



PENGARUH NILAI NASABAH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH

(Studi Kasus Pada Bank Bri Cabang Martadinata Malang)

Oleh :

Adinda Putri Ramadhani*)

N.Rachma*)**

M.Hufron*)**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

ABSTRAC

This study aims to analyze and discuss customer value, service quality and customer satisfaction. The population consists of 550 and the sample consists of 85 consumers. Data collection in this study through a questionnaire. Data analysis in this study uses SPSS version 14. Testing the application of data used in this study include multiple regression analysis, validity test, reliability test, normality test, classic assumption test, and research hypothesis test. Partially the customer value variable does not have a significant effect on the BRI customer satisfaction variable of the bank martadinata Malang branch. While service quality variables have a significant effect on customer satisfaction at BRI Malang Martadinata branch. That there is a simultaneous effect of variable customer value and service quality on customer satisfaction at the BRI branch of the Martadinata branch in Malang.

Keywords: *Customer Value, Service Quality, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan pada perusahaan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan yang ketat dalam hal kualitas pelayanan dan promosi. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan.

Perusahaan dituntut berusaha membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Salah satunya dengan mengembangkan strategi untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas jasa.

Salah satu industri jasa yang saat ini mengalami persaingan yang cukup ketat adalah industri perbankan. Bisnis perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan, sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Pelayanan dalam dunia perbankan saat ini begitu pesat baik inovasi teknologi, produk dan pelayanan.

Dalam persaingan yang ketat hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan atau nasabah (*customer satisfaction*), sehingga perusahaan dapat bersaing, bertahan, dan menguasai pasar. Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah sehingga meningkatkan nilai nasabah (*cost value*). McDougal dan Levesque (2000), membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan oleh McDougal dan Levesque ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu produk dan jasa. Sedangkan Fornell (1993) menyatakan konsumen yang mendapatkan kepuasan dari jasa perusahaan akan melakukan intensitas pembelian ulang yang lebih sering serta akan memberitahukan pengalamannya pada orang lain. Pada industri perbankan kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah. Kinerja keuangan suatu bank dan kinerja operasional bank dalam menjalin hubungan dengan nasabah merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam menilai bahwa suatu bank lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Kedua kinerja ini hendaknya terwujud dengan seimbang, namun kenyataannya sebagian besar bank hanya unggul di kinerja keuangan saja, tetapi tidak pada kinerja operasional dalam hal layanan ataupun sebaliknya. Keunggulan dalam hal kinerja keuangan hanya dapat mewujudkan keunggulan jangka pendek, sedangkan kinerja layanan dapat mewujudkan orientasi jangka panjang perusahaan, yaitu kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:138). Puas tidaknya nasabah diketahui setelah melakukan transaksi, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan nasabah. Jika kinerja berada di bawah harapan, nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, nasabah puas. Jika kinerja melebihi harapan, nasabah amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009:139). Apabila kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan nasabah, maka nasabah puas. Oleh karena itu, salah satu tujuan bisnis dari perusahaan dapat tercapai, yaitu menciptakan nasabah agar merasa puas.

Menurut Lailia, dkk (2012:5), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan dan nilai nasabah. Penelitian tersebut meneliti pengaruh kualitas pelayanan, nilai nasabah dan harga. Pada variabel kualitas pelayanan dan nilai nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan pada variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah nilai bagi nasabah (*Customer Value*). Monroe (2002:46) mendefinisikan nilai bagi nasabah (*Customer Value*) sebagai *tradeoff* antara persepsi nasabah terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan

yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Nilai bagi nasabah bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin.

McDougal dan Levesque (2000), membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan oleh McDougal dan Levesque ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu produk dan jasa. Tetapi juga menyangkut aspek manusia, proses dan lingkungan.

Sejalan dengan hal tersebut berdasarkan Gale dalam Palilati (2007), nilai pelanggan merupakan persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing dan akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini diberi judul “**Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah(Studi kasus kepada Nasabah Bank BRI cabang Martadinata Malang)** “

Rumusan Masalah

1. Apakah Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah ?
2. Apakah Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ,menganalisis pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Nasabah ?
2. Untuk mengetahui ,menganalisis pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah ?

Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini di harapkan Memberikan masukan kepada manajemen Bank Rakyat Indonesia (BRI) tentang dampak nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2..Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan tentang pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut.

TINJAUAN TEORI

Nilai Nasabah

Kotler (2007:332) berpendapat bahwa Nilai Pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan (customer perceive value) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (total customer value) adalah nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu energi dan psikis.

Menurut Sweeney & Soutar dalam Fandy Tjiptono (2014:310) elemen yang mampu dibuat acuan terdiri atas 4 aspek utama:

1. *Emotional value*, yaitu *utilitas* yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social Value*, yaitu *utilitas* yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Quality/Performance Value*, yaitu *utilitas* yang didapatkan konsumen dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price/Value for Money*, yaitu *utilitas* yang diperoleh konsumen dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Kualitas Nasabah

Menurut Tjiptono (2006: 59), kualitas layanan terdiri dari kontrol atas Tingkat keunggulan dan tingkat keunggulan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, "Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan: layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan, atau kualitas layanan yang diharapkan dan kualitas layanan yang diterima atau dirasakan.

Menurut Kotler (2012:284) menyebutkan lima elemen yang mampu dibuat acuan Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu : "*Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*".

1. (*Tangible*) Bukti Fisik

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2. (*Empathy*) Empati

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3. (*Reliability*) Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. (*Responsiveness*) Cepat tanggap

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan

penanganan keluhan pelanggan.

5.(*Anssurance*)Jaminan

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan Kotler (2002: 23) tidak bahagia, pelanggan merasa senang orang yang muncul setelah membandingkan persepsi kinerja dan kesan atau seseorang yang kecewa. Namun, jika kinerjanya lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan sangat senang dan bahagia. Pelanggan kecewa jika kinerja dirasa kurang dari yang diharapkan. Pelanggan puas jika kinerja memenuhi harapan pelanggan. Di sisi lain, jika kinerjanya lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas. Kepuasan ini tentu akan terasa setelah pelanggan yang terlibat mengonsumsi produk tersebut.

Menurut Consuegra (2007: 1178), mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 elemen yang mampu dibuat acuan, yaitu :

1. Kesesuaian harapan, jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan .
2. Persepsi kinerja, hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah baik atau belum.
3. Penilaian pelanggan, dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

Hubungan Antar Variabel

a. Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. ini berarti bahwa semakin baik nilai yang diberikan oleh Bank BRI cabang Martadinata Malang kepada nasabahnya bisa membuat nasabah menjadi puas. Selanjutnya hubungan kausalitas antara variabel nilai nasabah dengan indikator nilai produk, nilai layanan, nilai personel, nilai moneter, biaya waktu, biaya energi dan biaya phsikis mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah dengan indikator overall satisfaction, confirmation of expectation dan comparison of ideal. Atau dengan kata lain jika nilai produk, nilai layanan, nilai personel, nilai moneter, biaya waktu, biaya energi dan biaya phsikis semakin baik maka tentu overall satisfaction, confirmation of expectation & comparison of ideal juga semakin baik. Hasil studi ini mendukung dan memperkuat studi Fornell et al., (1996:29) dan Rachmad Hidayat (2006:23) yang menyatakan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

b.Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BRI cabang Martadinata Malang maka nasabah semakin merasa puas terhadap layanan tersebut. Selanjutnya hubungan kausalitas antara variabel kualitas layanan dengan indikator tangibles, reliability, empathy, responsiveness dan assurance mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan variabel kepuasan nasabah dengan indikator overall satisfaction, confirmation of expectation dan comparison of ideal. Mewujudkan suatu layanan berkualitas yang bermuara pada kepuasan nasabah, bank harus mampu mengidentifikasi siapa nasabahnya sehingga mampu memahami tingkat persepsi dan harapan nasabah atas

kualitas layanan, karena kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan nasabah terhadap layanan perbankan yang dirasakan nasabah. Hasil studi ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah juga dapat digunakan untuk studi dibidang perbankan di Indonesia khususnya pada Bank BRI cabang Martadinata Malang. Temuan-temuan dalam penelitian ini terbukti mendukung dan memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu : Zheng & Ho (2003:75), Liu (2005:35), Cronin dan Taylor (1992:33), Fornell et al., dan Parasuraman dkk ., (1988:23) di mana Parasuraman dkk menyatakan tolok ukur kualitas layanan dapat diukur oleh 10 sub variabel (dimensi) yang dapat diringkas menjadi 5 yaitu: tangible (berwujud), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan) dan empathy (kepedulian). Berdasarkan analisis faktor konfirmatori dapat dijelaskan bahwa indikator responsiveness / daya tanggap sebagai pengukur variabel kualitas layanan adalah yang terbesar / yang kemudian baru disusul indikator lainnya, ini berarti bahwa indikator responsiveness lebih mendominasi sebagai pengukur variabel kualitas layanan dibandingkan dengan indikator lainnya. Jadi variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan terutama oleh dimensi responsiveness, disamping indikator lainnya seperti tangibles, reliability, assurance dan empathy.

Hipotesis

Berdasarkan Pemikiran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H₁ : Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan nasabah.

H₂ : Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan berpengaruh parsial terhadap kepuasan nasabah .

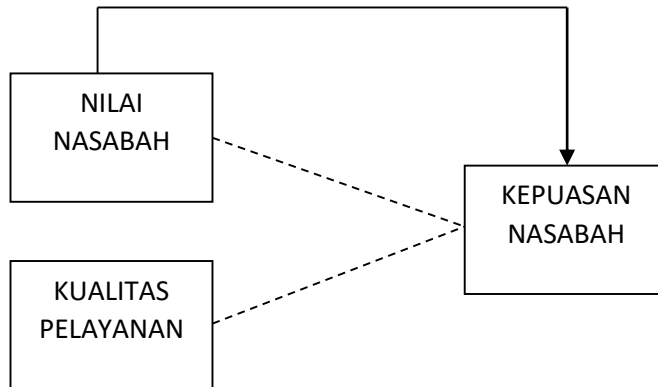
METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan ialah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono 2014). Sampel yang digunakan adalah 550 responden selama 5 bulan terakhir. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari data penelitian terdahulu, buku, jurnal, dan internet.

Kerangka Konsep

Berdasarkan tinjauan teori dalam penelitian terdahulu, model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1



Metode Pengumpulan Data

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Bri Cabang Martadinata Malang di Jl Laks. Martadinata No. 81, Malang.

b. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Januari 2019 - April 2019.

c. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari data penelitian terdahulu, buku, jurnal, dan internet

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016 : 117) menyatakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini terdiri dari nasabah Bank Bri cabang Martadinata yang jumlahnya 550 responden selama 5 bulan terakhir.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili populasi dan berjalan untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian. Menurut Sugiyono (2014:116) menyatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik analisis yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010:85) *Purposive Sampling* adalah “teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu” artinya setiap subjek yang diambil melalui populasi yang dipilih dengan sengaja berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu.

Dasar yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah menggunakan rumus slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ukuran sample

N = ukuran populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambiln sampel yang dapat ditoleransi bahkan yang diinginkan. Dengan menggunakan error tolerance sebesar 10% Pada penelitian ini diperoleh sampel sebanyak :

$$n = \frac{550}{1 + 550.10\%^2}$$
$$=85$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah yang diperoleh sebanyak 85 responden.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2014:59) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat, nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian definis oprasional variabelnya sebagai berikut :

1) Nilai Nasabah (X1)

Nilai nasabah adalah persepsi nasabah dari apa yang mereka inginkan terjadi yaitu konsekuensi-konsekuensi dari produk/jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya, pada situasi spesifik. indikator sebagai berikut :

- a. BRI cabang Martadinata memberikan hadiah yang membangkitkan nilai secara emosional
- b. dengan bertransaksi di BRI cabang Martadinata akan meningkatkan nilai secara social
- c. Menggunakan produk jasa BRI cabang Martadinata memiliki nilai yang kualitas
- d. Dengan menggunakan produk jasa BRI cabang Martadinata nilai efisiensi yang tinggi

2). Kualitas pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspetasi (harapan) dengan kinerja (hasil) Usmara. Menurut Kotler dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Fasilitas BRI cabang Martadinata sangat memadai untuk memudahkan melakukan transaksi
- b. Karyawan BRI cabang Martadinata memberikan perhatian secara pribadi kepada nasabah
- c. BRI cabang Martadinata bisa diandalkan dalam menyelesaikan transaksi dengan nasabah
- d. BRI cabang Martadinata cepat dalam menanggapi keluhan nasabah
- e. BRI cabang Martadinata dapat dipercaya didalam menjamin keamanan simpanan nasabah

3). Kepuasan Nasabah (Y)

Kepuasan nasabah adalah evaluasi pembeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Menurut Consuegra dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Pelayanan yang diberikan oleh bank BRI cabang Martadinata Malang sesuai dengan harapan.
- b. Kinerja BRI cabang Martadinata sesuai dengan harapan
- c. Pelayanan yang diterima nasabah BRI cabang Martadinata lebih baik dibandingkan bank yang lain.

METODE ANALISIS DATA

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Serta uji analisis regresi linier berganda yaitu untuk meramalkan naik turunnya variabel dependen, bila dua variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi naik turunnya nilai. Uji instrument, uji asumsi klasik dan uji hipotesis

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan sebelum uji reliabilitas. Menurut uji relevansi Imam Ghazali (2016: 52), digunakan untuk mengukur relevansi kuesioner. Kuesioner berguna ketika pertanyaan dalam setiap kuesioner dapat menggambarkan apa yang diukur dalam kuesioner. Jika nilai KMO (Kaiser Meyer Olkin) adalah nilai minimum 0,50 atau lebih, satu deskripsi produk dapat dikatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Sugiyono (2012), "Penguji reliabilitas adalah untuk memeriksa konsistensi instrumen yang digunakan. Dengan kata lain, instrumen memiliki hasil yang konsisten jika digunakan beberapa kali pada waktu yang berbeda". Salah satu cara untuk menguji kredibilitas kuesioner dalam survei ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha sebagai berikut:

- 1) Jika koefisien alfa > tingkat signifikansi adalah 60% atau 0,6, kuesioner valid.
- 2). Jika faktor alfa < pabean signifikan pada 60% atau 0,6, kuesioner tidak dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Menurut Singarimbun dan Effendi (2005) "Uji Normalitas digunakan untuk menguji normal data yang berasal dari distribusi normal, salah satu bentuk pengujiannya adalah *Kolmogrov-Smirnov Test*. Dengan nilai signifikan jika probabilitas > 0,05 maka data terdistribusikan dengan normal dan jika probabilitas < 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusikan dengan normal".

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah itu model regresi Ditentukan oleh adanya korelasi antara variabel independen (independen) (Ghozali, 2011). Mendeteksi jika ada masalah

Multikolinearitas model regresi adalah

a. Tidak ada masalah jika $\text{toleransi} > 0,100$ dan $\text{VIF} < 10$.

Beberapa collinearity

b. Jika $\text{toleransi} < 0,10$ dan $\text{VIF} < 10$, maka masalah multikolinieritas terjadi.

b. Uji Heterokedastitas

Uji heteroskedastisitas adalah model regresi yang dimaksudkan untuk menguji apakah varians terjadi dari ketimpangan residual ke varians dari pengamatan lain. (Ghozali 2016: 134) Jika varians dan residu untuk pengamat lain dari satu pengamatan tetap ada, itu disebut homo-kestastias, dan jika berbeda, itu disebut dispersi tidak homogen. Dalam penelitian ini, pemeriksa statistik yang digunakan adalah Glejser dan dasar pengambilan keputusannya adalah

1. Jika kedua belah pihak $\alpha = 0,05$, heterogenitas terjadi.

2. Jika $\text{sig } 2\text{-tailed} > \alpha = 0,05$, tidak ada heterocodicity yang terjadi.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, kami menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan tingkat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Metode ini menghubungkan satu variabel dependen dan banyak variabel independen. Analisis ini diolah dengan menggunakan bantuan *software* SPSS. Analisis regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Nasabah (Variabel dependen, nilai yang diprediksikan)

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X₁ : Nilai Nasabah

X₂ : Kualitas Pelayanan

e : Standart error

PENGUJI HIPOTESIS

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji f dilakukan dengan membandingkan signifikan antara f hitung dan signifikan f melalui ketentuan sebagai berikut:

1. signifikan $p > \alpha = 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

2. signifikan $p < \alpha = 0,05$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

b. Uji Parsial (Uji t)

Independen secara individual mempengaruhi variabel dependen jika statistik t

hasilnya lebih besar dari nilai t tabel.

Uji-t dilakukan sesuai dengan kriteria kelulusan hipotesis berikut:

1). Jika $\text{sig} < 0,5$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak, yang berarti antara variabel bebas dan variabel terikat tidak terjadi pengaruh yang signifikan.



2). Jika $\text{sig} > 0,5$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang antara variabel bebas dan variabel terikat terjadi pengaruh yang signifikan.

ANALISIS DATA

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Item	Validitas (Angka Korelasi)	Nilai r Tabel N=85; $\alpha=5\%$	Hasil Uji
X1.1	0,661	0,213	Valid
X1.2	0,739	0,213	Valid
X1.3	0,740	0,213	Valid
X1.4	0,670	0,213	Valid
X2.1	0,534	0,213	Valid
X2.2	0,568	0,213	Valid
X2.3	0,668	0,213	Valid
X2.4	0,651	0,213	Valid
X2.5	0,307	0,213	Valid
Y1.1	0,598	0,213	Valid
Y1.2	0,811	0,213	Valid
Y1.3	0,697	0,213	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2019

Dari Tabel 1 terlihat jelas bahwa variabel koefisien lebih besar dari nilai signifikan 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel komoditas nilai pelanggan, variabel kualitas layanan, dan variabel kepuasan pelanggan BRI Bank Martadinata Kota Malang adalah valid. Makna yang sah adalah untuk menunjukkan bahwa produk Variabel nilai pelanggan, variabel penelitian sejati yang digunakan untuk mengukur produk dari variabel kualitas layanan, dan variabel kepuasan pelanggan BRI Bank Mardinata cabang kota Maran.

b. Uji Reabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Item	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
Nilai Nasabah	0,658	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,673	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,791	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan table 2 hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan variabel nilai nasabah, variabel kualitas pelayanan, Variabel kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan. Ini karena koefisien Alpha Cronbach melebihi 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

		NILAI NASABA H	KUALITA S PELAYAN AN	KEPUAS AN NASABA H
N		85	85	85
Normal	Mean	17,6471	21,5765	12,8706
Parameters(a,b)	Std. Deviation	1,57136	1,65743	1,20305
Most Extreme	Absolute	,147	,166	,189
Differences	Positive	,142	,129	,189
	Negative	-,147	-,166	-,155
Kolmogorov-Smirnov Z		1,351	1,526	1,741
Asymp. Sig. (2-tailed)		,052	,224	,088

Sumber: Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan Tabel 3, ditunjukkan bahwa uji normalitas diperoleh sebagai grafik asimptotik. Data ditentukan berdistribusi normal, masing-masing $> 0,05$ (kedua sisi).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Mo del		Unstandarize d Coefficients		Standard ized Coeffici ents	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,837	,961		-,871	,386
	NILAI NASABAH	,051	,047	,129	1,072	,287
	KUALITAS PELAYANA N	,041	,045	,111	,920	,360

Dependent Variable: RES2

Sumber: Data nasabah bank BRI

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan hasil uji heterokedasitas bahwa nilai Signifikansi variabel nilai pelanggan adalah 0,287. Kualitas layanan nilai signifikan adalah 0,360. Dari semua variabel ini, ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi. heterokedasitas.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,115	1,805		3,941	,000		
	NILAI NASABAH	,089	,089	,116	1,002	,320	,806	1,240
	KUALITAS PELAYANAN	,194	,084	,267	2,308	,024	,806	1,240

Sumber: Data nasabah bank BRI 2019

Berdasarkan tabel 5 diketahui hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

- 1) Variabel nilai nasabah (X_1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.806 dan nilai VIF sebesar 1,240 yang berarti bahwa model regresi ini tidak mengalami gangguan multikolinieritas, karena nilai *tolerance* $0.806 > 0.1$ dan nilai VIF sebesar $1,240 < 10$.
 - 2) Variabel keandalan (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,806 dan nilai VIF sebesar 1.240 yang berarti bahwa model regresi ini tidak mengalami gangguan multikolinieritas, karena nilai *tolerance* $0.806 > 0.1$ dan nilai VIF sebesar $1.240 < 10$.
- Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai nilai *tolerance* > 0.1 dan $VIF < 10$, maka disimpulkan bahwa model ini tidak melanggar asumsi multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,115	1,805		3,941	,000
	NILAI NASABAH	,089	,089	,116	1,002	,320
	KUALITAS PELAYANAN	,194	,084	,267	2,308	,024

Sumber: Data primer diolah tahun 2019

Berdasarkan dari tabel 6 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,115 + 0,089x_1 + 0,194x_2$$

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Y = nilai variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen yang nilainya akan di prediksi oleh nilai nasabah, kualitas pelayanan.

- b. $a = 7.115$ merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari kepuasan nasabah pengguna bank BRI cabang Martadinata di Kota Malang. Jika variabel bebas mempunyai nilai sama dengan nol, maka kepuasan terhadap bank BRI pada pengguna jasa bank BRI yaitu sebesar 7.115 (positif).
- c. Koefisien variabel nilai nasabah yaitu menunjukkan bahwa variable nilai nasabah berpengaruh (positif) sebesar 0,089. Namun tidak signifikan sehingga tidak dapat diinterpretasi
- d. koefisien variabel kualitas pelayanan yaitu menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh (positif) sebesar 0,194. Artinya apabila variable kualitas pelayanan di tingkatkan maka kepuasan nasabah akan semakin bertambah.

PENGUJIAN HIPOTESIS

a. Uji F

Tabel 7
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,651	2	6,825	5,186	,008(a)
	Residual	107,926	82	1,316		
	Total	121,576	84			

a Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, NILAI NASABAH

b Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber: Data Nasabah Bank BRI 2019

Berdasarkan Tabel 7 di atas nilai signifikan sejumlah 0,008 maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel nilai nasabah, kualitas pelayanan, dan Kepuasan nasabah.

b. Uji t

Tabel 8
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,115	1,805		3,941	,000
	NILAI NASABAH	,089	,089	,116	1,002	,320
	KUALITAS PELAYANAN	,194	,084	,267	2,308	,024

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber: Data nasabah bank BRI 2018

a. Perbedaan signifikan dari nilai t variabel Nilai Pelanggan (X1) adalah 0,320. Bank BRI cabang Martadinata Malang berarti bahwa tidak ada dampak yang signifikan antara

perubahan nilai pelanggan (X1) pada kepuasan pelanggan karena t signifikan lebih besar dari 5% ($0,320 > 0,05$).

b. Signifikansi dari nilai uji-t untuk kualitas variabel layanan (X2) adalah 0,024. Karena itu signifikan t kurang dari 5% ($0,024 < 0,05$), yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan nasabah BRI Bank Martadinata Cabang Malang

HASIL

a. Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Konsumen

Pada variabel Nilai Nasabah diperoleh hasil rata-rata responden variabel sebesar 4,3 dalam artian rata-rata responden berpendapat setuju. Item indikator dalam variabel Nilai Nasabah menunjukkan bahwa variabel Nilai Nasabah mencakup penilaian nasabah terhadap Bank BRI. Item indikator pada variabel Nilai Nasabah di atas yang paling dominan adalah item indikator Menggunakan produk jasa Bank BRI memiliki nilai manfaat tinggi dengan skor nilai rata-rata 4,4. Indikator terendah pada variabel Nilai Nasabah terletak pada item indikator Merasa bangga dengan lingkungan dengan bertransaksi di Bank BRI dengan skor nilai rata-rata 4,2. Hasil data yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel Nilai Nasabah (X_1), memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Pengujian yang dilakukan Nilai Nasabah (X_1) mendapat nilai tidak signifikansi berjumlah 0,320 sehingga tidak signifikansi ($0,320 > 0,05$)

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pada variabel kualitas pelayanan diperoleh hasil rata-rata responden variabel sebesar 4,4 dalam artian rata-rata responden berpendapat setuju. Item indikator dalam variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mencakup kualitas pelayanan yang diberikan bank BRI kepada nasabah, Item indikator pada variabel kualitas pelayanan di atas yang paling dominan adalah item indikator pemahaman karyawan terhadap kebutuhan dan harapan nasabah dengan skor nilai rata-rata 4,4. Indikator terendah pada variabel kualitas pelayanan terletak pada item indikator menginformasikan kepada nasabah waktu pelayanan yang diberikan dengan skor nilai 4,1. Hasil data yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Pengujian yang dilakukan kualitas pelayanan (X_2) mendapat signifikansi probabilitas berjumlah 0,024 sehingga signifikansi probabilitas $>$ signifikansi α yaitu ($0,024 < 0,05$).

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tanggapan nasabah mengenai nilai nasabah, dapat dilihat melalui hasil dari mean masing-masing item yang digunakan berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel nilai nasabah dapat disimpulkan bahwa responden tidak setuju dilihat dari mean setiap item yang telah terjawab. Hasil tersebut ditunjukkan dengan adanya penurunan nilai nasabah masuk dalam kriteria kurang baik. Hasil yang kurang baik menunjukkan dengan adanya pelayanan jasa atau produk bagi nilai nasabah. Pada variabel Nilai Nasabah diperoleh hasil rata-rata responden variabel sebesar 4,3 dalam artian rata-rata responden berpendapat setuju. Item indikator dalam variabel Nilai Nasabah menunjukkan bahwa variabel Nilai Nasabah mencakup penilaian nasabah terhadap Bank BRI. Item indikator pada variabel Nilai Nasabah di atas yang paling dominan adalah item indikator Menggunakan produk jasa Bank BRI memiliki nilai manfaat tinggi dengan skor nilai rata-rata 4,4. Indikator terendah pada

variabel Nilai Nasabah terletak pada item indikator Merasa bangga dengan lingkungan dengan bertransaksi di Bank BRI dengan skor nilai rata-rata 4,2. Hasil data yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa variabel Nilai Nasabah (X_1), memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Pengujian yang dilakukan Nilai Nasabah (X_1) mendapat nilai tidak signifikansi berjumlah 0,320 sehingga tidak signifikansi ($0,320 > 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa H_1 tidak diterima, mempunyai arti adanya pengaruh yang tidak signifikan antara variabel nilai nasabah (X_1) dengan kepuasan nasabah. Nilai nasabah yang diberikan dalam bank BRI tidak sesuai dengan keinginan nasabah artinya nilai nasabah yang diberikan perusahaan tidak bisa diterima nasabah dengan baik, artinya slama ini nasabah kurang mendapat apa yang dibutuhkan sehingga nasabah tidak dapat menerima dengan baik, nilai nasabah adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan, secara keseluruhan dapat diketahui bahwa rata-rata untuk variabel nilai nasabah masuk dalam kategori kurang baik.

Hasil analisis statistik untuk variabel Nilai Nasabah diketahui koefisien regresi yang menunjukkan nilai positif tidak signifikan antara variabel nilai nasabah terhadap Kepuasan nasabah bank BRI cabang martadinata malang maka akan terjadi penurunan. Zeithaml (1998) nilai nasabah adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Adanya pengaruh positif tidak signifikan juga dapat diartikan bahwa dengan semakin menurunnya nilai nasabah maka akan semakin sedikit pula nasabah yang memilih bank BRI. Hasil ini tidak mendukung penelitian dari Atmojo (2010) yang menyatakan bahwa nilai nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh nilai nasabah dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah studi kasus pada bank BRI cabang Martadinata malang. Maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel nilai nasabah dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada bank BRI cabang Martadinata malang.
2. Secara parsial variabel nilai nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah bank BRI cabang Martadinata Malang. Sedangkan variabel kualitas pelayanan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah bank BRI cabang Martadinata malang.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tanggapan nasabah mengenai kualitas pelayanan, dapat dilihat melalui hasil dari mean masing-masing item yang digunakan berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa responden setuju dilihat dari mean setiap item yang telah terjawab. Hasil tersebut ditunjukkan dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan masuk dalam kriteria baik. Hasil yang baik menunjukkan dengan adanya pelayanan jasa atau produk bagi kualitas pelayanan. Pada variabel kualitas pelayanan diperoleh hasil rata-rata responden variabel sebesar 4,4 dalam artian rata-rata responden berpendapat setuju. Item indikator dalam variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mencakup kualitas pelayanan yang diberikan bank BRI kepada nasabah, Item indikator pada variabel kualitas pelayanan diatas yang paling dominan adalah item indikator pemahaman karyawan terhadap kebutuhan dan harapan nasabah dengan skor



nilai rata-rata 4,4. Indikator terendah pada variabel kualitas pelayanan terletak pada item indikator menginformasikan kepada nasabah waktu pelayanan yang diberikan dengan skor nilai 4,1. Hasil data yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa variable kualitas pelayanan (X_2), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Pengujian yang dilakukan kualitas pelayanan (X_2) mendapat signifikansi probabilitas berjumlah 0,024 sehingga signifikansi probabilitas > signifikansi α yaitu ($0,024 < 0,05$).

Hal tersebut menunjukkan bahwa H_2 diterima, mempunyai arti adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_2) dengan kepuasan nasabah . Kualitas pelayanan yang diberikan dalam bank BRI sesuai dengan keinginan nasabah artinya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan bisa diterima nasabah dengan baik, artinya selama ini nasabah mendapatkan apa yang dibutuhkan sehingga nasabah tidak dapat menerima dengan baik, kualitas pelayanan adalah merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. secara keseluruhan dapat diketahui bahwa rata-rata untuk variabel kualitas pelayanan masuk dalam kategori baik. Hasil analisis statistik untuk kualitas pelayanan diketahui koefisien regresi menunjukkan nilai positif yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank BRI cabang Martadinata Malang. McDougal dan Levesque (2000), membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Adanya pengaruh yang signifikan juga dapat diartikan bahwa dengan semakin meningkat kualitas pelayanan maka akan semakin memberikan dukungan atau peningkatan produk atau jasa pada bank BRI . Hasil yang telah didapatkan dari penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian dari Atmojo (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Implikasi

a. Implikasi Praktis

Bagi Bank yang lain, penelitian yang telah dilakukan alangkah baiknya memperhatikan nilai nasabah, kualitas pelayanan dan pengaruh kepuasan nasabah karena indikasi tersebut dapat membawa dampak baik terhadap kelangsungan hidup yang sedang berjalan maupun yang akan berjalan

b. Implikasi Teoritis

Dalam penelitian ini mengacu pada nilai nasabah dimana indikasi tersebut tidak selalu searah dengan kepuasan nasabah mungkin bisa jadi ada hubungan searah jika faktor-faktor di dalamnya ditambah ataupun menggunakan objek lain yang sekiranya cocok dengan indikasi tersebut

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaannya, yaitu :

1. Penelitian ini menggunakan rentang waktu yang singkat, yakni selama lima bulan di awal dari Desember 2018 hingga April 2019 dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang dapat mencakup waktu hingga lebih dari satu tahun.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel, sebagai variabel bebas yaitu Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. “Problems and Strategies in Services Marketing”. Jurnal of Marketing Vol. 49. (Spring).
- Monroe, Kent. B., 2002. Pricing: Making Profitable Decision. New York: Mc Graw Hill.
- McDougall, Gordon H.G and Levesque, Terrence. 2000. Customer Satisfaction with service: putting perceived value into the equation. Journal of Service Marketing Vol.14 No.5: 392-410
- Kotler dan Keller 2009 . manajemen pemasaran, jilid 1. Edisi ke 13 jakarta : erlangg
- Alida Palilati, 2007, Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan, Universitas Kristen Petra.
- Agung purwo Atmojo, 2010, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Semarang), Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang.
- Hardianto, 2011, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah kredit di Bnak BTN Cabang Bogor, skripsi
- Hami , Suharyono , Hidayat 2016 , Analisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (studi kasus pengguna sepeda motor Honda Vario all variant di service center honda AHASS Sukma Motor Jalang Sigura-gura Barat Kota Malang)
- A. Usmara, (2003), Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Amoro Book.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2006. Manajemen jasa. Edisi pertama, yogyakarta.

*)**Adinda Putri Ramadhani** Ullumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

) **Dra. N. Rachma, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

***) **Drs. M. Hufron**, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang