

PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK MANDIRI CABANG PASANGKAYU

Labandingi Latoki¹, Marjun¹, Faegah A Badjamal¹, Albar Al Idrus¹,
Nurapiyah¹, Akhmad¹, Idham¹

¹(Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat)

ABSTRAK

Penelitian ini mengungkapkan pengaruh *customer value* terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Pasangkayu. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Pasangkayu. Metode yang digunakan Peneliti bersifat Deskriptif dengan alat bantu koesioner terhadap 100 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Multiple atau koefisien korelasi (R) adalah hubungan antara keempat variabel bebas *customer value* yang terdiri atas *emotional value*, *social value*, *performance value* dan *price value* terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Pasangkayu sebesar 0,780 artinya hubungan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) adalah kuat. R Square atau koefisien determinasi (R^2) adalah melihat pengaruh antara variabel *customer value* yang terdiri atas *emotional value*, *social value*, *performance value* dan *price value* terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Pasangkayu sebesar 0,608 atau 60,8% artinya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) sebesar 60,8% sedangkan sisanya 39,2% adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Emotional Value*, *Social Value*, *Performance Value* *Price Value* dan Kepuasan Nasabah

LATAR BELAKANG

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4 P dari marketing mix, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000; 119). Perilaku konsumen yang dimaksudkan di sini tentu saja perilaku konsumen yang nantinya akan mendatangkan pendapatan bagi perbankan tersebut.

Apabila strategi bauran pemasaran ini sukses, maka pengaruhnya terhadap perilaku nasabah akan berakhir pada pengambilan keputusan penggunaan jasa perbankan. Keputusan menggunakan jasa perbankan merupakan perilaku nasabah dalam menentukan suatu pilihan perbankan untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Di mana pengambilan keputusan menggunakan jasa perbankan ini melewati tahap-tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

menggunakan jasa perbankan, sampai perilaku pasca menggunakan jasa perbankan. (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000; 106).

Sebuah perbankan harus dapat menyajikan produk yang bervariasi agar dapat melengkapi berbagai macam kebutuhan nasabah. Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi mutu/kualitas, pilihan yang ada (*options*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), macam (*product items*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), dan jaminan (Sofjan Assauri, 2004; 200). Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan melalui hasil produksinya.

Persepsi konsumen terhadap produk perbankan akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan jasa perbankan atau tidak. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1997) dalam Sodik (2004) bahwa kesan kualitas produk memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli/menggunakan jasa.

Selain faktor produk ada lagi salah satu faktor yang tidak kalah pentingnya yaitu harga. Menurut Kotler (dikutip dari jurnal Dahmiri, 2009; 6), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk tertentu. Harga juga dapat mengkomunikasikan posisi nilai tentang produk atau merek tersebut kepada pasar. Sebuah pasar swalayan harus dapat menentukan harga yang bersaing pada setiap produknya. Harga memiliki peranan penting terhadap keputusan dan kepuasan konsumen. Tinjauan terhadap

harga jasa juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan industri perbankan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk perbankan berbeda.

Bisnis perbankan berkaitan dengan pemasaran barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Berbicara mengenai konsumen/nasabah berarti berbicara mengenai orang banyak dengan pikiran dan emosi mereka yang berbeda-beda. Maka dari itu, kualitas perbankan mempengaruhi konsumen secara umum. Komunikasi sebagai dasar promosi mempunyai tujuan untuk mengajak pasar sasaran agar mau menggunakan jasa perbankan yang ditawarkan dan bahkan menjadi nasabah setia.

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif yang nilai pelanggan mencakup ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan memakai produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan mendapati bahwa produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah.

Melalui *customer value* perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik sehingga dapat merancang efektivitas kinerja yang kemudian membentuk kualitas. Kualitas yang diterima oleh pelanggan akan mendorong adanya nilai pelanggan yang tinggi sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Dimensi *customer value* lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah nilai emosional (*emotional value*) yang berasal dari

perasaan pelanggan sesudah menggunakan jasa atau mengkonsumsi sebuah produk, *performance value*, dan *price value*. Selain ketiga dimensi di atas, terdapat pula *social value* atau faktor sosial yang menjadi bagian dari *customer value* yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. nilai sosial (*social value*) sebagai utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen sehingga dapat menimbulkan rasa percaya dan kepuasan konsumen. Pelanggan yang mengutamakan *social value* akan memilih produk/jasa yang mengomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya.

Di Kota Pasangkayu saat ini telah banyak berdiri perbankan, dan salah satunya adalah Bank Mandiri Cabang Pasangkayu. Setiap perbankan berusaha menampilkan pelayanan terbaik kepada masyarakat sehingga bisa menimbulkan kepuasan kepada masyarakat. Untuk itulah peneliti melakukan kajian dengan judul “Pengaruh *Customer Value* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Pasangkayu.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Customer Value* yang terdiri atas *Emotional Value*, *Social Value*, *Performance Value* dan *Price Value* secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Pasangkayu?
2. Apakah *Emotional Value* (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan

nasabah Bank Mandiri Cabang Pasangkayu?

3. Apakah *Social Value* (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Pasangkayu?
4. Apakah *Performance Value* (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Pasangkayu?
5. Apakah *Price Value* (X_4) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Pasangkayu?

Landasan Teori

Menurut Kotler & Armstrong (2001: 295) *Customer Value* atau nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.

Tingkat persepsi tentang nilai yang tinggi akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Persepsi tentang nilai pelanggan dapat diukur dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personil, dan nilai citra (Kotler & Armstrong, 2001; 296).

Menurut Chodury, Reardon, dan Srivasta dalam Istijanto (2009; 202), *customer value* (nilai pelanggan) terdiri dari pelayanan, kualitas produk, suasana ritel, kenyamanan dan harga.

Menurut Kotler & Armstrong (2001; 295) *Customer value* atau nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan

total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, dan menggunakan produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2005) ada beberapa faktor yang membentuk nilai pelanggan yaitu:

a) *Emotional Value*

Berkaitan dengan perasaan emosional yang diharapkan oleh pelanggan baik dari bangunan, lokasi, suasana, hingga produk yang ditawarkan,

b) *Social Value*

Berkaitan dengan perasaan yang diharapkan dari komunikasi/interaksi secara personal antara pelanggan dengan karyawan.

c) *Performance Value*

Berkaitan dengan kualitas jasa dari karyawan dalam memberikan informasi hingga produk yang diharapkan didapatkan oleh pelanggan.

d) *Price/value of money*

Berkaitan dengan harapan pelanggan akan harga, metode pembayaran, maupun kerjasama yang dimiliki oleh usaha dalam memudahkan transaksi

Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima (5) indikator yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Irawan, 2009), yaitu:

a) *Kualitas produk*

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b) *Kualitas pelayanan*

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang

sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.

c) *Emosional*

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

d) *Harga*

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

e) *Biaya*

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Sofyan Assauri (2004 dalam Alma, 2011) mengemukakan bahwa tingkat kualitas ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

a) *Fungsi Suatu Barang*

Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut seperti tahan lamanya, kegunaannya, berat, bunyi, mudah atau tidaknya perawatan dan kepercayaannya.

b) *Wujud Luar*

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya, untuk menentukan kualitas barang tersebut, adalah wujud luar barang itu. Faktor wujud luar yang terdapat pada suatu barang tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.

c) *Biaya barang tersebut*

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima (5) faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Irawan, 2009), yaitu:

a) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b) Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.

c) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

d) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

e) Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional,

harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Berdasarkan pendapat Shemwell, Yavas and Bilgin (1998). Lima dimensi penilaian kepuasan yaitu:

a) Kepuasan kehandalan (*reliability*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

b) Kepuasan responsif (*responsiveness*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas kemampuan membantu pelanggan dan memberikan layanan jasa dengan cepat.

c) Kepuasan keyakinan (*assurance*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas pengetahuan dan kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

d) Kepuasan empati (*emphaty*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.

e) Kepuasan berwujud (*tangible*) yaitu kesesuaian antara harapan dan penerimaan atas penampilan fisik, peralatan, personil dan media komunikasi

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian verifikatif, dimana variabel yang diamati dalam penelitian ini diuji pengaruh dan hubungan baik secara serempak maupun parsial, yaitu pengaruh variabel *customer value* terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Pasangkayu. Dalam pelaksanaan penelitian ini akan digunakan tipe penelitian deskriptif untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti dalam bentuk pengujian (Sugiyono; 2010).

Populasi, dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah Bank Mandiri Cabang Pasangkayu, yang berjumlah 1.232 orang. Peneliti hanya mengambil nasabah yang menggunakan jasa menabung di Bank Mandiri Cabang Pasangkayu.

Teknik Penarikan Sampel

Mengingat besarnya jumlah nasabah dengan sebaran di Kabupaten Pasangkayu, maka peneliti mengambil sampel secara *purposive random sampling*, atau dengan cara sengaja menentukan jumlah (Sugiyono, 2002). Dalam hal ini peneliti menarik sebesar 100 nasabah Bank Mandiri Cabang Pasangkayu.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar perkiraan menjadi tidak bias, maka dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi:

Uji Normalitas

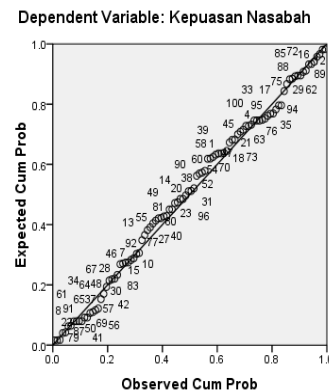
Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis gambar dilihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika menyebar jauh dari diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dengan bantuan program statistik. Adapun hasil dari uji normalitas dapat di lihat pada gambar berikut ini:

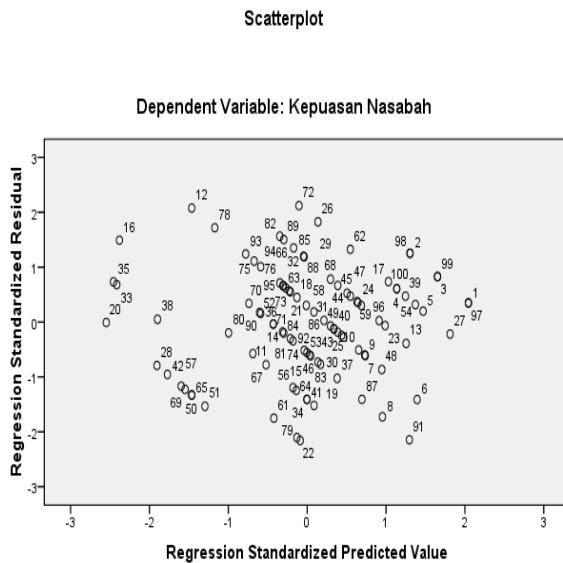
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1: Pengujian normalitas P-P Plot Hasil uji normalitas pada gambar 1. di atas menunjukkan bahwa titik-titik bersandar pada garis diagonal artinya menunjukkan pengaruh positif sehingga instrument penelitian ini layak untuk dilakukan atau dengan kata lain berdistribusi secara normal (Sugiyono, 2010).

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menguji Heteroskedastisitas dilakukan dengan analisis gambar. Melalui analisis gambar suatu model regresi dianggap tidak terjadi Heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar 2: Pengujian Heteroskedastisitas scatterplot.

Gambar 2 memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak suatu pola tertentu yang jelas serta baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk mengetahui kepuasan nasabah berdasarkan memasukkan variabel independennya (Sugiyono, 2010)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor *human capital* (X1) dan *emotional capital* (X2) terhadap kinerja pegawai Kantor Bupati Kabupaten Mamuju Utara berdasarkan pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Faktor Terikat = Kepuasan Nasabah (Y)				
Variabel	(Beta)	Std. Error	t-hit	Sig.t
(Constant)	-.424	.425	-.997	.321
<i>Emotional Value</i>	.162	.073	2.476	.015
<i>Social Value</i>	.303	.086	3.593	.001
<i>Performance Value</i>	.346	.082	4.503	.000
<i>Price Value</i>	.238	.089	2.811	.006

n = 100
 Konstanta = -0.424
 Koefisien Korelasi (R) = 0.780
 Koefisien Determinasi (R²) = 0.608
 F-Statistik = 36.859
 Sig.F = 0,000

Sumber: Data Primer Diolah

Dari hasil pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda di atas, maka dapat disusun persamaan regresi berganda dari pengaruh *customer value* terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Pasangkayu yaitu:

$$Y = -0,424 + 0,162 X_1 + 0,303 X_2 + 0,346 X_3 + 0,238 X_4$$

Hasil pengujian di atas menunjukkan, di mana nilai konstanta -0,424 yang berarti bahwa kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Pasangkayu sebelum adanya variabel independen adalah sebesar -0,424.

Selanjutnya koefisien regresi variabel *emotional value* (X₁) sebesar 0,162 memberikan arti terdapat pengaruh positif antara *emotional value* dengan kepuasan nasabah artinya jika terjadi *emotional value* karyawan terkontrol dengan baik maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan. Koefisien regresi variabel *social value* (X₂) sebesar 0,303 memberikan arti terdapat pengaruh positif antara *social value* dengan kepuasan nasabah artinya jika terjadi *social value* karyawan terlaksana dengan baik maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan. Koefisien regresi variabel *performance value* (X₃) sebesar 0,346 memberikan arti terdapat

pengaruh positif antara *performance value* dengan kepuasan nasabah artinya jika terjadi *performance value* karyawan berjalan dengan baik maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan. Koefisien regresi variabel *price value* (X_4) sebesar 0,238 memberikan arti terdapat pengaruh positif antara *price value* dengan kepuasan nasabah artinya jika terjadi *price value* terlaksana dengan baik maka kepuasan nasabah akan mengalami peningkatan.

Multiple atau koefisien korelasi (R) adalah hubungan antara keempat variabel bebas *customer value* yang terdiri atas *emotional value*, *social value*, *performance value* dan *price value* terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Pasangkayu sebesar 0,780 artinya hubungan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) adalah kuat.

R Square atau koefisien determinasi (R^2) adalah melihat pengaruh antara variabel *customer value* yang terdiri atas *emotional value*, *social value*, *performance value* dan *price value* terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Pasangkayu sebesar 0,608 atau 60,8% artinya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) sebesar 60,8% sedangkan sisanya 39,2% adalah pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil pembuktian hipotesis dalam penelitian ini pengaruh *customer value* yang terdiri atas *emotional value*, *social value*, *performance value* dan *price value* secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Pasangkayu. memberikan pembuktian

bahwa keempat variabel independen yaitu *customer value* yang terdiri atas *emotional value*, *social value*, *performance value* dan *price value* secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Pasangkayu. Dengan demikian dinyatakan bahwa hipotesis mengenai pengaruh *customer value* yang terdiri atas *emotional value*, *social value*, *performance value* dan *price value* secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Pasangkayu **dapat diterima**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Customer Value* yang terdiri atas *Emotional Value*, *Social Value*, *Performance Value* dan *Price Value* secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Pasangkayu.
2. *Emotional Value* (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Pasangkayu.
3. *Social Value* (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Pasangkayu.
4. *Performance Value* (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Pasangkayu.
5. *Price Value* (X_4) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Pasangkayu.

Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di ambil, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pimpinan bank harus terus meningkatkan pelayanan guna meraih kepuasan dan loyalitas nasabah.

2. Karyawan harus terus meningkatkan pelayanannya sesuai kebutuhan nasabah.
3. Karyawan harus bekerja tepat waktu agar masyarakat dapat terlayani dengan cepat dan tepat.
4. Karyawan harus bersikap sopan dan ramah saat memberikan pelayanan kepada nasabah agar kepuasan nasabah dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Alida Palilati, 2010. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Skripsi*, Tidak Dipublikasikan, Universitas Hasanuddin, Makassar
- Bauto, Michael, 2001. *Metode Riset Perilaku konsumen Jasa*. Penerbit Ghalia Indonesia
- Engel J, Blackwell RD, Miniard PW. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke enam. Jilid ke satu. Budijanto, penerjemah; Jakarta: Binarupa Aksara. Terjemahan dari *Consumer Behavior*.
- Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Tesis* Tidak Dipublikasikan, Universitas Indonesia, Jakarta
- Kotler P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke sebelas. Molan B, penerjemah; Jakarta: PT Prenhallindo. Terjemahan dari *Marketing Management*.
- Marsum, Dilaga, 1994. *Manajemen Restoran*. Gebyar Press, Bandung
- Sumarwan U. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Cetakan Ke dua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Stanton, William, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Salemba Empat, Jakarta
- Umar, Husain, 2004. *Riset Pemasaran. Linggarjati, Jakarta*.
- Winardi .2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke empat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Yenny Logiawan dan Hartono Subagio, 2014. *Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya*, *Tesis* Tidak Dipublikasikan, Universitas Airlangga, Surabaya