

Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Pada Bank BRI Unit Wawotobi

Riska Aisa Putri¹, Yunila², Muhamad Pariama³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Lakidende Unaaha

Email: riskaaisa89@gmail.com

Abstract

The aim is to determine the effect of service quality, promotion and information technology on Bank BRI Wawotobi Unit. The data collection method in this study was carried out by distributing questionnaires. The population in this study was infinite and the sample in this study was taken by 75 respondents. This study used multiple linear analysis using the F test and T test with the SPSS version 29. Based on the result of the research conducted. It can be concluded that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Promotion has no significant effect on customer satisfaction, and information technology has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Promotion, Information Technology, Customer Satisfaction.

Abstrak

Tujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Teknologi Informasi Terhadap Bank BRI Unit Wawotobi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan keusioner. Populasi dalam penelitian ini tak terhingga dan sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 75 responden. Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan menggunakan uji F dan uji T dengan alat bantu SPSS versi. 29. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan nasabah, Teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Promosi, Teknologi Informasi, Kepuasan Nasabah.*

Pendahuluan

Dengan berjalannya waktu, tatanan perekonomian dunia senantiasa mengalami transformasi, sejalan dengan kemajuan zaman. Perubahan ini meresap ke berbagai sektor, termasuk industri, jasa, dan perbankan. Di Indonesia pun, sektor perbankan mengalami perkembangan pesat, memberikan masyarakat sebagai konsumen layanan perbankan beragam opsi dari berbagai lembaga keuangan sesuai dengan kebutuhan individu mereka. Dalam era globalisasi, di tengah ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan-perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pertahanan guna mempertahankan pangsa konsumen. Strategi ini berfokus pada meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Mereka berupaya untuk memberikan keunggulan seperti waktu penyerahan yang lebih singkat, pelayanan yang superior dibandingkan pesaing, serta menunjukkan empati yang mendalam terhadap kebutuhan konsumen.

Semua ini bertujuan agar perusahaan tetap mampu bersaing dan berperan aktif dalam kompetisi yang sengit. Untuk menghadapi situasi ini, perusahaan-perusahaan perbankan perlu mampu mengemukakan sejumlah keunggulan khusus dari produk mereka guna meraih kemenangan dalam persaingan dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan tidak hanya di kalangan nasabah internal, seperti Bank Nasional dan Bank Asing, tetapi juga di kalangan lembaga keuangan non-bank seperti koperasi, perusahaan leasing, dan institusi pembiayaan lainnya. Bank berperan sebagai entitas bisnis yang mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk

simpanan dan mengalirkan dana tersebut kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk layanan lainnya.

Tujuannya adalah untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat secara keseluruhan. Dalam upaya bersaing, perbankan harus mampu membuktikan bahwa produk mereka memiliki nilai lebih. Ini melibatkan kemampuan untuk tidak hanya memuaskan kebutuhan nasabah di dalam lingkup bank, tetapi juga mengatasi persaingan dengan lembaga keuangan lainnya. Dengan demikian, strategi yang berfokus pada penyajian keunggulan produk, pelayanan, dan kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting untuk mencapai tujuan ini. Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu bank milik pemerintah yang menjadi yang terbesar di Indonesia. Awalnya, Bank Rakyat Indonesia berdiri di Purwokerto, Jawa Tengah, atas inisiatif Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama "De Poerwokertosche Hulp en Sparbank der Inlandsche Hoofden" atau dikenal juga sebagai "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto." Bank ini menjadi lembaga keuangan yang melayani individu-individu dengan kewarganegaraan Indonesia (pribumi) pada saat itu. Bank BRI, sebagai lembaga keuangan yang terpercaya, telah membangun jaringan yang sangat luas.

Saat ini, bank ini menawarkan sejumlah produk unggulan yang mampu bersaing baik dari segi teknologi maupun dalam membangun kedekatan dengan masyarakat. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan memiliki potensi untuk menghasilkan kesetiaan dan loyalitas terhadap perusahaan, dimana perbedaan dalam kualitas layanan yang memuaskan menjadi faktor utama. Layanan yang berkinerja tinggi adalah layanan yang tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga mampu melampaui harapan mereka. Kualitas layanan ditentukan oleh sejauh mana pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna layanan. Semakin

tinggi persepsi mengenai kualitas layanan, semakin besar tingkat kepuasan pelanggan. Ini pada gilirannya akan memiliki dampak positif pada perilaku dan niat pelanggan dalam merespons pelayanan tersebut.

Dalam memberikan pelayanan, bank perlu memenuhi lima kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut dengan akronim RATER. Hal ini bertujuan untuk menciptakan nasabah yang loyal. RATER merupakan singkatan dari reliability (kehandalan), assurance (jaminan), tangibles (bukti fisik), empathy (empati), dan responsiveness (ketanggapan). Salah satu cara untuk menciptakan pelayanan berkualitas adalah dengan bank mampu membedakan dirinya sendiri melalui penyampaian mutu yang konsisten yang melebihi standar pesaingnya. Bank dapat mencapai hal ini dengan berinteraksi secara terus-menerus dengan nasabah, memberikan umpan balik, dan menggunakan umpan balik ini sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan.

Nasabah yang loyal memiliki peran penting dalam promosi efektif. Kehadiran nasabah yang loyal sangat membantu bank, karena mereka menjadi duta promosi yang sangat kuat. Nasabah yang loyal akan berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain secara langsung, yang pada akhirnya akan membawa nasabah baru untuk menikmati layanan dan produk yang bank tawarkan.

Dalam memperkenalkan produknya, bank perlu melakukan promosi yang efektif untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Promosi ini harus menyampaikan informasi yang akurat, dan dalam konteks ini, komunikasi memainkan peran yang sangat penting. Oleh karena itu, promosi menjadi aspek yang sangat berharga. Namun, bank juga perlu berhati-hati dalam melaksanakan tindakan promosi. Promosi yang tidak sesuai atau berlebihan dapat berdampak negatif pada niat masyarakat. Oleh karena itu, bank harus menggunakan media promosi

dengan bijak, seperti iklan, media cetak, media elektronik, promosi langsung, atau bahkan mengadakan acara atau event.

Tujuan utama promosi adalah untuk memberikan informasi yang berguna kepada masyarakat dan menarik minat mereka terhadap produk yang ditawarkan. Melalui penggunaan media yang tepat, bank dapat mengkomunikasikan nilai-nilai produknya dan keuntungan bagi calon nasabah. Dengan pendekatan yang tepat, promosi akan berkontribusi positif dalam membangun citra bank dan menarik minat masyarakat. Kemajuan teknologi informasi dalam sektor perbankan telah membawa kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi di mana saja tanpa harus menghadapi antrian panjang dan terbatas oleh batasan ruang dan waktu.

Teknologi perbankan mencakup sistem yang memungkinkan nasabah perorangan dan bisnis untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, dan mendapatkan informasi seputar saldo, produk, dan layanan perbankan melalui jaringan pribadi atau publik, termasuk melalui internet. Nasabah dapat mengakses teknologi informasi melalui perangkat elektronik pintar seperti ATM, komputer, dan smartphone. Berbagai jenis teknologi yang terhubung langsung dengan nasabah meliputi: ATM (Anjungan Tunai Mandiri / Automatic Teller Machine): ATM memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi seperti penarikan tunai, transfer dana, pembayaran tagihan, dan lainnya tanpa perlu datang ke kantor cabang fisik bank. ATM juga telah berkembang menjadi lebih canggih dengan fitur seperti penyetoran tunai, cek deposit, dan informasi saldo, SMS Banking (Short Message Service Banking): Melalui SMS, nasabah dapat melakukan sejumlah transaksi seperti cek saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, dan menerima notifikasi terkait aktivitas rekening mereka.

Nasabah cukup mengirimkan pesan teks dengan format tertentu dan bank akan memproses permintaan tersebut, Internet Banking:

Internet Banking memungkinkan nasabah untuk mengakses rekening mereka secara online melalui situs web bank. Mereka dapat melakukan transaksi, mentransfer dana, membayar tagihan, mengelola investasi, dan mendapatkan informasi terkini mengenai produk dan layanan bank. Dengan adanya teknologi ini, pengalaman perbankan bagi nasabah menjadi lebih fleksibel dan efisien, serta memungkinkan mereka untuk memiliki kendali lebih besar terhadap keuangan mereka tanpa harus terikat oleh waktu dan tempat.

Dalam sektor perbankan, kepuasan nasabah muncul dari pengalaman mereka dalam menggunakan layanan perbankan. Variabel ini terkait dengan penilaian nasabah terhadap layanan secara keseluruhan. Kepuasan nasabah berkaitan dengan persepsi mereka terhadap bisnis perbankan secara umum, serta perbandingan antara harapan yang mereka miliki dengan kenyataan yang mereka alami. Konsep kualitas pelayanan menurut Lovelock (sebagaimana diutarakan dalam Tjiptono, 2001) adalah tingkat kondisi baik atau buruknya layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memenuhi konsumen.

Kualitas pelayanan diukur berdasarkan sejauh mana pelayanan yang diberikan melebihi harapan konsumen. Dengan demikian, penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan mencerminkan evaluasi terhadap pelayanan yang mereka terima pada suatu waktu tertentu. Promosi, menurut Martin L. Bell sebagaimana dikutip oleh Swastha dan Irawan (2005:349), merujuk pada berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah aliran informasi atau upaya persuasif satu arah yang ditujukan untuk membimbing individu atau organisasi menuju tindakan yang menghasilkan transaksi dalam konteks pemasaran.

Menurut Hamzah B. Uno dan Nina Lamatenggo, teknologi informasi adalah teknologi yang digunakan untuk mengolah,

memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, dan memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas. Informasi yang berkualitas adalah informasi yang relevan, akurat, dan disampaikan tepat waktu. Kepuasan nasabah di dalam konteks perbankan hanya dapat tercapai melalui penyediaan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah, seperti yang dijelaskan oleh Satriyanti (2012). Lebih lanjut, penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah memiliki dampak terhadap loyalitas nasabah, sesuai dengan temuan Zakiy (2017). Studi-studi sebelumnya telah membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah terkait produk tabungan di Bank Muamalat Indonesia, khususnya di Kantor Cabang XXX. Oleh karena itu, penting bagi Bank BRI KCP Konawe Cabang Tuoy untuk terus mempertahankan dan meningkatkan standar pelayanannya kepada nasabah. Dengan memberikan pelayanan yang ramah, baik, dan sopan, bank dapat menciptakan lingkungan yang nyaman bagi nasabah, sehingga mereka merasa puas, senang, dan nyaman dalam melakukan transaksi.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di Bank BRI UNIT Wawotobi yang beralamat di Wawotobi, Kec. Wawotobi, Kab. Konawe, Sulawesi Tenggara 93461. Populasi merujuk pada kumpulan semua kemungkinan individu, objek, dan ukuran yang menjadi fokus perhatian, atau kumpulan dari semua objek yang menjadi perhatian (Suhayadi, 2003, hal. 323). Populasi mengacu pada kelompok individu dengan kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan sebelumnya (M. Nasir, 2003, hal. 271). Dalam konteks penelitian ini, populasi adalah sekelompok nasabah produk tabungan di Bank BRI Unit Wawotobi, yang jumlah individunya

bersifat infinitif (tidak pasti/tidak diketahui dengan pasti jumlahnya). Metode analisis data yang diterapkan oleh peneliti melibatkan pendekatan deskriptif kuantitatif melalui pendekatan studi kasus. Pendekatan ini digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan data observasi dengan tujuan agar pihak lain dapat dengan mudah memperoleh gambaran menyeluruh tentang objek penelitian. Analisis deskriptif kuantitatif dijalankan guna memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian, yakni mengkaji pengaruh antar variabel. Demi memastikan kevalidan data, langkah awal melibatkan pengujian, validitas dan reliabilitas kuesioner terhadap data lapangan yang diperoleh.

Hasil Dan Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil penelitian secara simultan (uji F) pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Teknologi Informasi terhadap Kepuasan Nasabah, menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan dan teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel Kualitas layanan (X1) dan Teknologi Informasi (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang menentukan peningkatan terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank BRI Unit Wawotobi.

Artinya sikap Kepuasan Nasabah kepada Bank BRI Unit Wawotobi akibat dari kualitas layanan dan teknologi informasi yang memuaskan dan memberikan nilai positif kepada perusahaan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan dan semakin tinggi

teknologi informasi yang didapatkan oleh nasabah maka semakin tinggi kepuasan nasabah terhadap jasa perusahaan Bank BRI Unit Wawotobi.

Dalam hal ini, meningkatnya kualitas layanan yang diberikan perusahaan dan semakin baik teknologi informasi yang dirasakan oleh nasabah, maka rasa kepuasan terhadap perusahaan akan ditunjukkan oleh nasabah untuk menggunakan jasa perusahaan di bank bri secara berulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori-teori bahwa kepuasan nasabah adalah komitmen yang dipengang secara mendalam untuk menggunakan kembali jasa yang disukai, meski dimasa depan pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih Kotler dan Keller (2012:138).

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah hanya dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas pada nasabah yang merupakan salah satu faktor yang berpengaruh besar terhadap kepuasan nasabah adalah menjaga kualitas layanannya selalu baik sehingga akan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dalam bentuk wujud kepuasan nasabah yang lama atau mendapatkan nasabah baru, dengan sendirinya nasabah akan menceritakan kebaikan dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain untuk menggunakan jasa di Bank BRI Unit Wawotobi.

Dari hasil penelitian secara parsial (uji t) mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Layanan yang diberikan Bank BRI Unit Wawotobi sudah relative baik. Artinya peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pada Bank BRI Unit Wawotobi. Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian layanan yang berkualitas akan

diikuti oleh meningkatnya keinginan nasabah untuk tetap loyal menggunakan jasa pada Bank BRI Unit Wawotobi. Ini juga menunjukkan bahwa dalam persaingan yang semakin ketat, usaha juga memberikan kualitas layanan yang tinggi dan menciptakan kepuasan nasabah yang tinggi dirasakan sangat penting bagi Bank BRI Unit Wawotobi.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis yaitu Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Pada Bank BRI Unit Wawotobi mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Utari (2019), Yassir (2021), Dwi inggit andasari (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini, ada yang sejalan dan ada juga yang bertentangan yang disebabkan perbedaan metode penelitian, objek, waktu dan lokasi penelitian yang dilakukan.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil penelitian secara parsial (uji t) mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dapat disimpulkan bahwa promosi bukan faktor penentu dalam mencapai kepuasan nasabah di Bank BRI Unit Wawotobi. Jika dilihat dari tanggapan nasabah terhadap dimensi promosi terhadap kepuasan nasabah maka keseluruhan indikator tersebut dipersepsikan baik.

Dari hasil beberapa pertanyaan yang diajukan kepada nasabah Bank BRI unit wawotobi, bahwa mereka akan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan karena kepuasan yang diterima sangat baik.

Hasil yang dilakukan penulis yaitu Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Unit Wawotobi ini bertentangan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Dwi inggit andasari (2018) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini ada yang sejalan dengan penelitian terdahulu tetapi banyak juga yang tidak sama dengan peneliti lainnya, karena ini disebabkan adanya perbedaan objek, waktu serta lokasi penelitian dilakukan.

4. Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Nasabah

Dari hasil penelitian secara parsial (uji t) mengindikasikan bahwa teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Teknologi informasi yang diberikan perusahaan kepada nasabah sangat relatif baik. Hasil ini menunjukkan bahwa teknologi informasi yang diberikan baik akan diikuti oleh meningkatnya keinginan nasabah untuk tetap menggunakannya.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis yaitu Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Unit Wawotobi mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Imran asis (2020) menunjukkan bahwa Teknologi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat diajukan kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan kualitas layanan, promosi dan teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah artinya semakin baik kualitas layanan, promosi dan teknologi informasi yang diberikan oleh Bank BRI Unit Wawotobi akan berdampak pada kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pada Bank BRI Unit Wawotobi.

2. Secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bahwa kualitas layanan merupakan faktor penentu dalam mencapai kepuasan nasabah artinya semakin tinggi kualitas layanan, maka akan tinggi pula kepuasan nasabah di Bank BRI Unit Wawotobi.
3. Secara parsial promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah artinya promosi bukan merupakan faktor penentu dalam mencapai kepuasan nasabah di Bank BRI Unit Wawotobi.
4. Secara parsial teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bahwa teknologi informasi merupakan faktor penentu dalam mencapai kepuasan nasabah artinya semakin baik teknologi informasi, maka akan tinggi pula kepuasan nasabah di Bank BRI Unit Wawotobi.

Daftar Pustaka

- Afiatun Nuzulullaeli, Rahmad Hakim, Agus Purwadi. 2020. *Pengaruh Kualitas Layanan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang XXX terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan*. Jurnal Ekonomi Syariah, 5(1), 16-23
- Ali Hasan. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung : Alfabeta
- Chin, W.C. dan Todd, P.A. 2010. *On the Use, Usefulness and Ease of Use of Structural Equation Modelling in MIS Research: A Note of Caution*. MIS Quarterly, Vol. 43 No. , pp. 237-46.
- Dwi Inggit Andasari. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Tabungan Haji Dan Umrah Pada Pt. Bank Muamalat Tbk Kcp Stabat*.
- Dwiyanti, E. A., & Azizah, S. N. (2018). *Analisis Pengaruh Customer Focused Service Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Berjangka (Deposito, Tabungan Prima Berhadiah Dan Tabungan Rencana Berhadiah) Di Bank Muamalat Indonesia Kcu Pondok Indah*. Dinamika, 3(1), 97-140.

- Firda Asmaul Fadhillah. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Pada Bmt Surya Mandiri Jetis Ponorogo*
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Edisi Kedua.
- Harmaizar Zaharuddin. 2006 , *“Menggali Potensi Wirausaha”*, Bekasi: CV Dian Anugrah Prakasa,
- Huda, subagiyo. 2016. *Ekonomi Manajemen : Pendekatan Teoretis*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Hawkins dan Lonney dikutip oleh Tjiptono.2004.*Indikator Kepuasan Nasabah. Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat : Jakarta.
- UTARI. 2019. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Bri Syariah (Persero) Tbk Palopo*.
- Uno, Hamzah B, Nina Lamatenggo. 2011. *Teknologi Komunikasi dan Informasi Pembelajaran*. Jakarta: PT. Bumi aksara.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu
- Komaruddin Sastradipoera. 2003. *Menejemen Marketing*. Bandung: Kappa Sigma
- Kotler, dan keller. 2012. *Kepuasan Konsumen*. Salemba Empat : Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Indeks.
- Kottler Philip (2005) *“ Manajemen pemasaran”* Jilid 1, Edisi Kesebelas, Alih Bahasa Benyamin Molan, Jakarta : Indeks
- Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Narastuti, Wiji. 2015. *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahayu, Deny Danar dan Alvi Furwanti Alwie. 2017. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru*, Jurnal Ekonomi, Vol. 18 No. 1:44-45.
- Rofiah, Chusnul dan Dwi Wahyuni. (2017). *“Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang”*. EKSIS. Vol.12, No.1 (hlm.69-82).

- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences: 2nd ed.* New York, NY: Holt Rinehart & Winston.
- Suharyadi, Purwanto Suharyadi. *Statistika :Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern.*Jakarta : Salemba Empat, 2003
- Siregar, N., & Gustian, H. D. (2018). *The Model of Job Satisfaction and Employee Performance. International Review of Management and Marketing.*
- Satriyanti, Evi Okatviani. 2012. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya*, *Journal of Business and Banking*, Vol. 2, No. 2: 171-184.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media, Malang.
- Pramaana, Yogi, I. G., & Rastini, N. M. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali.**E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 706–733.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Berry, Hardiansyah (2011). *“Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality: Implication for Futher Research”* *Journal of Marketing*, 2011:46
- Putra, R. P., & Herianingrum, S. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*. *JESTT* Vol. 1 No. 9, 622-635.
- Warsita, Bambang. 2008. *Teknologi Pembelajaran: Landasan & Aplikasinya*. Jakarta: Rineka.
- Yassir. 2021. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Prosuk Tabungan Britama*. *Jurnal Mirai Management*.
- Zakiy, Muhammad dan Ervita Putri Azzahroh. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 3. No. 1:26 36.
- Ziethaml,. Berry, and A.Parasuraman. (1996). *“The Behavioral Consequences of Service Quality”*, *Journal of Marketing*, Volume 60, 2014, pp. 14-16