

Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Prosedur Kredit Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Juanda Bogor)

Fidiani Meika Ristanti, Asep Saefurahman, ME

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Jakarta, Indonesia

fidianimeika@gmail.com; saefurhamanasep@gmail.com

Abstract – This study aims to determine the effect of perceived price, service quality, and credit procedures on customer satisfaction at Bank Mandiri Juanda Bogor. Customer satisfaction is the dependent variable, while price perceptions, service quality, and credit procedures are independent variable. This research uses descriptive research with a quantitative approach, which is analyzed using multiple linear regression, with SPSS Ver 25.00 software. The population of this study were Bank Mandiri customers who had credit loans for 3 years. The sample was determined based on the purposive sampling method, with a sample of 132 respondents. Test the validity of the instrument using Construct Validity, while the reliability test using Alpha Cronbach. Testing the hypothesis using the t test, F test and coefficient of determination. This The results of the study found that: (1) Price perception has a significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.003. (2) Service quality has a significant effect on customer satisfaction with a significance level of 0.001. (3) Credit procedures have a significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.000 (4) Perceptions of price, service quality and credit procedures simultaneously have a significant effect on customer satisfaction with a significance level of 0.000, less than 0.05 ($p < 0.05$). (5) The magnitude of the effect of perceived price, service quality and credit procedures on customer satisfaction (adjusted R²) is 34%

Keywords: Price Perception, Service Quality, Credit Procedure, Customer Satisfaction

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan prosedur kredit terhadap kepuasan nasabah di Bank Mandiri Juanda Bogor. Kepuasan nasabah sebagai variabel dependen, sedangkan persepsi harga, kualitas pelayanan, dan prosedur kredit sebagai variabel independen. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif, yang dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda, dengan *software SPSS Ver 25.00*. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri yang memiliki pinjaman kredit selama 3 tahun. Sampel ditentukan berdasarkan metode *Purposive Sampling*, dengan sampel sebanyak 132 responden. Uji validitas instrument menggunakan *Construck Validity*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Pengujian hipotesis dengan menggunakan menggunakan Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menemukan bahwa : (1) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai signifikansinya 0,003. (2) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai tingkat signifikansinya 0,001. (3) Prosedur kredit berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansinya 0,000. (4) Persepsi harga, kualitas layanan dan prosedur kredit secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansinya 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). (5) Besarnya pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan prosedur kredit terhadap kepuasan pelanggan (*adjusted R²*) adalah sebesar 34%.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, dan Kepuasan Pelanggan

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kadaan Perekonomian Indonesia saat ini sedang terpuruk dengan diberlakukannya MEA pada akhir tahun 2015. Hal ini mendorong berbagai kalangan untuk ikut berpartisipasi memajukan perekonomian Indonesia dalam persaingan pasar bebas tersebut. Langkah-langkah strategis yang dilakukan yaitu diantaranya dengan mendorong sektor-sektor usaha dalam negeri supaya meningkatkan perlindungan terhadap konsumen, memperbaiki kualitas produk, serta memberikan bantuan modal bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia sendiri cukup besar, pada tahun 2013 UMKM memiliki total kontribusi 60,34 persen dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan masih terus meningkat. Selain itu UMKM juga memiliki persentase penyerapan tenaga kerja sebanyak 96,99 persen pada tahun yang sama. Industri UMKM menjadi salah satu solusi yang dapat menekan angka kesenjangan sosial dan ekonomi yang masih menjadi salah satu

masalah besar di Indonesia. Ditambah UMKM memiliki ketahanan ekonomi yang baik dari pengaruh eksternal. Oleh karena itu pemerintah menganggap betapa pentingnya pemberian modal pada sektor ini, yang akan memberi dampak positif secara sosial dan ekonomi untuk masyarakat Indonesia secara luas.

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki pengaruh yang cukup besar dalam roda perekonomian baik di Indonesia maupun di dunia. Sebagai perantara dalam kegiatan ekonomi, fungsi utama dari bank tidak lepas dari badan usaha finansial yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan hidup masyarakat.

Dalam mengalokasikan dananya pihak perbankan harus memilih berbagai prioritas alternatif agar memperoleh keuntungan. Prioritas alokasi dana bank yang terdiri dari *Primary Reserve* (Cadangan Primer), *Secondary Reserve* (Cadangan sekunder) dan *Loan Portfolio* (Kredit). Kredit yang menempati prioritas ketiga, namun porsi yang paling besar di banding dengan alokasi dana untuk aktiva lainnya mampu menyalurkan rata-rata 70% sampai 90% dari dana yang berhasil di himpunnya di salurkan untuk kredit. Demikian juga pendapatan bank, sebagian besar bersumber dari pemberian kredit.

Bank Mandiri Cabang Juanda Bogor merupakan gabungan dari beberapa bank yaitu Bank Budi Daya, Bank Ekspor Impor, Bank Dagang Negara dan Bank Pembangunan Indonesia. Visi dari Bank Mandiri Cabang Juanda Bogor adalah menjadi partner finansial utama pilihan Anda. Sesuai dengan visi Bank Mandiri Cabang Juanda Bogor menempatkan kebutuhan perorangan terhadap produk perbankan yang menjadi prioritas utama.

Bank Mandiri Cabang Juanda Bogor menyediakan berbagai macam produk pinjaman, termasuk pinjaman modal, pinjaman jangka panjang, pinjaman sindikasi, pinjaman non tunai bank garansi dan surat kredit, serta produk simpanan, termasuk giro, deposito berjangka dan sertifikat deposito. Pembiayaan konsumen tersebut menyediakan produk dari pinjaman seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), Kredit Usaha Mikro (KUM), Kredit Serbaguna, dan Kredit Investasi. Bank Mandiri Cabang Juanda Bogor memprioritaskan Kredit Usaha Mikro (KUM) untuk golongan pengusaha kecil dengan tujuan untuk melancarkan kegiatan produksi mencapai kesejahteraan dan taraf hidup yang lebih baik, karena pengusaha kecil adalah salah satu bagian dari struktur perekonomian yang mendukung peningkatan pertumbuhan ekonomi.

Besarnya suku bunga yang dibebankan oleh bank untuk berbagai kredit, sebagian besar ditentukan oleh kekuatan-kekuatan yang berada di luar kontrol bank, yaitu suku bunga di pasar dan kekuatan pesaing. Sehingga semakin rendah suku bunga kredit yang ditetapkan oleh bank, akan menaikkan jumlah kredit yang akan diminta oleh nasabah, demikian pula sebaliknya. Semakin meningkatnya persaingan antar bank, baik dalam hal menghimpun dana masyarakat maupun pelepasan dana ke masyarakat, maka setiap bank memiliki strategi tersendiri agar dapat mencapai tujuannya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh bank dengan cara menetapkan suku bunga kredit agar dana yang dipinjam dapat diterima oleh masyarakat sekaligus dapat dikembalikan pada waktu yang ditentukan.

Sebagai perusahaan jasa, lembaga keuangan yang berorientasi pada kualitas pelayanan yang diberikan mampu menciptakan kepuasan bagi para pelanggan, baik dari pelayanan pegawai maupun fasilitas yang diberikan kepada nasabah. Adapun manfaat dari kepuasan pelanggan tersebut adalah meningkatkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga semakin banyak orang membeli dan menggunakan produk perusahaan. Fasilitas tempat yang disediakan untuk melakukan transaksi juga telah memadai sehingga memberikan kenyamanan untuk nasabah.

Kebutuhan masyarakat akan dana yang aman, cepat dan mudah membuat masyarakat merasakan kepuasan dalam meminjam kredit ke perusahaan jasa keuangan yang memiliki proses atau prosedur yang tidak rumit. Prosedur yang tidak rumit ini dirasakan oleh nasabah yang sudah meminjam kredit pada perusahaan jasa keuangan yang bersangkutan, seperti syarat-syarat pengajuan kredit tidak sulit dan cepat dalam proses pengajuan kredit tersebut. Faktor kepuasan merupakan faktor yang memberikan pengaruh positif dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan, tingkat suku bunga dan prosedur yang diterapkan. Ketika suatu bank mampu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya maka kepuasan akan diperoleh oleh nasabah terhadap suatu layanan yang akan menentukan kepuasan konsumen, apakah nasabah bank tersebut sudah merasa puas atau kurang puas.

Sebagai faktor penentu dalam pemasaran, kepuasan nasabah menjadi hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, apakah nasabah tersebut merasa puas atau kurang puas terhadap, tingkat suku bunga, kualitas layanan dan prosedur kredit yang diberikan oleh Bank Mandiri Cabang Juanda Bogor. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mencoba mengukur faktor apa yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam peminjaman kredit di bank. Oleh karena itu, judul yang diambil dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Prosedur Kredit Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Juanda Bogor”

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Juanda Bogor?
2. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Juanda Bogor ?
3. Apakah Prosedur Kredit Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Juanda Bogor ?
4. Apakah Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Prosedur Kredit Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Juanda Bogor.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Juanda Bogor
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Juanda Bogor .
3. Untuk mengetahui apakah prosedur kredit berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Juanda Bogor .
4. Untuk mengetahui apakah persepsi harga, kualitas pelayanan, dan prosedur kredit berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Juanda Bogor.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengantarkan peneliti untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen dan memberikan pengetahuan yang lebih kepada peneliti tentang apa yang telah ditulisnya.
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam menentukan langkah yang tepat dalam kepuasan nasabah dalam peminjaman kredit.

3. Bagi Mahasiswa

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan tambahan wawasan serta pengetahuan yang telah mereka peroleh selam aduduk dibangku perkuliahan, terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:11) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Sedangkan Menurut Suprayanto (2016:23) kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen akan rasa kenikmatan atau kekecewaan terhadap nilai evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Perilaku konsumen yang mempunyai perbedaan dalam mengkonsumsi produk ataupun jasa, perusahaan selalu mencoba berbagai hal agar konsumennya tidak pergi. Konsumen tidak akan pergi apabila perusahaan dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen butuhkan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut dan Kotler Armstrong (2016:15) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:18) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi dan menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Menurut Kotler dan Armstrong (2016:173) mengemukakan bahwa bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

2.1.3 Persepsi Harga

Persepsi merupakan suatu pandangan seseorang terhadap suatu objek yang ingin diketahuinya, bisa dikatakan bahwa persepsi itu memiliki perbedaan setiap orangnya. Pengertian harga Menurut Alma (2016:52) sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya, sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2016:54) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain dari definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan perlu pengorbanan untuk membelinya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:58) harga adalah suatu sifat yang sangat sensitif, apabila ingin melakukan kegiatan bisnis konsumen dituntut mengeluarkan alat transaksi sebagai alat tukar agar dapat memiliki dan merasakan apa yang ingin dikonsumsi. Produk atau jasa memiliki kualitas yang baik sehingga harga yang dikeluarkan untuk produk atau jasa yang digunakan setimpal apa yang konsumen harapkan.

2.1.4 Kualitas pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia pelayanan merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari kualitas serta

keunikan yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan pada umumnya lebih ditekankan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi kebutuhan pelanggan dengan harapan mereka.

Salah satu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah dengan memberikan jasa dengan kualitas lebih tinggi dari para pesaingnya. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran. Harapan pelanggan (*expectation*) dibentuk oleh pengalaman masa lampaunya, pembicaraan dari mulut ke mulut dan iklan perusahaan jasa, kemudian membandingkannya. Menurut (Tjiptono, 2016) mengungkapkan bahwa indikator pelayanan untuk mengetahui pelayanan dapat dikatakan baik yaitu:

- a. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu lembaga keuangan dalam membuktikan eksistensinya yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. *Realability* atau kendalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. *Responsiveness* atau daya tanggap yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada nasabah, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* atau jaminan yaitu kredibilitas, keamanan, kesopanan, dan kompetensi para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada lembaga keuangan.
- e. *Empathy* atau empati yaitu memberikan perhatian tulus, komunikasi yang baik dan memahami keinginan nasabah secara pribadi.

2.1.5 Prosedur Kredit

Sebelum lembaga keuangan memberikan kredit kepada nasabah, terdapat beberapa proses yang harus dilakukan oleh nasabah. Kebutuhan akan dana yang aman, cepat dan mudah membuat nasabah memilih pinjaman ke lembaga keuangan yang memiliki proses atau prosedur yang tidak rumit. Prosedur kredit adalah tahapan-tahapan yang harus dipenuhi oleh nasabah dalam penyaluran kredit. Menurut Hurriyati (2016:13) prosedur kredit merupakan upaya lembaga keuangan untuk mengurangi risiko dari pemberian kredit, yang dimulai dengan tahapan penyusunan perencanaan perkreditan, proses pemberian keputusan kredit prakarsa, analisis dan evaluasi, negosiasi, rekomendasi, dan pemberian keputusan kredit, penyusunan pemberian kredit, dokumentasi dan administrasi kredit, persetujuan pencairan kredit serta pengawasan dan pembinaan kredit.

Sebelum memperoleh kredit, debitur terlebih dahulu harus melalui tahapan-tahapan penilaian mulai dari pengajuan proposal kredit dan dokumen-dokumen yang diperlukan, pemeriksaan keaslian dokumen, analisis kredit sampai dengan kredit dikeluarkan oleh pihak lembaga keuangan. Secara umum prosedur kredit oleh lembaga keuangan adalah sebagai berikut:

1. Pengajuan berkas-berkas pada lembaga keuangan yaitu berupa proposal kredit yang berisi latar belakang perusahaan/kelompok usaha, maksud dan tujuan, besarnya kredit dan jangka waktu, cara pengembalian, dan jaminan kredit.
2. Pemeriksaan berkas-berkas, yaitu untuk mengetahui apakah berkas pinjaman yang diajukan sudah lengkap sesuai persyaratan dan sudah benar. Jika belum lengkap, maka nasabah diminta untuk segera melengkapi dan apabila sampai batas waktu tertentu nasabah tidak sanggup melengkapi kekurangannya, maka permohonan kreditnya dapat dibatalkan.

3. Wawancara pertama, merupakan penyelidikan kepada calon peminjam dengan langsung berhadapan dengan calon peminjam.
4. Peninjauan lokasi, yaitu kegiatan pemeriksaan ke lapangan dengan meninjau berbagai obyek yang akan dijadikan usaha atau jaminan. Kemudian hasilnya dicocokkan dengan hasil wawancara pertama.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:46) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Sedangkan Menurut Suprayanto (2016:12) kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen akan rasa kenikmatan atau kekecewaan terhadap nilai evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Perilaku konsumen yang mempunyai perbedaan dalam mengkonsumsi produk ataupun jasa, perusahaan selalu mencoba berbagai hal agar konsumennya tidak pergi. Konsumen tidak akan pergi apabila perusahaan dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen butuhkan. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mengantisipasi konsumen tidak pergi. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut (Kotler dan Armstrong, 2016)

- a. Keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa.
- b. Tingkah laku dari konsumen, dimana dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli,
- c. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.
- d. Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan.

2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian

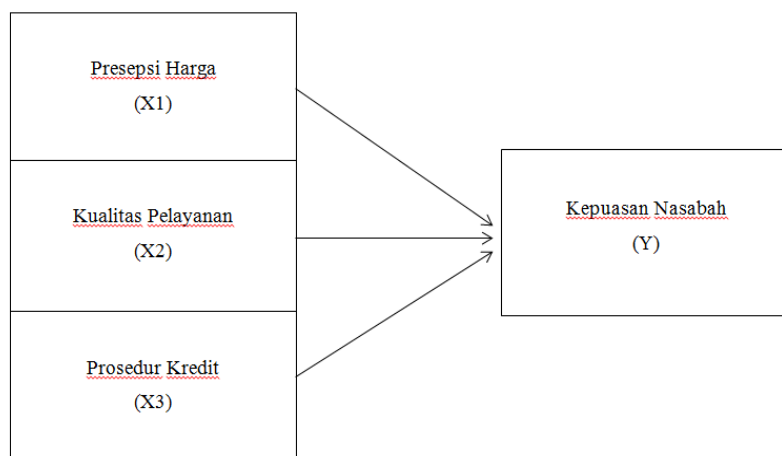
Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1 : diduga persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H2 : diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H3 : diduga prosedur kredit berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

H4 : diduga persepsi harga, kualitas layanan, dan prosedur kredit secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam kerangka konseptual ini dijelaskan pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan prosedur kredit terhadap kepuasan nasabah. Harga yang tinggi akan meningkatkan fasilitas ataupun pelayanan yang ada sehingga meningkatkan kepuasan nasabah. Prosedur kredit yang persyaratannya mudah dan cepat dalam proses pengajuannya, akan meningkatkan kepuasan nasabah tetapi apabila persyaratan kreditnya sulit dan prosesnya lama maka akan menurunkan kepuasan dalam meminjam kredit pada lembaga keuangan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:21) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, secara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Berdasarkan tujuan dan bentuk kerangka konseptual penelitian, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Strategi ini merupakan strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan prosedur kredit terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Juanda Bogor. Metode riset yang akan dipakai adalah metode analisis deskriptif dengan menggunakan analisis regresi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan prosedur kredit terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Cabang Juanda Bogor. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*), dengan pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen, berdasarkan data yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif.

3.2 Populasi Penelitian

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti. Obyek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda-benda, sistem dan prosedur, fenomena dan lain-lain. (Sugiyono, 2016) dalam penelitian populasi dibedakan menjadi dua yaitu populasi secara umum dan populasi target (*target population*). Adapun Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Mandiri yang memiliki pinjaman kredit mikro untuk produk Kredit Usaha Mikro (KUM) dan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Kriteria populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh nasabah yang mengambil kredit KUM dan KUR dan nasabah yang memiliki pinjaman selama 3 tahun berdasarkan data pada tahun 2017 sampai Juni 2020.

3.3 Sampel penelitian

Sampel adalah sebagian objek dalam populasi yang diteliti yang mampu mewakili populasi, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar maka tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi sehingga diperlukan sampel yang dapat mewakili populasi untuk diteliti. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dikarenakan jumlah populasinya diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N \cdot (e)^2)$$

Keterangan:

N : Jumlah Total Populasi

n : Jumlah Sampel

e : Tingkat Error

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = N / (1 + N \cdot (e)^2)$$

$$n = 196 / (1 + 196 \cdot (0,05)^2)$$

$$n = 196 / (1 + 0,49)$$

$$n = 196 / 1,49$$

$$n = 131,54 = 132 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 132 responden. Dalam metode pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria yaitu nasabah yang memiliki pinjaman kredit di Bank Mandiri selama 3 tahun.

3.4 Data dan Metoda Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. (Sugiyono,2016) data primer merupakan data yang dikumpulkan dan olah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu persepsi responden berkaitan dengan variabel penelitian. Instrumen pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. (Sugiyono,2016) kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam penelitian ini pernyataan dalam kuesioner disusun sesuai dengan urutan variabel yang sesuai dengan indikator, tujuannya agar pertanyaan dalam kuesioner tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Pada penelitian ini data primer yang akan didapatkan merupakan hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online menggunakan *google form*. Peneliti menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah disediakan jawaban sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Untuk mengetahui sikap dan persepsi responden tentang persepsi harga, kualitas pelayanan, prosedur kredit dan kepuasan nasabah dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti tercantum pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1. Bobot Nilai Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

Instrumen penelitian ini diukur dengan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Variabel pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seorang, atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Variabel dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. Variabel bebas (*Independent Variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variabel*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Persepsi Harga (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2) dan Prosedur Kredit (X_3)
- b. Variabel terikat (*Dependent Variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Nasabah (Y).

3.6 Metoda Analisis Data

Dalam penelitian ini pengelolaan data ini menggunakan program *SPSS Ver. 25.0*. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam mengelola data statistik dapat lebih cepat dan tepat. Pada penelitian eneliti menggunakan analisis jalur karena analisis jalur ini memungkinkan peneliti dapat menguji proposisi teoritis mengenai hubungan sebab akibat. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui intervening, masing-masing variabel dalam suatu model sebagai variabel tergantung (pemberi respon) sedang yang lain sebagai penyebab.

3.6.1 Metoda penyajian data

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan akan disajikan dalam bentuk tabel yang diharapkan akan mempermudah penelitian dalam menganalisis dan memahami data, sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

3.6.2 Uji Kualitas Instrumen

Suatu kuesioner bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki *validity* (tingkat kesahihan) dan *realibility* (tingkat keandalan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2017).

1. Uji Validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2017) untuk menguji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total adalah jumlah dari semua skor pernyataan.
Construck Validity dengan menggunakan metode korelasi sederhana. Apabila hasilnya sebesar 0.3 (r_{kritis}) atau lebih, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari
 n = Banyaknya responden yang dicari (sampel)
 X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
 Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

Kemudian hasil dari r_{xy} dibandingkan dengan nilai kritis *product moment* (r_{kritis}), apabila hasil yang diperoleh $r_{xy} > 0.3$, maka instrumen tersebut valid. Dalam praktiknya untuk menguji validitas kuesioner sering menggunakan bantuan *Software Statistical Product and Service Solution Ver 25.0*

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula, kualitas data yang diperoleh dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas dan validitas. Setelah dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah mengukur reliabilitas. Reliabilitas adalah rangkaian indikator gagasan laten yang konsisten dalam pengukurannya. Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan. Batas nilai reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang biasanya dapat diterima adalah 0,6.

Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti dalam menentukan tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator tersebut bersifat konsisten dalam pengukurannya.

Rumus yang digunakan untuk menguji realibilitas instrumen ini adalah sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien realibilitas *Cronbach Alpha*
 k = Jumlah item soal
 $\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor setiap item
 s_t^2 = Varians total

3.6.3 Analisis statistik data

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis utama yang dilakukan adalah untuk menguji konstruk jalur apakah teruji secara empiris atau tidak. Analisis selanjutnya dilakukan untuk mencari pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan korelasi dan regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir, harus lewat jalur langsung atau melalui variabel intervening

IV. HASIL

4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana kuesioner dapat diukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Valid atau tidak dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing butir pernyataan dengan nilai pernyataan secara keseluruhan. Hasil dari penelitian dikatakan valid apabila ada keselarasan antara data yang telah didapatkan dengan data yang benar-benar terjadi pada objek yang akan diteliti. Dengan kata lain akan membandingkan hasil perhitungan r_{tabel} dengan r_{hitung} , apabila hasil r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} . Penggunaan validitas dilakukan dengan program *software* analisis SPSS 25.0. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan $n = 30$ dengan taraf signifikan 5 % ($\alpha = 0,05$) diperoleh r tabel dengan rumus $df = (n-2) = 30-2 = 28$, df adalah derajat kebebasan, n adalah jumlah sampel ampel, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,361.

4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana data dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Dalam pengujian reliabilitas ini menggunakan Alpha Cronbach menyatakan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach $> 0,6$, sebaliknya apabila nilai Alpha Cronbach $< 0,6$ dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.7 Hasil Output Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.961	25

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian semua variabel reliabilitas dapat diperoleh semua α hitung $> \alpha$ standar (0,6), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel atau dapat dipercaya. Jadi layak untuk diuji pengujian hipotesis selanjutnya.

4.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait persepsi harga, kualitas layanan, dan prosedur kredit terhadap kepuasan nasabah. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Ver 25.0.

a. Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi-variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut.

1. Presepsi Harga

Tabel 4.1 Hipotesis Secara Parsial X1 Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.394	1.682		-.234	.815
Presepsi Harga	.171	.056	.221	3.073	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil tabel di atas maka hipotesis (Ho) yang menyatakan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dinyatakan ditolak, maka dengan demikian hipotesis (Ha) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dinyatakan diterima, berdasarkan dari hasil uji t pada variabel persepsi harga menyatakan bahwa signifikansi t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $3,073 > 1,978$ dan uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar $0,003 < 0,05$.

2. Kualitas Pelayanan

Tabel 4.2 Hipotesis Secara Parsial X2 Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.394	1.682		-.234	.815
Kualitas Pelayanan	.155	.044	.278	3.499	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil tabel di atas maka hipotesis (Ho) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dinyatakan ditolak, maka dengan demikian hipotesis (Ha) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dinyatakan diterima, berdasarkan hasil dari hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan menyatakan bahwa signifikansi t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $3,499 > 1,978$ dan uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar $0,002 < 0,05$.

3. Prosedur Kredit

Tabel 4.3 Hipotesis Secara Parsial X3 Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.394	1.682		-.234	.815
Prosedur Kredit	.332	.065	.404	5.135	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil tabel di atas maka hipotesis (Ho) yang menyatakan prosedur kredit tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dinyatakan ditolak, maka dengan demikian hipotesis (Ha) yang menyatakan prosedur kredit berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dinyatakan diterima, berdasarkan dari hasil uji t pada variabel prosedur kredit menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu sebesar $5,135 > 1,978$ dan uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar $0,000 < 0,05$.

3. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.4 Hipotesis Secara Simultan X1, X2, X3 Terhadap Y

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	192.191	3	64.064	23.542	.000 ^b
Residual	348.325	128	2.721		
Total	540.515	131			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: Prosedur Kredit, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil tabel di atas maka hipotesis (Ho) yang menyatakan prosedur kredit tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dinyatakan ditolak, maka dengan demikian hipotesis (Ha) yang menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas layanan, dan prosedur kredit secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dinyatakan diterima, berdasarkan dari hasil di atas pengujian diperoleh nilai signifikansi yaitu nilai F hitung $> F \text{ tabel}$ sebesar $23,542 > 3,06$ dan $p < 0,05$ yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.5 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.356	.340	1.650

a. Predictors: (Constant), Prosedur Kredit, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan output di atas diketahui *Adjusted* nilai *R square* sebesar 0,340 artinya bahwa pengaruh variabel persepsi harga, kualitas layanan, dan prosedur kredit secara simultan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 34%. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 34% dan 66% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. SIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya berdasarkan respon nasabah yang akan meminjam kredit apabila tingkat suku bunganya rendah sesuai dengan keinginan nasabah sehingga nasabah merasakan kepuasan dari tingkat suku bunga yang diberikan oleh Bank Mandiri Juanda Bogor.
2. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya adalah nasabah merasakan kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Berdasarkan respon nasabah atas pernyataan mengenai kualitas pelayanan, pelayanan yang cepat dan tanggap saat meminjam kredit di Bank Mandiri Juanda Bogor mendapatkan respon paling tinggi, sehingga nasabah merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri Juanda Bogor.
3. Variabel prosedur kredit berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya berdasarkan respon nasabah yang paling tinggi dari pernyataan pelaksanaan prosedur kredit yang diterapkan oleh Bank Mandiri Cabang Juanda Bogor mudah dilakukan sehingga nasabah merasakan kepuasan saat melakukan pengajuan kredit di Bank Mandiri Juanda Bogor.
4. Variabel persepsi harga, kualitas layanan, dan prosedur kredit secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya adalah nasabah akan meminjam kredit apabila tingkat suku bunga yang diberikan rendah, pelayanan yang cepat dan tanggap saat meminjam kredit dan pelaksanaan prosedur kredit yang diterapkan oleh Cabang Juanda Bogor mudah dilakukan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan tingkat suku bunga yang rendah sehingga dapat dijangkau oleh nasabah dan perusahaan sebaiknya menambakan jangka waktu pinjaman kredit yang lebih banyak karena berdasarkan hasil kuesioner butir pernyataan jangka waktu pinjman kredit masuk dalam kategori yang rendah.
2. Perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan kualitas pelayanan cepat dan tanggap kepada nasabah yang ingin mengambil pinjaman kredit di Bank Mandiri Juanda Bogor, namun perusahaan juga perlu memperhatikan fasilitas ruangnya, karena berdasarkan hasil kuesioner ruangan yang rapi dan bersih masuk dalam kategori yang rendah , maka perusahaan harus lebih memperhatikan ruangnya agar selalu bersih dan rapi.
3. Perusahaan sebaiknya terus mempertahankan proses prosedur kredit yang lebih mudah diikuti oleh nasabah dan proses yang cepat saat meminjam kredit di Bank Mandiri Juanda Bogor, namun perusahaan juga perlu memperhatikan proses pencairan kredit yang masih lama, karena berdasarkan hasil kuesioner proses pencairan kredit di Bank Mandiri Juanda Bogor masih terbilang lama dan masuk dalam kategori yang rendah.
4. Perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan persepsi harga yaitu tingkat suku bunga yang rendah , kualitas pelayanan yang cepat dan tanggap dan proses prosedur kredit yang lebih mudah diikuti oleh nasabah dan proses yang cepat saat meminjam kredit di Bank Mandiri Juanda Bogor, sehingga nasabah merasa puas dan ingin meminjam kembali atau *top up* di Bank Mandiri Cabang Juanda Bogor.

VI. REFERENSI

- Alma, Buchari. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Keempat Belas Bandung: Alfabeta.
- Basu Swasth. 2016. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* Edisi Ketiga. Yogyakarta. BPFE Yogyakarta.
- Darmawijaya, 2018. “*Analysis Procedure For Credit in Effort to Minimize Non Performing Loans*” Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Dwihapsari, Bunga Caecaria and SANTOSA, Suryono Budi 2016. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza Tour*”. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Fahrudin, 2017 mengenai “*Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bank Mandiri Surabaya*” Fakultas Bisnis dan Banking. Surabaya
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani. 2018 mengenai “*Dampak Kualitas Layanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Syariah*” Fakultas Ekonomi, Keuangan dan Akutansi. Jakarta
- Hurriyati, Ratih. 2016. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta. Alfabeta

- Huda, 2017 “*Pengaruh Pelayanan, Prosedur Kredit, dan Tingkat Suku Bunga Hamdani Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada PT Bank BPR Jember*” Fakultas Ekonomi. Surabaya.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- Pratiwi. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta*. Fakultas Ekonomi. Yogyakarta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyanto, RW dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN Media
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Zeithml dan Berry. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang.

