

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., Kantor Unit Kemang Cabang Bogor

Esra Sembiring<sup>1)</sup>, Aditya Wardhana<sup>2)</sup>

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

[1esrasembiring95@yahoo.com](mailto:1esrasembiring95@yahoo.com)

---

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh nasabah BRI Kemang atas pelayanan *teller*. Ada hal yang menyebabkan *teller* kurang mendapat tempat di hati nasabah. Dari hal tersebut bahwa pelayanan yang kurang baik menjadi penyebab ketidakpuasan bagi nasabah bank. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kausal. Populasi penelitian ini adalah nasabah BRI Kemang, pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode *accidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Kemudian, untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan *teller* adalah Baik. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji t menunjukkan terdapat 3 variabel yang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan yaitu variabel *reability*, *assurance* dan *empathy*, sedangkan variabel *tangibles* dan *responsiveness* tidak berpengaruh positif dan signifikan. Nilai koefisien determinasi sebesar 61,9% yang diartikan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan *teller* terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 61,9% sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

**Kata Kunci** : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Regresi Linier Berganda.

---

### ABSTRACT

This study is motivated by the dissatisfaction of Kemang BRI customers on the teller services. There are things that cause teller less a place in the hearts of customers. From the foregoing that the service is not good to be the cause of dissatisfaction for bank customers. The method used is descriptive and causal. The population was BRI customers of Kemang, sampling study conducted by accidental sampling method, the number of respondents of 100 respondents. Then, for data analysis used descriptive analysis and multiple regression analysis to test the hypothesis using the F test and t test. Respondents regarding the quality of service teller is Good. F-test results showed that the quality of service simultaneously positive and significant impact on customer satisfaction. The results of t-test showed that there are three variables partially positive and significant influence of variable Reability, assurance and empathy, while the variables of tangibles and responsiveness are not positive and significant impact. The coefficient of determination is 61.9%, which means that the influence of the teller service quality on customer satisfaction is of 61.9% while the remaining 38.1% is influenced by another factors not examined in this study.

**Key words** : Service Quality, Customer Satisfaction, Multiple Linear Regression.

---

### 1. Pendahuluan

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang telah diubah dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 yang dikutip dari Drs. H. Malayu S.P. Hasibuan (2011:1), bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dalam menghadapi persaingan antar bank maka perlu dilakukan pengukuran kualitas pelayanan atau sering disebut dengan *service quality*. Menurut Zeithaml et. al (1990:19) dikutip dari Laksana (2008:88), kualitas pelayanan dapat

didefinisikan sebagai : *“The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions”*. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Dengan adanya media kualitas pelayanan, perusahaan perbankan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan media kualitas pelayanan, maka setiap bank dapat melihat sejauh mana tingkat kepuasan nasabah atau pelanggan terhadap pelayanan bank tersebut.

Demikian halnya yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., merupakan bank milik pemerintah Indonesia yang memiliki peranan yang cukup besar dalam bidang perbankan dan keuangan negara. Demi menghadapi persaingan antara para perusahaan dalam bidang perbankan. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sudah terlebih dahulu meningkatkan kualitas pelayanannya dengan mendirikan Kantor Unit sampai di berbagai wilayah dan daerah pedalaman sekalipun, adapun salah satunya adalah Kantor Unit di Kemang. Jika *teller* memberikan pelayanan yang buruk saat melayani nasabahnya, hal ini tentu saja dapat berakibat buruk terhadap kepuasan nasabah dan dapat membuat citra perusahaan menjadi rusak dimata nasabah, hal ini tentu saja sangat merugikan bagi perusahaan. Berikut beberapa hal kualitas pelayanan dari *teller* yang menyebabkan ketidakpuasan nasabah:

**Tabel 1.1**  
**Item Ketidakpuasan Nasabah atas Kualitas Pelayanan yang Disampaikan oleh Teller BRI Kantor Unit Kemang, Bogor**

NO	Item Ketidakpuasan Pelayanan Teller	Jumlah Nasabah	Persentase (%)
1	Pelayanan yang lama	16 orang	32 %
2	Tidak ada sapa	7 orang	14 %
3	Tidak memakai senyum	4 orang	8 %
4	Tidak tepat waktu	12 orang	24 %
5	Tidak dapat mengatasi masalah pelanggan	11 orang	22 %
<b>Total</b>		<b>50 orang</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Hasil dari wawancara peneliti terhadap nasabah BRI*

Dari tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa masih terdapat ketidakpuasan yang dirasakan oleh nasabah BRI atas pelayanan yang disampaikan oleh Teller BRI Kantor Unit Kemang, Bogor. Penelitian pendahuluan dilakukan terhadap 50 orang nasabah BRI guna mengetahui permasalahan terkait ketidakpuasan nasabah atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh *teller* BRI Kantor Unit Kemang, Bogor. Sebanyak 54% nasabah mengeluhkan pelayanan yang lama dan ketidakmampuan mengatasi masalah pelanggan (*reliability*), 22% nasabah mengeluhkan bahwa *teller* tidak menyapa dan memberikan senyum kepada nasabah (*empathy*), dan 24% nasabah mengeluhkan ketidaktepatan waktu (*assurance*).

*Teller* sangat berperan aktif dalam suatu transaksi di suatu bank, karyawan bank yang bertanggung jawab terhadap lalu lintas uang tunai. *Teller* disebut juga kuasa kas terbatas, karena dengan jumlah uang terbatas karyawan bank tersebut bisa bertindak secara langsung untuk melakukan transaksi kepada nasabah dalam memberikan suatu pelayanan secara langsung, cepat dan aman.

Berdasarkan latar belakang maka Peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian pada suatu bank dengan menyajikannya dalam bentuk kerangka ilmiah berupa Laporan Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., Kantor Unit Kemang, cabang Bogor”**

## **2. Dasar Teori dan Kerangka Pemikiran**

### Dasar Teori

### 2.1.1 Kualitas Pelayanan

Mengutip pendapat Zeithaml et. al (1990:19) yang dimuat dalam buku karangan Laksana (2008:88) mengemukakan bahwa, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai : “The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2009:111), menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan spesifik yang berlaku di berbagai konteks pelayanan. Lima dimensi kualitas pelayanan yang dimaksud adalah:

#### a) Reliability (Kehandalan)

Reliability didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan pada janji - janji, janji tentang pengiriman, penyediaan layanan, penyelesaian masalah, dan harga.

#### b) Responsiveness (Responsivitas)

Responsiveness adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Responsiveness dikomunikasikan kepada pelanggan dengan lamanya waktu mereka harus menunggu bantuan, menjawab pertanyaan, atau perhatian terhadap masalah

#### c) Assurance (Jaminan Kepastian)

Assurance didefinisikan sebagai pengetahuan karyawan dan kesopanan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Dimensi ini mungkin menjadi sangat penting untuk layanan bahwa pelanggan anggap sebagai risiko tinggi atau jasa yang mereka merasa yakin tentang kemampuan mereka untuk mengevaluasi hasil.

#### d) Empathy (Empati)

Empathy didefinisikan sebagai kepedulian, perhatian individual yang disediakan pelanggan. Inti dari empati adalah menyampaikan melalui layanan pribadi atau disesuaikan, bahwa pelanggan yang unik dan khusus bahwa kebutuhan mereka dipahami.

#### e) Tangibles (Bukti Fisik)

Tangibles didefinisikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi. Kemampuan fisik memberikan representasi fisik atau gambar dari layanan pelanggan, pelanggan yang baru akan digunakan untuk mengevaluasi kualitas.

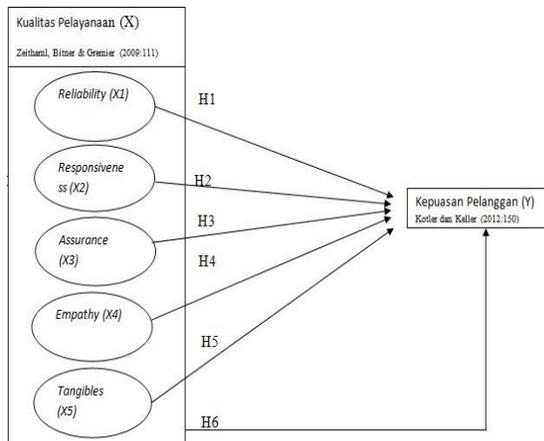
Menurut Abdullah (2012:38), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum.

Mengutip pendapat Kurz & Glow (1998) yang dimuat dalam buku karangan Laksana (2008:97) mengemukakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut “*If the service Performs at the level that is expected or predicted, the satisfaction level is considered to be just “OK”*” artinya jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian jika kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan puas.

### 2.1.2 Kepuasan Nasabah

Menurut Abdullah (2012:38), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*).

2.1.3 KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber : Zeithaml, Bitner & Gremler (2009:111) & Kotler dan Keller (2012:150) & Kotler dan Keller (2009:135), Kurs & Glow (1998:382), Kotler & Armstrong (1995) yang dimuat dalam buku karangan Laksana (2008:99), Dewi (2001), Chintya (2011), Lalu (2009), Nita (2005) dan Muh Yunus (2013)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.1.4 HIPOTESIS PENELITIAN

Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Reliability*, *Assurance*, *Tangibles*, *Empathy*, & *Responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.5 Variabel Operasional

Metode pemecahan masalah terhadap obyek pembahasan ditentukan dengan menetapkan variabel penelitian yang dijabarkan ke dalam subvariabel. Selanjutnya dijabarkan ke dalam indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen (alat ukur) yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Variable independen (X) adalah Kualitas Pelayanan yang terdiri dari: Reability (X1), Assurance (X2), Tangibles (X3), Empathy (X4) dan Responsiveness (X5). Variabel Dependen (Y) atau Variabel Terikat yaitu variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas. Dalam penelitian ini variable dependen adalah Kepuasan Pelanggan.

2.1.6 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia di kantor unit Kemang, cabang Bogor yang masih aktif menggunakan rekening Bank Rakyat Indonesia dari bulan Februari – September 2014 yang berjumlah 7.713 nasabah.

Ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan dengan Metode Slovin, dengan rumus sebagai berikut:

$$e = 10\%$$

$$n = 98,72 = 99 \text{ responden}$$

Jadi berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah sebanyak 99 responden tetapi peneliti membulatkan menjadi 100 responden

2.1.7 Teknik Sampling

Peneliti menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,

2012:84), Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *Incidental Sampling*. Menurut Noor (2011:155), teknik *incidental sampling* yaitu sampel dengan pertimbangan kemudahan merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. Secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.

2.1.8 Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dilakukan dengan jalan mengajukan kuesioner kepada para responden, baik untuk variabel bebasnya maupun untuk variabel terikatnya. Kuesioner atau daftar pertanyaan disusun dengan memperhatikan/menerapkan Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain :

Untuk menanyakan kepuasan atas perception atau actual yang dirasakan nasabah menggunakan Skala Likert:

1. Sangat Puas
2. Puas
3. Cukup Puas
4. Tidak Puas
5. Sangat Tidak Puas

Sedangkan untuk menanyakan harapan atas kinerja Teller menggunakan Skala Likert:

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Cukup Setuju
4. Tidak Setuju
5. Sangat Tidak Setuju

2.1.9 Uji Validitas

uji validitas berfungsi untuk memastikan bahwa pengukuran memasukkan sekumpulan item yang memadai dan mewakili yang mengungkap konsep. Dalam mengukur validitas, peneliti menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* yang berguna untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Formulanya adalah sebagai berikut:

2.1.0 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk mengetahui suatu instrumen tersebut reliable, maka dapat diuji dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n(X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n})}$$

2.1.1 Analisis Deskriptif

Bila penelitian dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistic deskriptif maupun inferensial. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil.

**Tabel 2.2**  
**Persentase Kriteria Interpretasi Skor**

Persentase	Kategori Persentase
20% - 36%	Sangat Tidak Puas/ Sangat Tidak Setuju
>36% - 52%	Tidak Puas/Tidak Setuju

>52% – 68%	Cukup Puas/ Cukup Setuju
>68% – 84%	Puas/ Setuju
>84% - 100%	Sangat Puas/ Sangat Setuju

### 2.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Reliability*, *Assurance*, *Tangibles*, *Empathy*, *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

### 2.1.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat, apakah Keandalan (*Reliability*), Jaminan (*Assurance*), Bukti Fisik (*Tangibles*), Empati (*Empathy*), Daya Tanggap (*Responsiveness*) benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel kepuasan pelanggan digunakan Uji F.

### 2.1.4 Pengujian secara Parsial

Untuk menguji seberapa besar hubungan variabel-variabel independen yang meliputi *Reliability*, *Assurance*, *Tangibles*, *Empathy*, *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan digunakan uji t.

## 3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap kualitas pelayanan teller pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk., Kantor Unit Kemang Cabang Bogor secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Dari 19 pernyataan jawaban responden terhadap kualitas pelayanan teller memperoleh rata-rata skor total sebesar 80,98% yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan teller pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk., Kantor Unit Kemang Cabang Bogor secara keseluruhan sudah baik dimata nasabahnya.

Kualitas pelayanan teller yang terdiri dari *reability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy* dan *responsiveness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan uji t, kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari *reability* ( $X_1$ ), *Assurance* ( $X_2$ ), *Tangibles* ( $X_3$ ), *Empathy* ( $X_4$ ), *Responsiveness* ( $X_5$ ) secara parsial menunjukkan variabel *reability* menunjukkan nilai t = 3,614 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan  $t_{hitung}$  (3,614) tidak berada diantara -1,661 dan 1,661 atau dilihat dari nilai sig (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka  $h_0$  ditolak dan  $h_a$  diterima, artinya *reability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk variabel *assurance* menunjukkan nilai t = 3,442 dengan nilai signifikansi 0,001. Dengan  $t_{hitung}$  (3,442) tidak berada diantara -1,661 dan 1,661 atau dilihat dari nilai sig (0,001) lebih kecil dari 0,05, maka  $h_0$  ditolak dan  $h_a$  diterima, artinya *assurance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk variabel *tangibles* menunjukkan nilai t = 1,807 dengan nilai signifikansi 0,074. Dengan  $t_{hitung}$  (1,807) berada diantara -1,661 dan 1,661 namun dilihat dari nilai signifikannya (0,074) lebih besar dari 0,05, maka  $h_0$  diterima dan  $h_a$  ditolak, artinya *tangibles* tidak berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk variabel *empathy* menunjukkan nilai t = 3,154 dengan nilai signifikansi 0,002. Dengan  $t_{hitung}$  (3,154) tidak berada diantara -1,661 dan 1,661 atau dilihat dari nilai sig (0,002) lebih kecil dari 0,05, maka  $h_0$  ditolak dan  $h_a$  diterima, artinya *empathy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk variabel *responsiveness* menunjukkan nilai t = 1,291 dengan nilai signifikansi 0,200. Dengan  $t_{hitung}$  (1,291) berada diantara -1,661 dan 1,661 dan dilihat dari nilai signifikannya (0,200) lebih besar dari 0,05, maka  $h_0$  diterima dan  $h_a$  ditolak, artinya *responsiveness* tidak berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., Kantor Unit Kemang Cabang Bogor mencapai nilai 80,98%. Hal tersebut menunjukkan kualitas pelayanan pada PT. Bank Rakyat Indonesia

- (Persero) Kantor Unit Kemang Cabang Bogor termasuk dalam kategori baik. Hal ini dilihat berdasarkan indikator-indikatornya seperti reability, assurance, tangibles, empathy dan responsiveness.
2. Kepuasan pelanggan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Unit Kemang Cabang Bogor mencapai nilai 81,56%. Hal tersebut menunjukkan kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori baik atas pelayanan yang diberikan teller BRI Kemang Bogor.
  3. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa hanya variabel reability dengan indikator kemampuan perusahaan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Assurance dengan indikator pengetahuan kompetensi, kesopanan dan sifat yang dimiliki para staff serta bebas dari bahaya resiko dan keraguan. Empathy dengan indikator kemudahan untuk mendekati dan menghubungi, pemberian informasi kepada pelanggan dan usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,619 atau 61,9%. Angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan teller terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., Kantor Unit Kemang Cabang Bogor. Sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, M.M., M.Pd., Prof. Dr. Thamrin and Dr. Francis Tantri, S.E., M.M, (2012). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama, Jakarta, RajaGrafindo Persada.
- [2] Hasibuan, Drs. H. Malayu S.P. (2011). *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta, PT. Bumi Aksara.
- [3] Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta, Erlangga.
- [4] Maria, Eva. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., Kantor Cabang Pembantu Dayeuh Kolot, Bandung*. Perpustakaan Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University Bandung.
- [5] Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya ilmiah*. Jakarta, Kencana.
- [6] Sugiyono, Prof. Dr. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cetakan Ketujuh. Bandung, ALFABETA, cv.
- [7] Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*, Edisi 3. Yogyakarta. Andi Offser.
- [8] Zeithaml, Valarie A. Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler. (2009). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm Fifth Edition*, New York, The McGraw-Hill Companies, Inc.
- [9] Zeithaml, Valerie, Bitner, Mary & Gremler, Dwayne. 2009. *Service Marketing*. New York. The McGraw Hill Companies.