

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA BANK TERHADAP KEPUASAN NASABAH ERA COVID 19 (STUDI KASUS DI PT. BANK MANDIRI KANTOR CABANG PALEMBANG)

¹ Rora Rosmaya Sari, ² Luis Marnisah, ³ Fakhry Zamzam

¹ Mahasiswa Program Magister Universitas IGM, Email: roramuhhammad81@gmail.com

² Program Magister Universitas IGM, Email: luismarnisah@uigm.ac.id

³ Program Magister Universitas IGM, Email: fakhry@uigm.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the effect of service quality, product quality and bank image on customer satisfaction. The population in this study were customers at PT. Bank Mandiri Palembang Branch Offices totaling 174,363 people. Determination of the sample using the Slovin formula, in order to obtain a sample of 100 people with incidental sampling technique. The analysis technique uses multiple linear regression with hypothesis testing using the t test and the F test. The results show that partially the variables of service quality and bank image have a significant and significant effect on customer satisfaction at Bank Mandiri. Meanwhile, the variable of product quality has an effect and is not significant towards the customer satisfaction of Bank Mandiri. Together, the variable service quality, product quality, and image of the bank simultaneously have an effect and are significant on customer satisfaction at Bank Mandiri. It is hoped that Bank Mandiri will further improve service quality, such as maintaining the banking system so that it always runs well, providing good and appropriate solutions, and maintaining a high corporate image as a customer image.*

Keywords: *service quality, product quality and bank image on customer satisfaction*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra bank terhadap kepuasan nasabah. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Palembang sebanyak 174.363 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang dengan teknik sampling insidental. Teknik Analisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan citra bank yang berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri. Sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri. Secara Bersama – sama variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra bank secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri. Bagi pihak Bank Mandiri diharapkan agar lebih meningkatkan kualitas layanan seperti menjaga system perbankan agar selalu berjalan dengan baik, memberikan solusi dengan baik dan tepat, serta tetap mempertahankan citra perusahaan yang tinggi sebagai citra diri nasabah.*

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah*

Pendahuluan

Perkembangan dunia perbankan di Indonesia sangat pesat dinamis dan modern, baik dari segi ragam produk perbankan serta kualitas pelayanan dan teknologi yang dimiliki.

Perbankan semakin mendominasi perkembangan ekonomi dan bisnis suatu negara, tidak hanya di negara maju tetapi juga di negara berkembang.

Dengan adanya persaingan yang ketat antara bank terjadi perubahan dalam bisnis perbankan. Perubahan ini disebabkan adanya perubahan permintaan pelayanan dari nasabah, perubahan teknologi, dan adanya pesaing baik dari antara bank maupun dari perusahaan keuangan nonbank lainnya yang mengharuskan bank mengembangkan strategi pertahanan untuk menghindari kehilangan nasabah.

Sebuah Bank tidak cukup hanya dengan memberikan jasa-jasa keuangan saja, tetapi yang terpenting adalah bagaimana cara untuk meningkatkan kualitas dalam menangani nasabah. Menurut Nifita (2017) bahwa penilaian masyarakat terhadap bank tidak hanya terpaku pada masalah kuantitas seperti bunga yang diberikan oleh bank, tetapi berkembang pada persoalan kualitas, baik mengenai produk perbankan yang ditawarkan, pelayanan bank yang diberikan, maupun citra yang baik dari bank.

Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Untuk kepuasan nasabah terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan nasabah terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Nasabah selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman dalam Muttaqin, 2019). Kepuasan nasabah harus disertai dengan loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari bank. Sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan nasabah saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi. Disamping itu, loyalitas nasabah juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal nasabah akan timbul setelah nasabah merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan perbankan yang diterimanya. Kepuasan nasabah merupakan fokus penilaian yang merefleksikan 5 (lima) dimensi spesifik dari layanan. Zeithaml dan Bitner berpendapat bahwa kepuasan nasabah lebih eksklusif yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia (Tjiptono, 2019:386).

Konsep kualitas pelayanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Karena apabila nasabah atau konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi nasabah. Nasabah yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap barang/jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang, dan berkecenderungan akan mempersering pembelian barang/jasa, serta semakin loyal terhadap barang/jasa tersebut.

Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produsen. Konsekuensi keterkaitan ini maka kedua belah pihak dituntut untuk konsisten terhadap keterhubungan tersebut. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Payne dalam Hidayat (2017: 59) memberikan definisi kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Nasabah membeli jasa untuk memenuhi kebutuhannya dan nasabah akan memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan pelanggan berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang diterimanya. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut.

Dengan adanya persaingan yang sangat ketat hingga saat ini Bank Mandiri masih diakui eksistensinya dengan mendirikan kantor cabang hingga ke seluruh pelosok Indonesia. Berdirinya bank-bank baru dan munculnya produk perbankan dengan berbagai atributnya, membuat nasabah memilih untuk mendapatkan jasa terbaik dari pihak bank. Sehingga sampai saat ini Bank Mandiri mampu mempertahankan loyalitas nasabah serta mampu meningkatkan kualitas yang menjadi tujuan dari suatu Bank.

Citra yang baik diciptakan Bank Mandiri mampu memberikan layanan yang melebihi harapan nasabah. Menurut Abd-El-Salam (2016) Citra perusahaan dianggap menjadi faktor penting dalam evaluasi keseluruhan dari setiap organisasi. Citra perusahaan merupakan dampak dari keseluruhan persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap perusahaan tersebut, karena mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen tentang suatu harapan akan membentuk suatu ingatan dalam membentuk suatu ingatan dalam benak konsumen.

Bank Mandiri adalah sebuah bank ritel baru yang merupakan gabungan dari beberapa bank yaitu Bank Bumi Daya, Bank Ekspor Impor, Bank Dagang Negara dan Bank Pembangunan Indonesia. Visi Bank Mandiri (Swasembada, Tahun XVI, No. 08) adalah menjadi bank ritel terbesar di Indonesia. Sesuai dengan visi tersebut, Bank Mandiri menempatkan kebutuhan perorangan terhadap produk perbankan sebagai prioritas utama. Visi Bank Mandiri untuk menjadi Bank ritel terbesar di Indonesia juga diimbangi oleh Bank Mandiri Cabang Palembang. Oleh karena itu, Bank Mandiri Cabang Palembang dituntut untuk memberikan citra positif dengan memperlihatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik seperti yang diharapkan nasabah agar para nasabah puas.

Sehubungan dengan pelayanan yang diberikan Bank Mandiri kepada para nasabah, pernah mengalami permasalahan yaitu beberapa layanan Bank Mandiri sempat error dan tidak bisa beroperasi secara normal dan berdampak pula terhadap saldo rekening nasabah, dimana saldo rekening para nasabah Bank Mandiri sempat mengalami eror berupa perubahan saldo yang membuat nasabah panik. Hal ini jika berlanjut dikemudian hari, maka akan berdampak pada hilangnya kepercayaan nasabah kepada Bank Mandiri.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Citra Bank secara bersama-sama (simultan) terhadap Kepuasan Nasabah.

Metodologi Penelitian

1. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Palembang sebanyak 174.363 orang dengan karakteristik nasabah yang menabung di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Palembang. Sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikansi 0,10) sehingga diperoleh sebanyak 100 orang.

2. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F dengan kriteria penilaian sebagai berikut (Litriani Erdah dan Muhammadinah, 2018).

- 1) Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara variabel independen baik secara parsial maupun simultan tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan ≤ 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti variabel independen baik secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3. Hasil

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1: Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.619	.198		-13.257	.000
Kualitas Pelayanan	1.280	.213	.749	6.008	.000
Kualitas Produk	.258	.189	.171	1.368	.174
Citra Bank	.071	.028	.081	2.559	.012

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Penelitian lapangan data di olah (2020)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dibuat persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,619 + 1,280 X_1 + 0,258 X_2 + 0,071 X_3$$

Penjelasan dari persamaan garis di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar -2,619 yang berarti bahwa tanpa adanya kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra bank maka nilai kepuasan nasabah hanya sebesar -2,619. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra bank maka nasabah tidak akan memiliki kepuasan menabung di Bank Mandiri.

- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 1,280 yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 skor variabel kualitas pelayanan maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 1,280 skor dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,258 yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 skor variabel kualitas produk maka kepuasan nasabah juga akan meningkat sebesar 0,258 skor dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel citra bank sebesar 0,071 yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 skor variabel citra bank maka kepuasan nasabah juga akan meningkat sebesar 0,071 skor dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dapat dilihat berdasarkan tabel 1, dimana:

- a. Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri.
- b. Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,174 lebih besar dari $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri.
- c. Nilai signifikansi variabel citra bank sebesar 0,012 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel citra bank berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri.

Pengujian hipotesis menggunakan uji F diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2: ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	26.063	3	8.688	552.584	.000 ^b
Residual	1.509	96	.016		
Total	27.572	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel anova di atas diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra bank secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 1,280 yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 skor variabel kualitas pelayanan maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 1,280 skor dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Menurut Kotler (2000) kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Kepuasan nasabah (*customer*) adalah tingkat perasaan

seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Sedangkan Engel, et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah. Pelayanan merupakan hal yang paling penting, karena apabila pelayanan yang diberikan sangat baik maka akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Henry Alphonse Korn (2013), Arista Dewi (2017), Rachmad Hidayat (2009), I Gede Merta Sudiarta (2018), Kharisma Nawang Sigit (2017) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,174 lebih besar dari $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,258 yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 skor variabel kualitas produk maka kepuasan nasabah juga akan meningkat sebesar 0,258.

Variabel kualitas produk berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri. Hal ini menggambarkan bahwa dengan adanya kualitas produk yang tinggi pada suatu perusahaan jasa belum tentu berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggannya.

Schiffman & Kanuk (2004) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas. Oleh sebab itu maka faktor penyebab kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah produk yang ditawarkan serta yang diberikan Bank Mandiri kepada nasabah kualitas produknya sudah baik akan tetapi belum melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika Mariana Zulaikha (2015), Sita Budiastari (2012) dan Parman (2016) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai signifikansi variabel citra bank sebesar 0,012 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti bahwa variabel citra bank berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri.

Nilai koefisien regresi variabel citra bank sebesar 0,071 yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 skor variabel citra bank maka kepuasan nasabah juga akan meningkat sebesar 0,071.

Kotler dan Keller (2011) yang mengatakan "*the strong corporate image will make customer satisfied*" artinya bahwa citra perusahaan yang kuat dapat membuat konsumen puas.

Menurut Minkiewicz (2011) citra perusahaan merupakan persepsi, perasaan, dan sikap konsumen terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Dengan demikian maka dapat dijelaskan keterkaitan antara citra bank dengan kepuasan nasabah, dimana apabila semakin baik persepsi nasabah terhadap suatu bank maka kondisi ini akan dapat memunculkan rasa puas bagi nasabah melakukan transaksi keuangan dengan bank tersebut.

Perusahaan yang memiliki citra yang baik dimata konsumen cenderung diyakini mampu memberikan kepuasan bagi konsumen, dan sebaliknya perusahaan yang memiliki citra kurang baik cenderung dipersepsikan akan membuat konsumen menjadi kecewa.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jonri Zaldi dan Rika Desiynti (2013), Evi Oktaviani Satriyanti (2012), Annisa Rizki Amalia (2012) dan Jonraimal (2015) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Citra Bank Secara Bersamaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra bank secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,972 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang sangat erat antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra bank terhadap kepuasan nasabah.

Nilai R Square (R^2) sebesar 0,945 yang berarti bahwa variabel kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra bank sebesar 94,5% sedangkan sisanya sebesar 5,5% di pengaruhi factor lain di luar penelitian ini seperti harga.

Menurut Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa faktor utama yang harus diperhatikan oleh setiap organisasi jasa dalam menciptakan kepuasan pelanggannya adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Oleh karena itu, aspek kualitas pelayanan tidak pernah luput dari perhatian pihak manajemen Bank, dan bahkan kesuksesan suatu bank senantiasa bertumpu kepada keberhasilannya dalam memberikan layanan yang terbaik daripada para pesaingnya.

Selain kualitas pelayanan, factor lainnya yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Cronin dan Taylor (2016), menyatakan bahwa kriteria kinerja memberikan ukuran yang lebih baik untuk model teoritis daripada menggunakan ukuran harapan, pengalaman dan pengetahuan mengenai kelas produk atau jasa kemungkinan akan menjadi penentu yang penting mengenai bagaimana pelanggan menilai kinerja produk/jasa. Pada akhirnya, atribut- atribut penting yang dinilai konsumen tersebut juga akan mempengaruhi sikap puas/ ketidakpuasan terhadap produk/jasa.

Kemudian Alma (2019) menyatakan bahwa perusahaan jasa yang dapat mengguguli pesaingnya adalah perusahaan-perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Lebih lanjut Alma (2019) yang menjelaskan diantara faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra perusahaan / *corporate image*. Perusahaan yang memiliki citra yang baik dimata konsumen cenderung diyakini mampu memberikan kepuasan bagi konsumen, dan sebaliknya perusahaan yang memiliki citra kurang baik cenderung dipersepsikan akan membuat konsumen menjadi kecewa.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki Rosari Utami (2017) dan Mita Sicillia (2019) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra bank secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kesimpulan

- a. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri.

- b. Variabel kualitas produk berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri.
- c. Variabel citra bank berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri.
- d. Variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra bank secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Daftar Pustaka

- Abd-El-Salam. 2016. The Impact Of Corporate Image And Reputation On Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: Testing The Mediating Role. Case Analysis In An International Service Company. The Business & Management Review, Vol.3 Number 2
- Ahmad Riantoro. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Cabang Sukoharjo.
- Al-Hawari Dan Tony, 2006. The Effect Of Automated Service Quality On Australian Banks' Financial Performance And The Mediating Role Of Customer Satisfaction, International Journal Of Commerce Management 13 (2): 127-147
- Armstrong. 2017. Praktek Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Kesebelas.
- Annisa Rizki Amalia. 2012. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Simpanan Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Sumberejo Salatiga.
- Arista Dewi. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Di Surakarta.
- Aritonang. 2018. Kepuasan Pelanggan: Pengukuran Dan Penganalisaan Dengan SPSS.PT. Gramedia Pustaka Utama.Jakarta.
- Desler. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi 14. Jakarta: Salemba Empat
- Dwi Tresya Kaunang. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Taplus PT Bank Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado.
- Evi Oktaviani Satriyanti. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya.
- Hadi, 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Kepuasan Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Tesis. Program Magister Universitas Diponegoro. Semarang
- Henry Alphonse Korn. 2013. Pengaruhkualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank CIMB Niaga Pemuda Semarang)
- Hidayat. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kupunya Rumah Mode. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen.Vol. 6. No 4.



- I Gede Merta Sudiarta. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Pembangunan Daerah Bali
- Irawan. 2016. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan.PT. Elex Media Komputindo. Jakarta 2
- Jonri Zaldi Dan Rika Desiynti. 2013. Pengaruh Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Sudirman Padang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening
- Kasmir, 2018. Pemasaran Bank. Edisi Revisi. Kencana. Jakarta.
- Kharisma Nawang Sigit. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah
- Kotler. 2017. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Litriani, Erdah Dan Muhammadinah. 2018. Pratikum Ekonometrika Untuk Ekonomi Dan Bisnis Aplikasi Dengan SPSS. Malang: Intelegensia Media
- Machfoedz, 2018. Pengantar Pemasaran Modern. Cetakan Pertama. Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. Yogyakarta 5
- Murtie, 2016. Menciptakan SDM Berkuwalitas. PT. Gelora Aksara. Pratama. Jakarta.
- Muttaqin. 2019. Pengukuran Kualitas Pelayanan. Banda Aceh
- Nifita, 2017. Pengaruh Citra BCA Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi, Vol 2 No. 2 Juli-Desember, ISSN: 2085: 0972
- Rachmad Hidayat, 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri
- Raymond A. Noe Et Al. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia: Mencapai Keunggulan Bersaing. Penerjemah, Didik Prayitno Edisi Ke 6 Jakarta: Salemba Empat
- Santosa. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hasil Produksi “Tjiwi Kimia” Di Surabaya Selatan. Media Mahardhika 9(3): 41-57
- Setiawan, 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. Skripsi STAIN Salatiga
- Sugiyono, 2014. Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sumarni. 2018. Manajemen Pemasaran Bank: Edisi Revisi. Liberty: Yogyakarta.
- Supranto. 2017. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Rineka Cipta.Jakarta
- Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen. Bayumedia Publishing. Malang
- Veithzal Rivai. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan Ke 8. Raja Grafindo Persada

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Era Covid 19
(Studi Kasus Di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Palembang
Rora Rosmaya Sari, Luis Marnisah, Fakhry Zamzam