

**ANALISIS *VALUE* NASABAH DAN KUALITAS PELAYANAN
KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH
(Studi Kasus Pada PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Singaraja)**

I KETUT SUARDIKA

ABSTRACT

PT. Bank Negara Indonesia (BNI) cabang Singaraja sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri perbankan tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati pelanggan (nasabah) mereka. Saat ini perilaku nasabah bank di Indonesia makin tidak mudah untuk ditebak, ada nasabah yang menginginkan suku bunga yang rendah (contoh pinjaman) atau suku bunga yang tinggi (contoh tabungan, giro dan deposito), biaya administrasi yang rendah dan ada pula nasabah yang menginginkan transaksi keuangan yang cepat, efisien, nyaman dan mudah dalam pengaksesannya, kapanpun, dan dimanapun. Industri perbankan saat ini telah menyadari bahwa nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan faktor bunga atau kecanggihan teknologi dan kelengkapan fitur dari suatu produk perbankan, tetapi saat ini yang dicari oleh nasabah adalah nilai (*value*) yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh pihak bank, sehingga pada akhirnya mereka akan puas dengan pelayanan yang diberikan. Perkembangan bank umum di provinsi Bali mengalami peningkatan tahun 2008 sampai dengan 2016 dan mengakibatkan persaingan usaha. Hal ini juga terjadi di Singaraja, terdapat banyak Bank.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan nilai nasabah dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di PT. BNI Cabang Singaraja. Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) hipotesis. Responden dalam penelitian ini sebanyak 65 orang nasabah di PT. BNI cabang Singaraja. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini dalam menentukan responden menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan Regresi berganda dengan menggunakan SPSS. Dalam penelitian ini diperoleh hasil yaitu nilai nasabah dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah di PT. BNI cabang Singaraja sebesar 38,5%. Dari persentase tersebut, besar pengaruh variabel nilai Nasabah

(X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) di PT. BNI cabang Singaraja adalah sebesar 16,7%. Sedangkan besar pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) di PT. BNI cabang Singaraja adalah sebesar 21,8%.

Kata kunci : *Value Nasabah, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah*

A. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan waktu kegiatan usaha jasa semakin mengalami perkembangan. Berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan, pertumbuhan ekonomi dan budaya menyebabkan konsumen semakin jeli dan selektif dalam memilih suatu produk yang akhirnya memiliki manfaat sesuai harapannya. Salah satu usaha jasa yang telah mengalami perkembangan adalah dalam usaha perbankan. Bank adalah suatu badan usaha yang menyimpan dana dari masyarakat yang kemudian akan disalurkan kembali pada masyarakat ke dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat (Kasmir, 2010). Memasuki era perdagangan bebas, kini telah terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Sebagaimana pendapat Hidayah (2011),

pemasaran seharusnya dimengerti bukan seperti pengertian lama menciptakan penjualan – “memberitahukan dan menjual” (*telling and selling*) – tetapi dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan nasabah. Dengan demikian strategi pemasaran yang berorientasi pada nasabah, membuat perusahaan harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja penjualan. Hidayah (2011) menyatakan bahwa, nasabah yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kepuasan nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas para nasabah, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya

elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Hidayah, 2011). 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 (Hidayah, 2011). 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. Bank merupakan lembaga keuangan yang sangat ketat diatur sesuai dengan sifat dasarnya sebagai lembaga kepercayaan, menjadi perantara (intermediasi) antara pihak yang mengalami *surplus of fund* untuk diproduktifitaskan pada sektor-sektor yang

mengalami *lack of fund*. Sebagai lembaga keuangan yang sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat bank dituntut untuk memberikan pelayanan yang optimal dengan selalu mengutamakan kualitas pelayanan sehingga nasabah akan merasa puas dan aman dalam bertransaksi di dunia perbankan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis (Hartanto, 2010). Menurut Mukarom (2012), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah adalah *value* nasabah dan kualitas pelayanan. Segala upaya akan dilakukan oleh bank untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Namun, hal itu belum cukup bagi nasabah apabila *value* manfaat yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Nasabah akan memperhitungkan usaha atau biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Dengan kata lain nasabah akan merasa puas jika *value* yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan nasabah. Begitu juga sebaliknya ketidakpuasan dirasakan nasabah jika *value* yang diperoleh kurang dari yang diharapkan (Atmojo, 2010).

Menurut Hartanto (2010) di dalam pemasaran bank kualitas pelayanan bank yang sangat baik dan efektif akan meningkatkan kepuasan pada nasabah dan loyalitas konsumen. Dengan demikian kualitas pelayanan harus benar-benar dikelola secara profesional, karena bank adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa yaitu memberikan pelayanan pada nasabahnya. Adapun tujuan dari manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai kualitas pelayanan tertentu dimana erat kaitannya bila dihubungkan dengan kepuasan konsumen. Perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. PT. Bank Negara Indonesia (BNI) cabang Singaraja sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri perbankan tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati pelanggan (nasabah) mereka. Saat ini perilaku

nasabah bank di Indonesia makin tidak mudah untuk ditebak, ada nasabah yang menginginkan suku bunga yang rendah (contoh pinjaman) atau suku bunga yang tinggi (contoh tabungan, giro dan deposito), biaya administrasi yang rendah dan ada pula nasabah yang menginginkan transaksi keuangan yang cepat, efisien, nyaman dan mudah dalam pengaksesannya, kapanpun, dan dimanapun. Industri perbankan saat ini telah menyadari bahwa nasabah saat ini tidak hanya mempertimbangkan faktor bunga atau kecanggihan dan kelengkapan fitur dari suatu produk perbankan, tetapi saat ini yang dicari oleh nasabah adalah *value* yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh pihak bank, sehingga pada akhirnya mereka akan puas dengan pelayanan yang diberikan. Perkembangan bank umum di provinsi Bali mengalami peningkatan tahun 2006 sampai dengan 2016 mengalami peningkatan dan mengakibatkan persaingan usaha. Zagoto dan Lestari (2013) mengatakan perkembangan intensitas persaingan mengakibatkan perusahaan untuk dapat

memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan berusaha memenuhi harapannya. Di Singaraja, terdapat banyak bank. Bank ini tersebar diseluruh wilayah Singaraja dari ujung timur ke ujung barat.

1.2. Pokok Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, maka masalah penelitian yang diajukan yaitu:

- 1.2.1. Apakah *value* nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. BNI cabang Singaraja ?
- 1.2.2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. BNI cabang Singaraja?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui *value* nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT. BNI cabang Singaraja
- 1.3.2 Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT BNI cabang Singaraja

1.4. Kegunaan Penelitian

- 1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan bermanfaat bagi perkembangan teori ekonomi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan *value* nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

1.4.2. Kegunaan Aplikatif

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran sebagai bahan bagi PT BNI cabang Singaraja selalu dapat memberikan pelayanan maksimal kepada nasabah. Sedangkan bagi penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan sebagai bekal pelaksanaan tugas dan pengabdian di masyarakat.

B. TELAAH PUSTAKA

1. Hubungan *Value* Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Value nasabah adalah persepsi nasabah dari apa yang mereka inginkan terjadi yaitu

konsekuensi- konsekuensi dari produk/jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya, pada situasi spesifik. Seorang nasabah biasanya lebih puas ketika *value* nasabah lebih tinggi yaitu ketika manfaat melebihi biaya dengan margin yang besar. Di lain pihak, seorang nasabah yang melihat biaya lebih besar dari manfaat yang diperoleh cenderung tidak akan menjadi seorang nasabah (Perdana dan Prayitno, 2012).

Hartanto (2010) mendefinisikan *value* pelanggan sebagai preferensi perceptual dan evaluasi nasabah terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi atau menghambat pencapaian tujuan dan sasaran nasabah dalam situasi pemakaian. Oleh karena itu *value* pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh nasabah dengan melakukan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan resiko untuk mendapatkan produk perbankan yang ditawarkan. *Value* pelanggan merupakan salah satu konsep pemasaran dalam membantu suatu

produk untuk selangkah lebih maju dibanding dengan pesaing. Oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat mempelajari *value* pelanggan untuk memahami penyebab dan akibat dari *value* pelanggan, yang pada akhirnya akan menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk selalu mendeteksi serta memperbaiki kesalahan dengan cepat.

Menurut Hidayat (2013) *value* 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 *value* yang tinggi di mata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin.

2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan jasa. Kualitas layanan dalam perusahaan jasa sering dikondisikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima secara nyata. Perusahaan yang mampu memberikan

layanan yang baik kepada nasabah atau pelanggannya memiliki peluang terbesar untuk bisa terus dikunjungi oleh pelanggannya (Salay, 2011). Sedangkan Umboh dan Mandey (2014) mendefinisikan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Service performance adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan mevalue kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Dharmayanti, 2011).

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan nasabah, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk (Perdana dan Prayitno, 2012).

Dalam konteks jasa, kepuasan nasabah sering dihubungkan

dengan faktor kualitas layanan dan fitur layanan seperti kemudahan (*convenience*), daya saing (*competitiveness*) dan lokasi yang disediakan penyedia jasa. Kepuasan nasabah pelanggan sering tergantung pada kualitas produk atau jasa layanan yang ditawarkan (Atmojo, 2010).

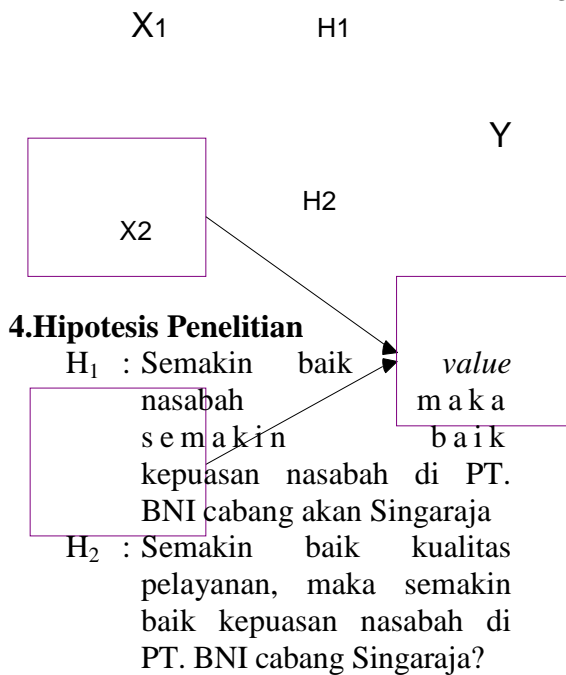
Segala aktivitas perusahaan harus dikoordinasikan untuk memuaskan nasabah. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalankan ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan cara, perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Mukarom, 2012).

3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dalam penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam

gambar dibawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Analisis *value* nasabah dan
kualitas pelayanan
karyawan terhadap
kepuasan nasabah
di PT. BNI Cabang
Singaraja



5. Definisi Operasional

- 5.1. *Value* nasabah adalah persepsi nasabah dari apa yang mereka inginkan terjadi yaitu konsekuensi-konsekuensi dari produk/jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya, pada situasi spesifik.
- 5.2. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perbankan. Kualitas layanan dalam perusahaan jasa sering dikondisikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima secara nyata.
- 5.3. Kepuasan nasabah sering dihubungkan dengan faktor kualitas layanan dan fitur layanan seperti kemudahan, daya saing dan lokasi yang disediakan perbankan.

C. METODE PENELITIAN

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Negara Indonesia cabang Singaraja beralamat di jalan Surapati-Singaraja.

b. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data; data kuantitatif dan data kualitatif dan sumber data dari data primer dan data sekunder

c. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang dimiliki oleh PT. BNI cabang Singaraja yaitu 6.365 orang nasabah. Karena terlalu banyaknya populasi, maka peneliti mengambil sampel dalam penelitian ini. Menurut Santoso (2012) batasan jumlah sampel yang diambil dari seluruh populasi adalah sebanyak lima sampai dengan sepuluh kali jumlah indikator dari variabel yang diteliti. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 17. Jadi, atas dasar kriteria tersebut diatas dapat ditentukan jumlah sampel minimal yang diambil adalah $13 \times 5 = 65$. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 orang nasabah di PT. BNI cabang Singaraja

d. Teknik Pengumpuln Data

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner dan teknik dokumentasi.

e. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan yaitu:

1. Uji Reliabilitas

validitas

2. Analisis Uji Asumsi klasik
3. Analisis Regresi berganda

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Value* Nasabah (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) di PT. BNI Cabang Singaraja

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dipaparkan sebelumnya dan sudah dijelaskan didepan dapat diketahui bahwa *Value* Nasabah (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) di PT. BNI cabang Singaraja dengan pengujian data dibantu dengan program SPSS versi 18.0, hasilnya menunjukkan bahwa *value* signifikansi = 0,022 (2,2%) lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05 (5%). *Value* t-hitung juga lebih besar dari *value* t-tabel yang ditetapkan yaitu $2,355 > 1,980$. Selain itu besar pengaruh atau *value* korelasi variabel *value* Nasabah (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) di PT. BNI cabang Singaraja sebesar 0,317. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu yang

menyatakan : “Semakin baik *value* yang diberikan oleh nasabah, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah di PT. BNI cabang Singaraja” dapat diuji kebenarannya (hipotesis pertama diterima).

Menurut Hidayat (2013) *value* 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 *value* yang tinggi di mata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) di PT. BNI Cabang Singaraja

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dipaparkan sebelumnya dan sudah dijelaskan didepan dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) di PT. BNI cabang Singaraja dengan pengujian data dibantu dengan program SPSS versi 18.0, hasilnya menunjukkan bahwa *value* signifikansi = 0,005 (0,5%) lebih kecil dari standar yang

ditetapkan yaitu 0,05 (5%). *Value* *t*-hitung juga lebih besar dari *value* *t*-tabel yang ditetapkan yaitu $2,921 > 1,980$. Selain itu besar pengaruh atau *value* korelasi variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) di PT. BNI cabang Singaraja sebesar 0,344. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu yang menyatakan : “Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan, maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah di PT. BNI cabang Singaraja ” dapat diuji kebenarannya (hipotesis kedua diterima).

Segala aktivitas perusahaan harus dikoordinasikan untuk memuaskan nasabah. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalankan ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara, perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Mukarom, 2012).

Sehingga dari hasil analisis

dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah di BNI cabang Singaraja.

E. PENUTUP

1. Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dipaparkan beberapa hal kesimpulan penting yaitu sebagai berikut :

1.1. Variabel *Value* Nasabah (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) di PT. BNI cabang Singaraja dengan pengujian data dibantu dengan program SPSS versi 18.0, hasilnya menunjukkan bahwa *value* signifikansi = 0,022 (2,2%) lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05 (5%). *Value* t-hitung juga lebih besar dari *value* t-tabel yang ditetapkan yaitu $2,355 > 1,980$. Hal ini menyatakan bahwa *value* nasabah sangat efektif dalam mempengaruhi kepuasan nasabah di PT. BNI cabang Singaraja.

1.2. Kualitas Pelayanan

(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y) di PT. BNI cabang Singaraja dengan pengujian data dibantu dengan program SPSS versi 18.0, hasilnya menunjukkan bahwa *value* signifikansi = 0,005 (0,5%) lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05 (5%). *Value* t-hitung juga lebih besar dari *value* t-tabel yang ditetapkan yaitu $2,921 > 1,980$. Hal ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan sangat efektif dalam mempengaruhi kepuasan nasabah di PT. BNI cabang Singaraja.

1.3. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) paling dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Nasabah (Y) di PT. BNI cabang Singaraja . Hal ini dilihat dari *value* korelasi dan *value* determinasi yang lebih besar dibandingkan variabel *Value* Nasabah (X1)

2. Saran

2.1. Sehubungan dengan pengaruh variabel *Value* Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di PT. BNI cabang Singaraja maka dari itu perlu

dipertahankan karena sangat efektif dalam mempengaruhi kepuasan nasabah di PT. BNI cabang Singaraja.

- 2.2. Oleh karena kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di PT. BNI cabang Singaraja yang mana kualitas pelayanan sangat efektif dalam mempengaruhi kepuasan nasabah di PT. BNI cabang Singaraja perlu dipertahankan
- 2.3. Diantara ternyata variabel kualitas pelayanan paling dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Nasabah di PT. BNI cabang Singaraja untuk itu perlu ditingkatkan *value*

DAFTAR PUSTAKA

- Arzena, Deby Meigy. 2012. Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang. Jurnal
- Atmojo, Agung Purwo. 2010. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Value Nasabah, Dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bni Syariah Cabang Semarang). Jurnal Dharmayanti, Diah. 2011. Analisis Dampak *Service Performance* Dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variable* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). Jurnal
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hartanto, Juzan Tri. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah (Study Kasus Pada PD. BPR Bank Jogja). Jurnal
- Hidayah, Isna. 2011. Analisis Pelayanan Dengan Value Tambah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Prioritas Di PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk Cabang Medan Lapangan Merdeka. Tesis.
- Hidayat, Rachmad. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Value Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Jurnal
- Ika, Dewi Nur. 2013. Pengaruh

- Kualitas Layanan, Value Nasabah, Dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Malang). Skripsi
- Kasmir, S.E, M.M, 2010. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Raja Graffindo Pers. Jakarta.
- Mukarom, Moch Syapul. 2012. Analisis Pengaruh Value Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank BNI Cabang Pandanaran Semarang). Skripsi.
- Perdana, Kharisma Mahkota dan Prayitno Agus. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Value Nasabah Dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Victoria Syariah Di Brebes. Jurnal
- Salay, Victor. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Cabang Kertajaya Di Surabaya. Jurnal
- Sari, AA Ayu Ratih Permata, Dkk. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Value Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Bpd Bali Capem Unud. Jurnal.
- Santoso, Singgih. 2012. Aplikasi SPSS Pada Statistik Multivariat. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan kesebelas. Penerbit : Alfabeta. Bandung
- Umboh, Valdo J dan Mandey Silvy L. 2014. Analisis Kualitas Jasa Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Teling. Jurnal
- Zagoto, Riana Dan Lestari Retno Budi. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mega Syariah Cabang Kota Palembang. Jurnal
- Hartanto, Juzan Tri. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah (Study Kasus Pada PD. BPR Bank Jogja). Jurnal
- Hidayah, Isna. 2011. Analisis Pelayanan Dengan Value Tambah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Prioritas Di PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk Cabang Medan Lapangan Merdeka.

- Tesis.
- Hidayat, Rachmad. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Value Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Jurnal
- Ika, Dewi Nur. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Value Nasabah, Dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT. Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Malang). Skripsi
- Kasmir*, S.E, M.M, 2010. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Raja Graffindo Pers. Jakarta.
- Mukarom, Moch Syapul. 2012. Analisis Pengaruh Value Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Nasabah Bank BNI Cabang Pandanaran Semarang). Skripsi.
- Perdana, Kharisma Mahkota dan Prayitno Agus. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Value Nasabah Dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Victoria Syariah Di Brebes. Jurnal
- Salay, Victor. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Cabang Kertajaya Di Surabaya. Jurnal
- Sari, AA Ayu Ratih Permata, Dkk. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Value Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Bpd Bali Capem Unud. Jurnal.
- Santoso, Singgih. 2012. Aplikasi SPSS Pada Statistik Multivariat. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan kesebelas. Penerbit : Alfabeta. Bandung
- Umboh, Valdo J dan Mandey Silvy L. 2014. Analisis Kualitas Jasa Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Teling. Jurnal
- Zagoto, Riana Dan Lestari Retno Budi. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Jasa

Perbankan Terhadap
Kepuasan Nasabah Pada
PT. Bank Mega Syariah
Cabang Kota Palembang.
Jurnal