

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP  
LOYALITAS PADA PENGGUNA M-BANKING DI BANK BNI KCP  
SITUBONDO**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh

**ATIKA NAJDAH ANNABILA**

**NPM. 218.01.08.1358**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP  
LOYALITAS PADA PENGGUNA M-BANKING DI BANK BNI KCP SITUBONDO**

**Oleh :**

Atika Najdah Annabila

21801081358

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pada Pengguna M-Banking Di Bank BNI KCP Situbondo. Penelitian ini termasuk jenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, yang dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BNI KCP Situbondo yang melakukan transaksi selama 3 bulan terakhir yaitu sebanyak 176 nasabah. Dari populasi ini akan ditetapkan sampel dengan metode rumus dari slovin sehingga diperoleh sampel 64 sampel. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan kemudahan terhadap variabel loyalitas pada pengguna M-Banking di Bank BNI KCP Situbondo. *Adjusted R Square* sebesar 75,7% terhadap variabel dependen yakni loyalitas (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kemudahan (X) sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kemudahan, Kemudahan

### ***ABSTRACT***

This study was conducted to determine the effect of service quality and convenience on loyalty to M-Banking users at Bank BNI KCP Situbondo. This research belongs to the type of explanatory research with a quantitative approach, which was conducted to examine the effect between variables. The population in this study were customers of Bank BNI KCP Situbondo who made transactions during the last 3 months, as many as 176 customers. From this population, a sample will be determined using the formula method of Slovin so that a sample of 64 samples is obtained. Data analysis in this study consisted of instrument testing, normality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination test (R<sup>2</sup>).

The results of this study indicate that based on the results of the t-test there is an influence between the variables of service quality and convenience on the loyalty variable of M-Banking users at Bank BNI KCP Situbondo. Adjusted R Square of 75.7% of the dependent variable, namely loyalty (Y) can be explained by the variable of service quality and convenience (X) while the rest is explained by other variables outside the research model.

Keywords: Quality of Service, Convenience, Eas



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya bank negara Indonesia, masing-masing bank berusaha buat menarik nasabah sebesar-banyaknya menggunakan kualitas yang baik dari segi pelayanan, pemberian , produk, bunga, hingga menggunakan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. taraf persaingan bank tersebut membawa dampak besar terhadap perubahan lingkungan yang secara eksklusif juga tidak pribadi akan merubah sikap warga pada menentukan dan memilah bank dan berubah-ubah. dampak besar tersebut menuntut persaingan yang terjadi waktu ini menuntut pihak perusahaan buat lebih berorientasi di nasabah, sebagai akibatnya perusahaan perbankan perlu mempersiapkan taktik pemasaran yang efektif. Dengan banyaknya bank yang didirikan hal tersebut menjadi pengaruh sangat luas di era digital saat ini salah satunya Bank BNI yang mempunyai fitur M-banking.

Bank adalah lembaga keuangan yang memiliki peranan penting sebagai penunjang pembangunan ekonomi suatu negara, karena fungsi bank sebagai lembaga kepercayaan dan lembaga intermediasi masyarakat serta menjadi bagian dari sistem moneter. Oleh karena itu bank harus mempunyai komitmen dalam menjaga kestabilan tingkat likuiditas, memiliki modal yang cukup untuk perkembangan bank

tersebut dan mengelola biaya operasional secara maksimal. Dalam hal ini berlaku bagi bank konvensional maupun bank-bank yang lain. Kehadiran Bank BNI diharapkan dapat memperlancar mekanisme ekonomi sektor riil melalui berbagai kegiatan usahanya yang berdasarkan pada prinsip perusahaan perbankan, Bank BNI merupakan salah satu perbankan yang telah mengalami perkembangan pesat, maka likuiditas perlu dijaga agar tidak terlalu tinggi maupun rendah, sehingga nasabah dapat percaya dan merasa aman dalam menyimpan dan menggunakan pelayanan bank tersebut (Agung 2020).

Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk (selanjutnya disebut “BNI” atau “Bank”) di awalnya didirikan di Indonesia menjadi Bank sentral dengan nama “Bank Negara Indonesia” sesuai Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No. 2 tahun 1946 tanggal 5 Juli 1946. Selanjutnya, berdasarkan Undang-Undang No. 17 tahun 1968, BNI ditetapkan menjadi “Bank Negara Indonesia 1946”, dan statusnya sebagai Bank umum Milik Negara. Selanjutnya, kiprah BNI sebagai Bank yang diberi mandat buat memperbaiki ekonomi rakyat serta berpartisipasi pada pembangunan nasional dikukuhkan sang UU No. 17 tahun 1968 ihwal Bank Negara Indonesia 1946. Dan Bank BNI merupakan Bank BUMN (Badan usaha Milik Negara) pertama yang menjadi perusahaan publik sesudah mencatatkan sahamnya di Bursa efek Jakarta dan Bursa efek Surabaya di tahun 1996. buat memperkuat struktur keuangan serta daya saingnya pada

tengah industri perbankan nasional, BNI melakukan sejumlah aksi korporasi, diantaranya proses rekapitalisasi oleh Pemerintah di tahun 1999, divestasi saham Pemerintah pada tahun 2007, dan penawaran umum saham terbatas di tahun 2010. (Sumber <https://www.bni.co.id/id-id/perusahaan/tentangbni/sejarah> diakses pada 2020).

Loyalitas pada konteks pemasaran jasa menjadi respons yang terkait erat menggunakan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, serta umumnya tercermin pada pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar pengabdian juga hambatan pragmatis (Tjiptono, 2012).

Seadangkan menurut Irawan (2012), menyatakan loyalitas adalah komitmen terhadap perusahaan perbankan ataupun pemasok yang berdasarkan atas perilaku positif yang tercermin pada bentuk pembelian yang berulang secara konsisten. Nasabah yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial sebagai word-of-mouth advertisers, tetapi kemungkinan besar pula loyal pada portofolio produk serta jasa perusahaan selama bertahun-tahun. Nasabah yang loyal terhadap suatu produk atau jasa memiliki beberapa karakter seperti Nasabah yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya, dan nasabah yang loyal lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama, tidak hanya itu saja nasabah yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merk atau kelompok nasabah cenderung untuk lebih loyal. Dalam membangun dan meningkatkan

loyalitas, perusahaan perbankan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Seperti perhatian, kepercayaan, perlindungan dan kepuasan nasabah.

Salah satu strategi yang harus dilakukan oleh Bank BNI KCP Situbondo untuk meningkatkan loyalitas adalah memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi dengan cara survey nasabah Bank BNI KCP Situbondo untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabahnya. Nasabah dalam hal ini adalah mereka para nasabah yang menabungkan uang mereka, maupun yang melakukan transaksi kredit dengan suatu bank atau lembaga keuangan. Menurut Bank BNI KCP Situbondo, visinya bagi nasabah adalah menjadi mitra pilihan melalui kesempurnaan pelayanan dan pemberian solusi yang optimal ([www.permatabank.com](http://www.permatabank.com))

Menurut Goeth dan Davis (2014) kualitas pelayanan ialah suatu syarat dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses serta lingkungan yang bisa memenuhi atau melebihi harapan nasabah. Perusahaan pada hal ini bank wajib melakukan upaya pemasaran melalui penciptaan produk yang lebih inovatif serta terintegrasi sebagai akibatnya nasabah akan terlayani setiap transaksi yang diharapkan menggunakan harga yang kompetitif, bentuk promosi yang tidak menjebak, daerah yang strategis dan terjangkau serta kualitas pelayanan yang baik. Keberhasilan proses operasi perusahaan ini dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya

faktor staf, sistem, teknologi, serta keterlibatan nasabah sebab usaha bank selalu berada pada lingkungan industri yang kompetitif.

Dan Selain itu, Kotler (2014) menyatakan kualitas layanan saat ini sangat diperhatikan oleh nasabah. Nasabah menginginkan kualitas layanan yang terbaik. Kualitas layanan ialah karakteristik suatu kemampuan yang membuat nasabah puas dengan pelayanan yang diberikannya. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan maka diharapkan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan buat menjaga supaya kualitas pelayanan yang diberikan untuk nasabah memenuhi standar yang sudah ditetapkan sebagai akibatnya nasabah tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap perusahaan perbankan yang bersangkutan.

Kepuasan nasabah adalah faktor primer pada penilaian kualitas pelayanan, dimana nasabah menilai kinerja pelayanan yang diterima serta yang dirasakan pribadi terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh bagaimana tingkat kesesuaian antar pelayanan yang diberikan menggunakan harapan yang dibutuhkan oleh pengguna layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi taraf kepuasan pengguna atau pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku ataupun niat seorang dalam menyikapi pelayanan tersebut.

kepuasan nasabah juga wajib disertai menggunakan loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berkaitan menggunakan apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan yang diperoleh.

sementara loyalitas berkaitan menggunakan apa yang dilakukan nasabah sesudah berinteraksi pada proses layanan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan nasabah saja tidaklah relatif, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi. Disamping itu, loyalitas nasabah pula tidak kalah relevannya buat dianalisis karena perilaku loyal nasabah akan muncul sesudah nasabah. Penelitian ini dilakukan di Bank BNI Cabang Situbondo. Alasan merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan yang diterimanya.

Penyelenggaraan *m-banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman, murah dan tersedia setiap saat (24 jam/hari, 7 hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari *handphone*, komputer, *laptop/ notebook*, atau *PDA*. Dalam perkembangannya, *e-banking* dipertimbangkan sebagai suatu strategi yang akan meningkatkan efisiensi, efektifitas dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif. Tetapi *m-banking* juga membuka peluang timbulnya kejahatan menggunakan *m-banking*. Masalah keamanan dan kerahasiaan data-data pribadi maupun keuangan dalam *m-banking* seringkali dipertanyakan oleh nasabah bank BNI'46 cabang Langsa sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan *m-banking*.

Fenomena yang terjadi bahwasanya beberapa nasabah lain masih belum merasakan kualitas pelayanannya dikarenakan mereka masih kesulitan dalam mengurus keamanan data ketika lupa DI Bank BNI.

Dengan demikian, penelitian lanjutan penting untuk dilakukan sehingga akan memperluas tinjauan mengenai kualitas layanan, kemudahan serta loyalitas nasabah. Oleh sebab itu, muncul ketertarikan saya untuk meneliti suatu perusahaan perbankan Bank BNI yang sudah memiliki banyak cabang. Salah satunya berada di kota Situbondo bernama Bank Negara Indonesia atau Bank BNI KPC Situbondo. Maka penelitian yang diangkat berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Penggunaan pada M-Banking Di Bank BNI KCP Situbondo”**.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: :

1. Apakah kualitas pelayanan dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan dan Kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang ada diatas manfaat penelitian sebagai berikut :

#### a. Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk membantu nasabah dalam mempermudah transaksi melalui M-Banking dan mebantu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BNI kepada nasabah

#### b. Manfaat Teoritis

- 1) Bagi peneliti : Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran serta bisa digunakan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
- 2) Bagi nasabah Bank BNI : penelitian ini bertujuan untuk mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi, dan



referensi untuk nasabah dalam memilih bank yang mengutamakan kualitas layanan nasabah.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada bab IV maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan dan Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BNI KCP Situbondo, hal ini berarti apabila kualitas pelayanan dan kemudahan semakin tinggi maka semakin tinggi juga loyalitas nasabah Bank BNI KCP Situbondo.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BNI Situbondo. Hal ini dibuktikan dari keinginan nasabah menggunakan jasa yang ada di bank BNI dengan kualitas pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan serta memenuhi keinginan atau kebutuhan nasabah.
3. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BNI Situbondo. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan yang diberikan KCP Bank BNI Situbondo dapat membuat nasabah senang

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas maka dalam hal ini penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya kemudahan yang harus terus ditingkatkan agar nasabah bisa tetap setia dengan Bank BNI yang berada di Situbondo
2. Diharapkan PT. BNI Situbondo sebaiknya lebih meningkatkan lagi



kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang dimaksud yaitu dapat menagani keluhan yang dirasakan pelanggan dengan baik, tanggap dalam membantu nasabah dan lain sebgainya. Hal ini dikarenakan kepuasan nasabah tersebut merupakan suatu hal yang penting, sehingga kemudian akan berdampak positif terhadap perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

- A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 2008. "Problems and Strategies in Services Marketing". *Jurnal of Marketing* Vol. 49. (Spring).
- Ainul Yaqin dan Aniek Dan Maschudah Ilfitriah (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna EBanking Di Surabaya, *Journal of Business and Banking*, Volume 4, No. 2, November 2014, hal. 245 – 260.
- Ali Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Amijaya, Gilang Rizky. 2010. "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Minat Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Andjarwati 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan, E-Factor Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Vol 2.No.3 (diakses juli 2014). Surabaya
- Clarke, Steve. 2009. *E-Banking Management: Issue, Sollution and Strategies*, Terjemahan Oleh Mahmood Shah. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Danang Sunyoto. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi
- Dyah., E. .S. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan word of mouth melalui minat terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan E-banking pada Bank BNI. *Jurnal ekonomi bisnis*. Vol 22. No.1 (diakses april)
- Edwin., P. S. (2017). *Pengaruh kualitas kualitas produk dan harga terhadap kepuasan nasabah best autoworks*. *Jurnal manajemen dan Start-up bisnis*. Vol 1. No.6 (diakses februari) Hlm 755-764
- Efnita., T. (2017) *pengaruh variasi produk kualitas pelayanan haraga dan lokasi terhadap kepuasan nasabah pada wedding organizer*. *Jurnal adbispreneur* Vol 2. No.2 Hal. 107-115
- Febrian Angkow (2016). Pengaruh Serviscape Dan Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BANK BNI (PERSERO, TBK) Cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 16, No. 04, 2016
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariet Dengan Program IBMSPSS23*. Semarang: Universitas Diponegoro

- Goetsch, D.L. & Davis, S. 2014. *Quality Management For Organizational Excellence: Introduction to Total Quality*. NJ: Printice Hall International, Inc.
- Handoko.2017. *Pengaruh Keamanan Kemudahan Kepercayaan dan Keakuratan Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah* Vol 3.No.5 (diakses februari 2020) hlm.6-8
- Heri Setiawan (2016) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening” ( Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan )’ *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016
- Irawan, Deny dan Japrianto Edwin, 2013. Analisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran por kee surabaya.*Jurnal Manajemen Pemasaran*, VOL. 1, No. 2, (2013)1-8. Universitas Kristen Petra.
- Jimenez et al. (2016). Segmentation of the Spanish automotive industry with respect to the environmental orientation of firms: towards and ad-hoc vertical policy to promote eco-innovation. *Journal of Cleaner Production* Vol.86:238-244.
- Jogiyanto, H.M., 2016. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.
- Karismawani., S. (2020)*Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan Dan Keamanan Dan Kerahasiaan data terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Layanan Internet Banking*. Ringkasan Skripsi thesis, STIE YKPN. *Jurnal sistem infirmasi akuntansi*. Vol 8. No.31
- Kotler, P. dan Amstrong G. 2014. *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Martono, Nanang. (2016).*Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2007). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.
- Nia., A. F. (2013). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dyriana bakery dan cafe pandanaran semarang*.*Jurnal ekonomi manajemen* Vol 4. No.05
- Nursiana., A. (2015).*Pengaruh internet banking, kualitas layanan, reputasi produk, lokasih, terhadap loyalitas nasabah dengan inetermediasi kepuasan nasabah*, *Jurnal keuangan dan perbankan*. Vol 19, No.13 september hlm. 450-462

- Oliver, Richard L., 1999, "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Priyatno, Duwi. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Priyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing. Hal 1.
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Robienette, Scott & Brand, Claire. 2009. *Emotion Marketing: The Hall Mark Way of Winning Customer for Live*. New York: Mc Graw Hill.
- Siti Hadijah 2020. *Pengaruh Layanan Berbasis Internet dan Layanan Manual Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Sumut Syariah KCP HM.Yamin* Vol 8. No.2 hlm.102-119
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata sumandi. (2008). *Metodologi penelitian/sumadi suryabrata*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Tampubolon, Nelson. 2009. *Surat Edaran: Penerapan Manajemen Risiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (Internet Banking)*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy, (2013). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.(BUKU)
- Wahyudi, 2020, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Sulita, Bandung.
- Zulkarnain, R.,Taufik, H., & David, A. R. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening*. *Jurnal manajem dan bisnis* Vol 2. No.01(diterbitkan 12 februari)