



Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Karyawan Di Bank Mandiri Cabang Kolaka

Aedil Febri Swarna¹ Muhammad Askari Zakariah^{2*}, Nur Hidayah¹, Hasnah¹, Jumadial¹, dan Arham Mukarram¹

¹ Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah STAI Al Mawaddah Warrahmah

² Dosen Program Ekonomi Islam STAI Al Mawaddah Warrahmah Kolaka
Jalan Pondok Pesantren 10 Kolaka, Sulawesi Tenggara.

*corresponding author: m.askari.zakariah@gmail.com

Received 21 August; Accepted 21 September 2017

Available online 21 December 2017

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the level of customer satisfaction towards services in Mandiri Bank Branch Kolaka, as well as knowing how the correlation and regression of each variable of service quality on customer satisfaction by Likert Method. Tests were Carried out, covering Validity and reliability then continued with, test multiple regression analysis using SPSS version 16.0. The results showed that the constant value is -0.027, 0.992 tangiabel, reliability 1.209, 1.433 responsiveness, assurance 1.070 and 0.300 products is not significant. It can be concluded that tangible, reliability, responsiveness, assurance positively affect customer satisfaction significantly, but not a significant variable affecting product.

Keywords: Customer satisfaction, Mandiri Bank, Service.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi suatu negara tidak terlepas dari peran sektor perbankan. Awalnya bank hanya berperan sebagai tempat menyimpan uang agar aman dari pencurian ataupun terjadinya musibah baik alam maupun karena ulah tangan manusia yang mungkin terjadi. Seiring berjalannya waktu bank berkembang selain sebagai tempat menabung, juga sebagai tempat meminjam uang untuk modal usaha ataupun untuk memenuhi kebutuhan konsumtif manusia. Bank juga berperan sebagai tempat investasi masa depan bagi nasabahnya serta memberikan jasa pengiriman uang. Sejak lama masyarakat mengenal bank hanya sebagai sebuah institusi yang dapat memberikan keuntungan lebih ketika menyimpan uang di bank, yaitu berupa bunga (*interest*).

Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasanya dalam lalulintas pembayaran dan peredaran uang. Dan salah satu bank yang berfungsi sebagai penghimpun dana dan menyalurkannya kembali ke masyarakat yaitu bank Mandiri yang berada di kabupaten Kolaka. Tingkat kepuasan nasabah akan sangat mempengaruhi kemajuan suatu bank, sehingga dirasa perlu untuk menganalisis tingkat kepuasan nasabah pada suatu bank.

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimanakah tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan jasa di Bank Mandiri Kolaka, serta bagaimanakah hubungan korelasi dan regresi masing-masing variabel kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah dari pertanyaan yang di berikan melalui angket.? Tujuan penelitian ini adalah mengetahui tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan jasa di Bank Mandiri Kolaka, serta mengetahui bagaimana hubungan korelasi dan regresi masing-masing variabel kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah.

METODE PENELITIAN

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2016, di Bank Mandiri cabang Kolaka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey wawancara kepada nasabah dengan menggunakan kuesioner/angket yang dibagikan secara langsung kepada nasabah di kantor Bank Mandiri Kolaka. Pertanyaan yang diajukan menggunakan lima variabel kepuasan yaitu, *tangibles* (bukti nyata), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (tanggapan) *assurance* (jaminan) dan produk. Setiap variabel memiliki lima pertanyaan dan menggunakan skala ordinal, sehingga dijawab dalam rentang tingkat kepuasan 1 sampai 5. Dimana, angka 5 mewakili sangat puas, 4 mewakili puas, 3 mewakili cukup puas, 2 mewakili kurang puas, dan 1 mewakili tidak puas. Sampel penelitian adalah nasabah Bank Mandiri cabang Kolaka, yang melakukan transaksi sebanyak 14 orang.

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang diajukan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji realibilitas adalah dimensi yang mengukur kehandalan BRI dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. Apabila jawaban tersebut konsisten dan stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut bisa dikatakan handal atau realible. Validitas dan realibilitas instrument diuji dengan analisis statistic, walaupun subjek penelitiannya tergolong kecil. Validitas butri pertanyaan diuji berdasarkan koefisien korelasi butri soal setelah dilakukan koreksi. Syarat dinyatakan valid adalah 0.2. Relibilitas instrument diuji dengan alpha Cronbach. Syarat minimal untuk dinyatakan reliabel adalah 0.7. Analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data adalah teknik analisis korelasi dan analisis regresi.

HASIL PEMBAHASAN

Hasil uji correlation

		tangiables	reliability
tangiables	Pearson Correlation	1	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	14	14
reliability	Pearson Correlation	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	14	14

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai signifikasi yaitu 0.000 atau berada <0.05 yang berarti ada hubungan antara variabel bukti nyata (tangible) terhadap variabel kehandalan (reliability). Namun, jika dilihat dari nilai pearson correlation semakin mendekati 1 atau -1 maka hubungan antara dua variable semakin kuat, dan nilai pearson correlation di atas menunjukkan angka 0.871**, sehingga terdapat hubungan korelasi positif yang sangat tinggi antara variabel bukti nyata dengan variabel kehandalan karena mendekati 1 dan jauh dari 0, dan dalam hal ini hubungan korelasi positif.

		tangiables	assurance
tangiables	Pearson Correlation	1	.690**
	Sig. (2-tailed)		.006
	N	14	14
assurance	Pearson Correlation	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	
	N	14	14

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai signifikasi yaitu 0.006 atau berada <0.05 yang berarti ada hubungan antara variabel bukti nyata (tangible) terhadap variabel jaminan (assurance). Namun, jika dilihat dari nilai pearson correlation semakin mendekati 1 atau -1 maka hubungan antara dua variable semakin kuat, dan nilai pearson correlation di atas menunjukkan

angka 0,690**, sehingga terdapat hubungan korelasi positif yang tinggi antara variabel bukti nyata dengan variabel jaminan, dalam hal ini hubungan korelasi positif.

Correlations

		tangibles	responsiveness
tangibles	Pearson Correlation	1	.642*
	Sig. (2-tailed)		.013
	N	14	14
responsiveness	Pearson Correlation	.642*	1
	Sig. (2-tailed)	.013	
	N	14	14

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yaitu 0.013 atau berada >0.05 yang berarti tidak ada hubungan antara variabel bukti nyata (tangible) terhadap variabel tanggapan (responsive). Namun, dilihat dari nilai pearson correlation jika semakin mendekati 1 atau -1 maka hubungan antara dua variable semakin kuat, dan nilai pearson correlation di atas menunjukkan angka 0.642*, sehingga terdapat hubungan korelasi positif yang tinggi antara variabel bukti nyata dengan variabel tanggapan karena mendekati 1 dan jauh dari 0, dan dalam hal ini hubungan korelasi positif.

Correlations

		tangibles	produk
tangibles	Pearson Correlation	1	.740**
	Sig. (2-tailed)		.003
	N	14	14
produk	Pearson Correlation	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	14	14

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yaitu 0.003 atau berada <0.05 yang berarti ada hubungan antara variabel bukti nyata (tangible) terhadap variabel produk. Namun, dilihat dari nilai pearson correlation jika semakin mendekati 1 atau -1 maka hubungan

Aedil Febri Swarna, dkk

antara dua variable semakin kuat, dan nilai pearson correlation di atas menunjukkan angka 0.740**, sehingga terdapat hubungan korelasi positif yang sangat tinggi antara variabel bukti nyata dengan variabel produk karena mendekati 1 dan jauh dari 0, dan dalam hal ini hubungan korelasi positif.

Correlations

		reliability	assurance
reliability	Pearson Correlation	1	.688**
	Sig. (2-tailed)		.007
	N	14	14
assurance	Pearson Correlation	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	
	N	14	14

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai signifikasi yaitu 0.007 atau berada <0.05 yang berarti ada hubungan antara variabel kehandalan (reliability) terhadap variabel jaminan (assurance). Namun, dilihat dari nilai pearson correlation jika semakin mendekati 1 atau -1 maka hubungan antara dua variable semakin kuat, dan nilai pearson correlation di atas menunjukkan angka 0.688**, sehingga terdapat hubungan korelasi positif yang tinggi antara variabel kehandalan dengan variabel jaminan karena mendekati 1 dan jauh dari 0, dan dalam hal ini hubungan korelasi positif.

Correlations

		reliability	responsiveness
reliability	Pearson Correlation	1	.797**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	14	14
responsiveness	Pearson Correlation	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	14	14

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai signifikasi yaitu 0.001 atau berada <0.05 yang berarti ada hubungan antara variabel kehandalan (reliability) terhadap variabel tanggapan (responsive). Namun, jika dilihat dari nilai pearson correlation semakin mendekati 1 atau -1 maka

hubungan antara dua variable semakin kuat, dan nilai pearson correlation di atas menunjukkan angka 0.797**, sehingga terdapat hubungan korelasi positif yang tinggi antara variabel kehandalan dengan variabel tanggapan, dalam hal ini hubungan korelasi positif.

Correlations

		reliability	produk
reliability	Pearson Correlation	1	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	14	14
produk	Pearson Correlation	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	14	14

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai signifikasi yaitu 0.000 atau berada <0.05 yang berarti ada hubungan antara variabel kehandalan (reliability) terhadap variabel produk. Namun, dilihat dari nilai pearson correlation jika semakin mendekati 1 atau -1 maka hubungan antara dua variable semakin kuat, begitupun sebaliknya. Dan nilai pearson correlation di atas menunjukkan angka 0.850**, sehingga terdapat hubungan korelasi positif yang sangat tinggi antara variabel kehandalan dengan variabel produk karena semakin mendekati 1 dan jauh dari 0, dalam hal ini hubungan korelasi positif.

Correlations

		responsiveness	assurance
responsiveness	Pearson Correlation	1	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	14	14
assurance	Pearson Correlation	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	14	14

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai signifikasi yaitu 0.000 atau berada <0.05 yang berarti ada hubungan antara variabel tanggapan (responsive) terhadap variabel jaminan (assurance). Namun, dilihat dari nilai pearson correlation jika semakin mendekati 1 atau -1 maka hubungan antara dua variable semakin kuat, begitupun sebaliknya. Dan nilai pearson correlation

di atas menunjukkan angka 0.837**, sehingga terdapat hubungan korelasi positif yang sangat tinggi antara variabel tanggapan dengan variabel jaminan karena semakin mendekati 1 dan jauh dari 0, dalam hal ini hubungan korelasi positif.

Correlations

		assurance	produk
assurance	Pearson Correlation	1	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	14	14
produk	Pearson Correlation	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	14	14

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yaitu 0.000 atau berada <0.05 yang berarti ada hubungan antara variabel jaminan (assurance) terhadap variabel produk. Namun, dilihat dari nilai pearson correlation jika semakin mendekati 1 atau -1 maka hubungan antara dua variable semakin kuat, begitupun sebaliknya. Dan nilai pearson correlation di atas menunjukkan angka 0.827**, sehingga terdapat hubungan korelasi positif yang sangat tinggi antara variabel jaminan dengan variabel produk karena jauh dari 0 dan dekat dengan 1, dalam hal ini hubungan korelasi positif.

Correlations

		responsivene ss	produk
responsiveness	Pearson Correlation	1	.926**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	14	14
produk	Pearson Correlation	.926**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	14	14

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yaitu 0.000 atau berada <0.05 yang berarti ada hubungan antara variabel tanggapan (responsive) terhadap variabel produk. Namun, dilihat dari nilai pearson correlation jika semakin mendekati 1 atau -1 maka hubungan antara dua variable semakin kuat, begitupun sebaliknya. Dan nilai pearson correlation di atas

menunjukkan angka 0.926**, sehingga terdapat hubungan korelasi positif yang sangat tinggi antara variabel tanggapan dengan variabel produk karena jauh dari 0 dan dekat dengan 1, dalam hal ini hubungan korelasi positif.

Hasil uji regresi

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
kepuasan nasabah	20.0857	3.50623	14
tangiabel	4.1000	.78348	14
reliability	4.2857	.59077	14
responsivenes	4.1143	.70912	14
assurance	3.5429	1.11059	14
produk	3.9143	.63106	14

Dari hasil di atas, menunjukkan bahwa variabel yang nilai rata-ratanya paling tinggi yaitu variabel reliability (kehandalan), dan yang paling rendah yaitu variabel assurance (jaminan). Dari semua variabel, total rata-rata kepuasan nasabah yaitu 20.0857.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.999 ^a	.997	.995	.23669	1.547

a. Predictors: (Constant), produk, assurance, tangiabel, responsivenes, reliability

b. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Dari hasil di atas pada tabel R menunjukkan adanya pangkat 2, dengan angka uaitu 0.999², yang menunjukkan bahwa variabel independent atau tidak terikat (variabel tangiable, reliability, responsive, assurance dan produk) sangat kuat mempengaruhi terhadap variabel dependent atau variabel terikat (kepuasan nasabah). Dan R square menunjukkan besarnya kontribusi 0.997 atau 997% dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, sementara sisanya 0.003 atau 0,3% berupa kontribusi dari variabel lain atau faktor lain yang tidak diteliti. Dan pada kolom durbin watson terdapat angka 1,547 yang berarti berada diantara -2 dan +2 yang artinya tidak terjadi korelasi serial atau datanya tidak terdistribusi secara acak.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.369	5	31.874	568.963	.000 ^a
	Residual	.448	8	.056		
	Total	159.817	13			

a. Predictors: (Constant), produk, assurance, tangiabel, responsivenes, reliability

b. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Hasil diatas menunjukkan bahwa hasil signifikasi yaitu 0.000^2 atau berada <0.05 , yang menandakan bahwa dependent yang di pengaruhi independent tidak terjadi heteon atau tidak berbeda atau tidak terlalu diperhitungkan karena sama.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.027	.539		-.049	.962
	tangiabel	.992	.207	.222	4.798	.001
	reliability	1.209	.315	.204	3.842	.005
	responsivenes	1.433	.248	.290	5.774	.000
	assurance	1.070	.125	.339	8.569	.000
	produk	.300	.197	.054	1.519	.167

a. Dependent Variable: kepuasan nasabah

Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai konstan yaitu -0.027, tangiabel 0.992, reliability 1.209, responsiveness 1.433, assurance 1.070, dan produk 0.300, maka persamaan regresi dari data tersebut yaitu:

$$Y = a + X1 + X2 + X3 + X4 + X5$$

$$Y = -0.027 + 0.992X1 + 1.209X2 + 1.433X3 + 1.070X4 + 0.300X5$$

Konstanta sebesar -0,027 mempunyai arti jika tidak ada variabel tangiabel, reliability, responsiveness, assurance dan produk, maka kepuasan nasabah menjadi -0,027.

Kehandalan (*reliability*)

Koefisien regresi variabel reliability sebesar 1,209, artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin baik pula kepuasan nasabah sebesar 1,209. Faktor kehandalan (*realibility*)

yang diukur di Bank Mandiri Kolaka meliputi karyawan cepat tanggap terhadap permintaan konsumen, karyawan memberikan pelayanan kepada nasabah hingga tuntas, karyawan menunjukkan rasa percaya diri dan bersikap siap melayani/memabntu nasabah, karyawan memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah. Febrianti *et al.*, (2015), menyatakan bahwa kepuasan nasabah terhadap pelayanan KUR Bank Danamon berdasarkan hasil analisis regresi yaitu keramahan pegawai terhadap nasabah, ketepatan pegawai melayani nasabah dan kemampuan pegawai melayani nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah usaha peternakan di Bank Danamon Cabang Sambi.

Daya tanggap (*responsiveness*)

Koefisien regresi variabel *responsiveness* sebesar 1,433, artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin baik pula kepuasan nasabah sebesar 1,433. Variabel daya tanggap (*responsiveness*) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap pelayanan Bank Mandiri. Cahyani (2011), menyatakan bahwa faktor-faktor kualitas jasa tersebut jika diurutkan sesuai dari proporsi terbesar sampai terkecil yang mampu mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap Bank Syariah (Muamalat, BNI Syariah, BTN Syariah, dan BPD Syariah) adalah *responsiveness* 77,5%, *compliance* 77%, *empathy* 71%, *tangible* 56%, *realibility* 31%, dan *assurance* 24%. Hal yang berbeda diperoleh oleh Harjo dan Riani (2003) menyatakan bahwa analisis dengan metode *derived satisfaction* secara umum nasabah yang diteliti dalam kondisi tidak puas terhadap kualitas pelayanan, secara keseluruhan pada dimensi *responsiveness* (-0,99).

Variabel daya tanggap (*responsiveness*) lebih tinggi dari yang diperoleh oleh Nugroho *et al.*, (2013), menyatakan bahwa hasil analisis regresi berganda juga dapat ditunjukkan bahwa variable yang paling berpengaruh terhadap variable tingkat kepuasan nasabah adalah variable daya tanggap yang memiliki koefisien sebesar 0,496 dengan tingkat signifikasi 0,000, serta t hitung

Aedil Febri Swarna, dkk

sebesar yaitu 5,004 dibandingkan variable lainnya pada kepuasan pelanggan nasabah kredit program usaha kecil menengah mikro pada PT. Bank Jatim cabang Kraksaan.

Kepastian (*assurance*)

Koefisien regresi variabel assurance sebesar 1,070, artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin baik pula kepuasan nasabah sebesar 1,070. Oktivinanto (2012), menyatakan bahwa bahwa dimensi jaminan (*Assurance*) dan dimensi empati (*empathy*) mempunyai nilai yang lebih dominan kepada nasabah dengan tingkat kepuasan nasabah lebih tinggi jika dibandingkan dengan tiga dimensi lain, yaitu dimensi bukti fisik (*tangible*), dimensi kehandalan (*realibility*), dan dimensi daya tanggap (*responsiveness*). Wijayanti *et al.*, (2015), menyatakan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah kredit sektor peternakan pada bank PT. Bank Rakyat Indonesia adalah variable *assurance* dengan indikator keramahan karyawan

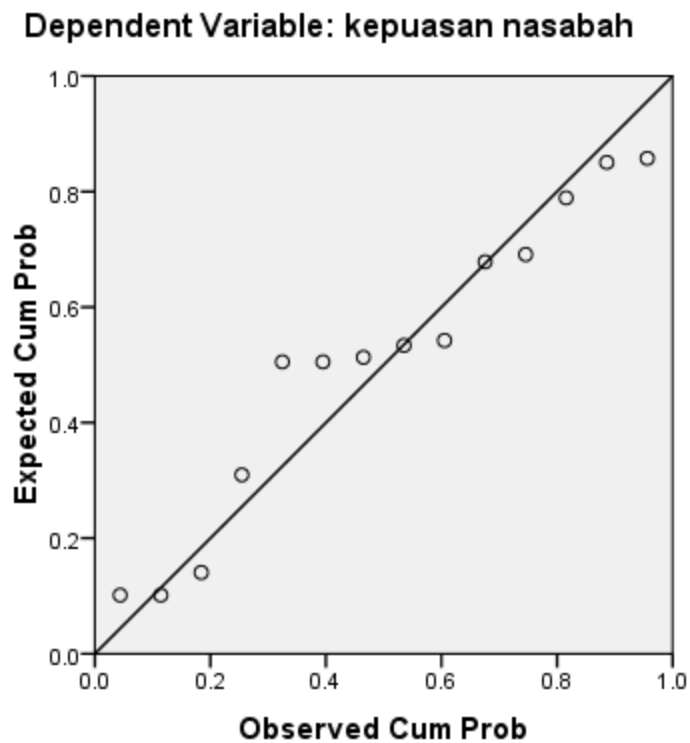
Berwujud (*tangible*)

Koefisien regresi variabel tangibel sebesar 0,992, artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin baik pula kepuasan nasabah sebesar 0,992. Hardiyoko (2009), menunjukkan bahwa factor yang sudah memberikan kepuasan kepada pengguna jasa pelayanan di Bank Mandiri meliputi 5 faktor, yaitu kenyamanan ruang tunggu (*Tangible*), teknologi yang sudah dimiliki (*Tangible*), Nasabah merasakan aman dalam melakukan transaksi (*Assurance*), memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan nasabah (*Empathy*), karyawan mampu melayani nasabah dengan ramah dan sopan (*Empathy*).

Faktor berwujud (*tangible*) adalah ketersediaan brosur yang menarik dan memuat informasi yang lengkap, penampilan *teller* dan karyawan Bank yang bersih, rapi, tidak berlebihan dan menggunakan pakaian kerja (seragam yang sesuai), karyawan menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan dengan memberi senyum dan salam, karyawan melayani nasabah dengan urutan

kedatangan dengan tidak membeda-bedakan. Sriwidodo dan Indriastuti (2010), menyatakan bahwa langkah-langkah yang dapat ditempuh perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan jasa dengan membina karyawan agar selalu melaksanakan *consumer satisfaction*, meyakinkan nasabah dengan melaksanakan *total quality control*, agar nasabah yakin hasil kerja berkualitas tinggi, melaksanakan pembinaan sehingga hasil kerjanya rapi dan bersih, melaksanakan budaya *just in time* dan melaksanakan pembinaan profesionalisme karyawan, membina karyawan agar selalu menjaga kebersihan dan kenyamanan tempat kerja serta memanfaatkan teknologi informasi yang sesuai dengan standar layanan perbankan

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



KESIMPULAN

Konstanta sebesar $-0,027$ mempunyai arti jika tidak ada variabel tangiabel, reliability, responsiveness, assurance dan produk, maka kepuasan nasabah menjadi $-0,027$. Koefisien regresi variabel tangiabel sebesar $0,992$, artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin baik pula kepuasan nasabah sebesar $0,992$. Koefisien regresi variabel reliability sebesar $1,209$, artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin baik pula kepuasan nasabah sebesar $1,209$. Koefisien regresi variabel responsiveness sebesar $1,433$, artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin baik pula kepuasan nasabah sebesar $1,433$. Koefisien regresi variabel assurance sebesar $1,070$, artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin baik pula kepuasan nasabah sebesar $1,070$. Koefisien regresi variabel produk sebesar $0,300$, artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin baik pula kepuasan nasabah sebesar $0,300$.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, P. D. 2011. Tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas kinerja perbankan syariah studi pada Bank Muamalat Indonesia, BNI Syariah, BTN Syariah, dan BPD Syariah Cabang Yogyakarta. 84.
- Febrianti, E. N., B. A. Nugroho, and H. D. U. 2015. Livestock farming credit system in Danamon bank at Sambu branch Kediri Regency. Skripsi. 1-9.
- Hardiyoko. 2009. Analisis pengaruh kualitas pelayanan Bank Mandiri Cabang Yogyakarta terhadap kepuasan nasabah. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta. 47.
- Nugroho, F. B., Z. Arifin, dan Sunarti. 2013. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Survei pada nasabah kredit program usaha kecil menengah/mikro PT. Bank Jatim Cabang Kraksaan. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 5 (2).
- Oktivianto, O. 2012. Tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga diukur dari dimensi kualitas pelayanan. Tugas Akhir. Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga.
- Sriwidodo, U dan R. T. Indriastuti. 2010. Pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol 10 (2). 164-173.
- Wijayanti, E. B., B. Hartono, dan B. A. Nugroho. 2015. Kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa pinjaman kredit usaha sektor peternakan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Malang Jawa Timur. Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan. Vol 24 (3). 9-17.