Tahun	3	3,2
30 – 34 Tahun	25	26,6
35 – 39 Tahun	12	12,8
40 – 44 Tahun	15	16,0
>= 45 Tahun	8	8,5
Total	94	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 3. Frekuensi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	%
PNS / Pegawai Negeri	4	4,3
Karyawan Swasta	26	27,7
Ibu Rumah Tangga	9	9,6
Guru, Dosen	17	18,1
Mahasiswa	22	23,4
Buruh	8	8,5
Wirausaha	8	8,5
Total	94	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan data yang diperoleh selama penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk Bank Nusamba terhadap kepuasan nasabah, maka untuk menjawab hal tersebut penulis menggunakan analisis dengan perhitungan statistik yang dilakukan menggunakan program software statistik SPSS versi 22 sebagai berikut :

Tabel 4. Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

No Item	r hitung	r kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan 1	0,377	0,30	Valid
Kualitas Pelayanan 2	0,568	0,30	Valid
Kualitas Pelayanan 3	0,513	0,30	Valid
Kualitas Pelayanan 4	0,464	0,30	Valid
Kualitas Pelayanan 5	0,624	0,30	Valid
Kualitas Pelayanan 6	0,645	0,30	Valid
Kualitas Pelayanan 7	0,458	0,30	Valid
Kualitas Pelayanan 8	0,466	0,30	Valid
Kualitas Pelayanan 9	0,474	0,30	Valid
Kualitas Pelayanan 10	0,602	0,30	Valid
Kualitas Pelayanan 11	0,585	0,30	Valid
Kualitas Pelayanan 12	0,589	0,30	Valid
Kualitas Pelayanan 13	0,418	0,30	Valid
Kualitas Pelayanan 14	0,442	0,30	Valid
Kualitas Pelayanan 15	0,455	0,30	Valid
Kualitas Pelayanan 16	0,659	0,30	Valid
Kualitas Pelayanan 17	0,463	0,30	Valid
Kualitas Pelayanan 18	0,456	0,30	Valid
Kualitas Pelayanan 19	0,565	0,30	Valid
Kualitas Pelayanan 20	0,464	0,30	Valid
Kualitas Pelayanan 21	0,485	0,30	Valid
Kualitas Pelayanan 22	0,637	0,30	Valid

Kualitas Pelayanan 23	0,609	0,30	Valid
Kualitas Pelayanan 24	0,605	0,30	Valid
Kualitas Pelayanan 25	0,709	0,30	Valid
Kualitas Pelayanan 26	0,440	0,30	Valid
Kualitas Pelayanan 27	0,656	0,30	Valid
Kualitas Pelayanan 28	0,509	0,30	Valid
Kualitas Pelayanan 29	0,699	0,30	Valid
Kualitas Pelayanan 30	0,522	0,30	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2022

Tabel 4 menunjukkan berdasarkan hasil uji validitas dengan korelasi Pearson, didapatkan seluruh item variabel kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variabel tersebut. Nilai 30 item pernyataan lebih dari 0,30. Hal tersebut menandakan bahwa 30 item tersebut valid.

Tabel 5. Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

No Item	r hitung	r kritis	Keterangan
Kualitas Produk 1	0,574	0,30	Valid
Kualitas Produk 2	0,642	0,30	Valid
Kualitas Produk 3	0,534	0,30	Valid
Kualitas Produk 4	0,680	0,30	Valid
Kualitas Produk 5	0,704	0,30	Valid
Kualitas Produk 6	0,535	0,30	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas dengan korelasi Pearson, didapatkan seluruh item variabel kualitas Produk juga mampu menjelaskan variabel tersebut. Nilai 6 item pernyataan lebih dari 0,30. Hal tersebut menandakan bahwa 6 item tersebut sangat valid.

Tabel 6. Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

No Item	r hitung	r kritis	Keterangan
Kepuasan Nasabah 1	0,573	0,30	Valid
Kepuasan Nasabah 2	0,599	0,30	Valid
Kepuasan Nasabah 3	0,608	0,30	Valid
Kepuasan Nasabah 4	0,546	0,30	Valid
Kepuasan Nasabah 5	0,631	0,30	Valid
Kepuasan Nasabah 6	0,648	0,30	Valid
Kepuasan Nasabah 7	0,690	0,30	Valid
Kepuasan Nasabah 8	0,670	0,30	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas dengan korelasi *Pearson*, didapatkan seluruh item variabel kepuasan konsumen mampu menjelaskan variabel tersebut. Nilai 8 item pernyataan lebih dari 0,30. Hal tersebut menandakan bahwa 8 item tersebut valid.

Selain uji validitas ada uji instrumen dalam kuisioner yaitu reliabilitas, hal ini dilakukan untuk mengetahui kehandalan dan kepercayaan dalam pengungkap data, atas dasar jawaban kuisioner. Uji kehandalan dimaksudkan untuk mengetahui sejauhmana hasil pengukuran terhadap konsistensi apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Instrumen yang digunakan dalam variabel tersebut dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 7. Nilai Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,915	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,663	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,771	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2022

Berdasarkan Tabel 7 dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 dengan demikian kuisisioner yang akan dipakai dalam penelitian sudah dikukur realibilitasnya yaitu konsisten dan tetap handal ketika digunakan oleh siapapun yang akan melakukan penelitian dengan konteks serupa.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y), tujuannya adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dan hubungannya dengan variabel Independen. Berikut ini hasil pengolahan data.

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.783	1.895		.413	.680
	KEP	.146	.030	.484	4.849	.000
	KP	.517	.136	.379	3.796	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 8 terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah karena memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai t hitung = $4,849 > t$ tabel = $1,98$ ($dk = 94 - 1 - 1 = 92$). Demikian pula terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen karena memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai t hitung = $3,796 > t$ tabel = $1,98$ ($dk = 94 - 1 - 1 = 92$).

Tabel 9
Analisis Koefisien Korelasi Secara Bersama-Sama

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.662	2.53931

a. Predictors: (Constant), KP, KEP

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan pada tabel 9, hasil analisis variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) yakni model summary yang menghasilkan nilai R sebesar 0,818 memiliki nilai positif dan tingkat pengaruh sangat kuat sedangkan nilai R Square 0,669 atau 66,9% hal ini dapat dinyatakan dengan hasil analisa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) memiliki nilai positif dan tingkat pengaruhnya yang sangat kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel kualitas produk sangat berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah di Bank Nusamba KK Soreang. Sementara sisanya 33,1% lainnya dipengaruhi faktor independen lain yang tidak diteliti.

Tabel 10 . Hasil Uji F Secara Simultan (Bersama-Sama)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1187.891	2	593.946	92.112	.000 ^b
	Residual	586.777	91	6.448		
	Total	1774.668	93			

a. Dependent Variable: KK

b. Predictors: (Constant), KP, KEP

Sumber : Pengolahan Data, 2022

Dari hasil analisis dengan menggunakan *Computer Program Statistical Package For Social Sciences* (SPSS) Versi 22 for Windows yakni Uji ANOVA atau F_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) diperoleh nilai sebesar 92,112 dimana lebih besar dari $F_{tabel(99)}$ sebesar 3,10 ($v_1=2$; $v_2 = 91$) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan secara bersama-sama berpengaruh positif. Uji Hipotesis secara simultan (bersama-sama), kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa BPR Nusamba Kantor Kas Soreang digunakan oleh mayoritas nasabah orang dewasa dan sebagian besar responden dalam penelitian ini perempuan dengan persentase sebesar 59,60%. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa nasabah yang menggunakan jasa perbankan lebih tinggi adalah dengan jenis kelamin perempuan.

Hasil uji validitas dan uji realibilitas item-item dalam kuesioner menunjukkan bahwa kuisisioner yang bersangkutan secara keseluruhan dinyatakan valid dan secara umum kuesioner penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah dinyatakan *realibel*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah menggunakan instrumen penelitian yang memadai.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah BPR Nusamba. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian uji t sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai $t_{hitung} = 4,849 > t_{tabel} = 1,98$ ($dk= 94-1-1= 92$). Dengan hasil tersebut dapat diketahui hipotesis penelitian yang telah penulis ajukan dinyatakan diterima, artinya bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Begitu juga dengan variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah BPR Nusamba. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian uji t sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai $t_{hitung} = 3,796 > t_{tabel} = 1,98$ ($dk= 94-1-1= 92$). Dengan hasil tersebut dapat diketahui hipotesis penelitian yang telah penulis ajukan dinyatakan diterima, artinya bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Bila dilihat dari hasil perhitungan di atas nampak jelas bahwa kualitas pelayanan lebih besar pengaruhnya terhadap

kepuasan nasabah dibanding dengan kualitas produk, meskipun keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil analisis variable Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) yakni model summary yang menghasilkan nilai R sebesar 0,818 memiliki nilai positif dan tingkat pengaruh sangat kuat sedangkan nilai R Square 0,669 atau 66,9% hal ini dapat dinyatakan dengan hasil analisa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) memiliki nilai positif dan tingkat pengaruhnya yang sangat kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel kualitas produk sangat berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah di Bank Nusamba KK Soreang. Sementara sisanya 33,1% lainnya dipengaruhi faktor independen lain yang tidak diteliti seperti : penetapan tarif/biaya, pengalaman bertransaksi yang menyenangkan, testimony orang lain, strategi pemasaran dan lain sebagainya.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan penulis sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nusamba KK Soreang.
2. Berdasarkan hasil analisis koefisiensi parsial, didapat nilai positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dibuktikan dengan melalui hasil uji hipotesis dimana t hitung lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti secara positif oleh kepuasan nasabah pada Bank Nusamba KK Soreang
3. Berdasarkan hasil analisis koefisiensi parsial, didapat nilai positif antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan nasabah, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dibuktikan dengan melalui hasil uji hipotesis dimana t hitung lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan kualitas produk akan diikuti secara positif oleh kepuasan nasabah pada Bank Nusamba KK Soreang
4. Selain kedua variabel yang diteliti di atas, masih terdapat variabel-variabel yang lain yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah di Bank Nusamba KK Soreang tersebut namun tidak diteliti, antara lain : penetapan tariff / biaya, pengalaman bertransaksi yang menyenangkan, testimony orang lain, strategi pemasaran dan lain sebagainya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka berikut ini penulis akan memberikan beberapa saran guna menjadi masukan bagi manajemen dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan mengembangkan Bank Nusamba KK Soreang, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk memberikan pelayanan yang maksimal terhadap nasabah, sebaiknya selalu dilakukan *briefing* setiap pagi sebelum jam kantor buka. Hal ini untuk menyamakan persepsi dan mencari jalan keluar apabila terjadi permasalahan yang tidak terduga seperti jaringan tiba-tiba *off* apalagi di wilayah soreang jaringan internet sering terjadi *lowspeed*.
2. Bank Nusamba KK Soreang harus melakukan inovasi terhadap produk yang dikeluarkan agar dapat menarik perhatian nasabah yang akan menjadi investor, sehingga jumlah nasabah

akan semakin bertambah. Misalnya dengan membuat produk/aplikasi produk yang mudah diakses nasabah hanya dengan menggunakan smartphone.

3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penilaian responden terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah sudah memiliki nilai baik namun masih belum mencapai nilai maksimal. Oleh karena itu Bank Nusamba KK Soreang disarankan lebih komunikatif dan selalu berinteraksi dengan nasabah demi menjaga loyalitas nasabah, memberikan penawaran yang menarik kepada nasabah, serta selalu mau mendengarkan keluhan atau saran yang diberikan oleh nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Darmayanti, Diah (2009). Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating terhadap loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Hidayat, Rahmat. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai Pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. V tahun 2009*.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketigabelas)*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussr, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia, Edisi Ketujuh, Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, Husein. (2001). *Studi Kelayakan Bisnis, Edisi Ketiga*. Jakarta: Gramedia.
- Utami, Christina W. (2012). *Manajemen Ritel. Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Poerwadarminta. (1995). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Balai Pustaka.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Siagian, Sondang P. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Syafiie, Inu Kencana. (2003). *Sistem Administrasi Negara Republik Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra. (2007). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset,
- Yamit, Zulian. (2001). *Manajemen Kualitas Produksi Dan Jasa, Edisi Kesatu*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zulkifly, Ansyah. (2005). *Manajemen Sistem Informasi, Edisi, Cetakan 11*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama