

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH

(Studi pada PT Bank Perkreditan Rakyat Surasari Utama
Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

FITRIATUS SOLIKHA

NPM 22001092111



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG

2024

RINGKASAN

Fitriatus Solikha, 2024, **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Surasari Utama Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan)**, Dosen Pembimbing I Daris Zunaida, S.AB., M.AB, Dosen Pembimbing II Eny Widayawati, S.AB., M.AB.

Tujuan utama riset ini adalah untuk mengidentifikasi dan memeriksa bagaimana kualitas layanan mempengaruhi kepuasan nasabah. (2) Memahami dan menganalisis hubungan antara kepercayaan dan kepuasan nasabah. (3) Pengetahuan dan analisis kualitas layanan serta jaminan kepuasan nasabah secara simultan dan parsial. Pendekatan riset kuantitatif diterapkan dalam riset semacam ini. Pendekatan tinjauan tercatat digunakan dalam proses pengumpulan data, menggunakan sampel 115 partisipan. analisis dengan program SPSS 25. Validitas, reliabilitas, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis klasik, koefisien determinasi (R^2), dan pengujian hipotesis semuanya digunakan dalam proses analisis data.

Menurut temuan evaluasi, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan (X_1), yang dibuktikan dengan skor perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,196 > 1,981$) dan $sig. < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Selain itu, kepuasan pelanggan terhadap nilai uji F dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepercayaan, sebagaimana ditentukan dengan menghitung $F_{tabel} > F_{hitung}$ ($165,263 > 3,08$) dan $sig. F < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Skor *R-square* yang dimodifikasi sebesar 0,742, kadang-kadang disebut sebagai koefisien pengaturan (R^2), mengindikasikan bahwa kontribusi total dari semua variabel X yaitu kepercayaan

dan kualitas layanan terhadap variabel Y yaitu, kepuasan pelanggan adalah 74,2%. Elemen-elemen lain yang tidak tercakup dalam riset ini menyumbang 25,8% sisanya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah



SUMMARY

Fitriatus Solikha, 2024, *The Effect of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction (Case Study at PT. Bank Perkreditan Rakyat Surasari Hutama Sukorejo Branch, Pasuruan Regency)*, Supervisor I Daris Zunaida, S.AB., M.AB, Supervisor II Eny Widayawati, S.AB., M.AB.

The primary objective of this research is to identify and examine how service quality impacts customer satisfaction. (2) To understand and analyze the relationship between trust and customer satisfaction. (3) To explore and analyze the simultaneous and partial impact of service quality and customer satisfaction guarantees. A quantitative research approach is applied in this study. A recorded review method is used for data collection, with a sample of 115 participants. Analysis is conducted using SPSS 25 software. Validity, reliability, multiple linear regression analysis, classical hypothesis testing, the coefficient of determination (R^2), and hypothesis testing are all employed in the data analysis process.

According to the evaluation findings, customer satisfaction is positively and significantly influenced by service quality (X_1), as evidenced by a t -calculated score greater than the t -table score ($4.196 > 1.981$) and a significance level below 0.05 ($0.000 < 0.05$). Additionally, customer satisfaction regarding the F -test value is influenced by both service quality and trust, determined by an F -table score greater than the F -calculated score ($165.263 > 3.08$) and a significance level of F below 0.05 ($0.000 < 0.05$). The adjusted R -square score of 0.742, also known as the coefficient of determination (R^2), indicates that the total contribution of all X variables, namely trust and service quality, to the Y variable,

which is customer satisfaction, is 74.2%. The remaining 25.8% is attributed to other factors not covered in this research.

Keywords: *Service Quality, Trust, Customer Satisfaction*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Andil perbankan pada perekonomian sebuah negara sangatlah krusial. Di Indonesia, keberhasilan perekonomian tidak lepas dari peran perbankan. Dalam hal ini perbankan bisa melayani berbagai kebutuhan sektor ekonomi dan perdagangan lewat pemberian kredit, sehingga berperan krusial dalam mencapai pemerataan pembangunan nasional. Dengan melaksanakan pembangunan nasional, bisa berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat. Sesuai Simatupang, H. B. (2019), penyiaran adalah, secara umum, pekerjaan utama yang disediakan bank dalam perekonomian. Kedua, distribusi dan penggalangan dana. Ketiga, mengubah dan menyebarkan risiko dalam sistem ekonomi. Keempat, alat untuk membawa ekonomi kembali seimbang.

Penggunaan layanan perbankan kini sudah mulai populer terutama bagi masyarakat yang tinggal di perkotaan. Bahkan di desa terpencil persaingan perbankan yang semakin ketat membuat bank semakin sulit mempertahankan nasabahnya sehingga tidak beralih ke bank lain. Mempertahankan reputasi positif di mata *klien* sangat krusial bagi bank untuk tumbuh dan mempertahankan bisnis. Ini memotivasi bank untuk menawarkan barang dan layanan terbesar untuk menarik dan mempertahankan klien. Nasabah bisa dipertahankan dengan cara

memberikan kepuasan terhadap mereka (Carolleta, K., & Elpanso, E., 2022).

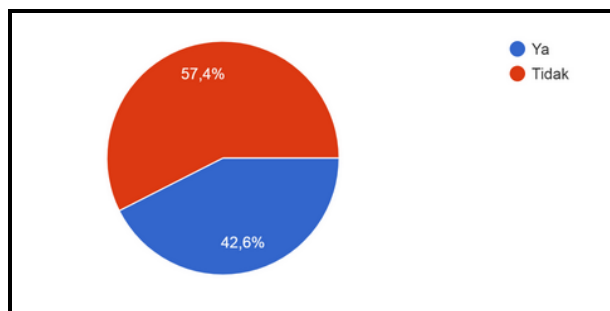
Customer tidak lagi menghadapi keadaan yang sama seperti yang mereka lakukan dalam beberapa tahun terakhir. *Customer* menjadi lebih terinformasi dan sadar akan hak-hak mereka. Oleh karena itu, tidak terduga bahwa para ahli dan lingkaran pemasaran tertentu berpendapat bahwa tidak masuk akal bagi perusahaan untuk berasumsi bahwa klien mereka tidak akan pernah merasa kecewa. Namun, tentu saja, tiap perusahaan harus bermaksud untuk mengurangi ketidakbahagiaan *klien* dan secara konsisten memberikan layanan yang unggul. Maka dari itu, memang benar bahwa mutu layanan dan kepuasan *customer* terkait erat. Perusahaan yang tidak menyediakan layanan mereka akan mempunyai masalah yang sulit. *Customer* yang tidak bahagia biasanya menceritakan orang lain tentang pengalaman negatif mereka dan bisa berspekulasi tentang dampak potensial dari ketidakmampuan perusahaan untuk menyenangkan *customer* (Putri, A. U., Maleha, N. Y., & Salim, A., 2022).

Disoroti bahwa *klien* bisa menilai kebahagiaan *customer* dengan cara barang keuangan dikirimkan kepada mereka dan jenis layanan yang mereka terima, seperti yang dinyatakan oleh Octavia (2019: 36). *Klaim* lain didukung oleh (Razak, Baheri, & Ramadhan, 2018: 12), yang menyatakan bahwa ketika bank menyerahkan bunga pinjaman rendah dan bunga tabungan dan deposito yang tinggi, maka memudahkan nasabah untuk menjalankan bisnis, yang pada gilirannya membuat mereka merasa

lega dan meningkatkan keuletannya. Namun, layanan *customer* yang buruk yang tidak memberikan keuntungan akan mengakibatkan penurunan retensi klien sebagai akibat dari ketidaksenangan *customer* terhadap bank.

Sebuah bank kredit ternama di tanah air, PT. BPR Surasari Utama Cabang Sukorejo bekerja untuk mendorong kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi. Dengan layanan yang cepat dan tanpa pamrih, PT. BPR Surasari Utama Cabang Sukorejo menyediakan layanan pinjaman, tabungan, dan deposito. Alasan pengkaji memilih lokasi tersebut sebagai objek pengkajian didasarkan beberapa alasan yang mendasar yaitu pertama sesuai hasil analisis lewat google maps bahwa PT. BPR Surasari Utama Cabang Sukorejo mempunyai lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, kedua sesuai hasil wawancara dengan manager bahwa PT. BPR Surasari Utama Cabang Sukorejo belum pernah dipakai sebagai objek pengkajian, alasan ketiga sesuai hasil wawancara dengan beberapa nasabah bisa diketahui bahwa adanya permasalahan terkait kualitas pelayanan dan kepercayaan sehingga bisa mengakibatkan ketidakpuasan terhadap nasabah.

Kini PT. BPR Surasari Utama Cabang Sukorejo sedang menghadapi kesulitan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepercayaan. Perusahaan diharapkan agar segera menangani permasalahan tersebut, sehingga tidak mengganggu pertumbuhan produktifitas perusahaan. Berikut data sesuai hasil pra survey pada nasabah PT. BPR Surasari Utama Cabang Sukorejo:



Gambar 1. Diagram data kepuasan nasabah
Sumber: Data diolah Penulis, 2024.

Sesuai gambar 1, merupakan hasil pra *survey* terhadap 47 nasabah pada PT. BPR Surasari Utama Cabang Sukorejo, dengan pertanyaan apakah anda puas terkait pelayanan yang ditawarkan oleh PT. BPR Surasari Utama Cabang Sukorejo?. Pada diagram data kepuasan 57,4% mayoritas nasabah menjawab tidak, sedangkan 42,6% nasabah menjawab iya. Hal ini mengindikasikan bahwa dari hasil pra *survey* tersebut, nasabah mengalami ketidakpuasan terkait pelayanan yang ditawarkan oleh PT. BPR Surasari Utama Cabang Sukorejo.

Sesuai hasil wawancara, nasabah mengeluhkan terkait kondisi yang terjadi pada PT BPR Surasari Utama Cabang Sukorejo yakni pelayanan kasir dan juga *customer service* kepada nasabah yang diskor kurang cepat, dimana kondisi tersebut bisa mengakibatkan nasabah marah dan harus menunggu lama. Akibatnya, bisa dikatakan bahwa tingkat layanan yang diserahkan kepada PT. Bank Perkreditan Rakyat Surasari Utama masih di bawah standar karena *klien* tidak bisa menerima bantuan segera karena waktu tunggu yang lama.

Sebuah elemen yang mungkin berdampak pada kepuasan *klien* adalah kualitas layanan. Sriwidodo, U., & Indriastuti, R. T. (2010) menegaskan bahwa kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi menginspirasi kliennya untuk membentuk ikatan abadi dengannya. Dengan mengoptimalkan pengalaman pengguna yang positif dan mengurangi atau menghilangkan yang negatif, interaksi semacam ini memungkinkan organisasi untuk meraih pemahaman jangka panjang tentang asa dan keinginan *customer* mereka, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan kepuasan *customer*.

Dharma (2017: 351) menegaskan bahwa penyedia layanan harus berusaha untuk hasil terbaik dalam hal kualitas layanan. *Customer* akan mengalami berbagai tingkat kesenangan dengan layanan ini, baik dan buruk. Kepuasan *customer* sangat krusial bagi organisasi perbankan, terutama dalam konteks keberadaan bisnis, sehingga klien bisa tetap memakai layanan, klaim Akmalia, N., dan Alam, A. P. (2022). Tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank akan meningkat jika mereka merasa telah meraih pelayanan yang baik dari bank, yang akan membantu bank menjaga koneksi positif dengan nasabahnya.



Gambar 2. Kondisi area parkir
Sumber: Data diolah Penulis, 2024.

Sesuai gambar 2, mengindikasikan bahwa isu lain yang akan berimplikasi pada kualitas pelayanan adalah terkait akses di PT. Bank Perkreditan Rakyat Surasari Utama Cabang Sukorejo, sesuai hasil wawancara nasabah mengungkapkan bahwa area parkir kendaraan terbatas yang diskor kurang layak untuk menampung 10-15 kendaraan. Dari ungkapan tersebut, bisa mengakibatkan kurangnya tingkat kepuasan nasabah kepada PT. BPR Surasari Utama Cabang Sukorejo.

Hal yang bisa dijalankan untuk menjaga nasabah tetap setia dan bertumbuh yaitu dengan cara bank perlu menyerahkan mutu pelayanan yang baik sehingga nasabah merasa tepat dalam memakai layanan perbankannya. Bagi nasabah yang mempunyai pinjaman atau kredit juga terdapat pelayanan, jika ingin mencicil bisa melakukan transaksi lewat rekening bank yang sudah bekerjasama dengan bank tersebut (Mutmainnah, 2018: 201).

Sesuai Tjiptono (2012: 125), fokus pada kualitas layanan *customer* akan meningkatkan indeks kepuasan *customer*. Indeks ini didasarkan pada karakteristik nyata, stres, responsif, andal, dan garansi kualitas layanan. Studi sebelumnya oleh Ayunintyas dan Siregar (2021) dan Japlani, Fitriani, dan Mudawamah (2020), yang mendeteksi bahwa kebahagiaan *customer* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan, mendukung hal tersebut. Namun, pengkajian Agiesta, Sajidin, dan Perwito (2021) mengindikasikan bahwa retensi *customer* tidak dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas layanan.

Elemen kepercayaan merupakan sebuah variabel yang mempengaruhi kualitas layanan. Karena *klien* tidak akan menyimpan uang mereka di bank tanpa keyakinan, kepercayaan adalah komponen krusial. Kepercayaan *customer* adalah puncak dari semua informasi yang dimiliki *klien* dan semua peskora yang mereka buat mengenai lingkungan, karakteristik, dan kenyamanan mereka (Mowen & Minor 2012: 312). *Customer* harus bisa terus mempunyai kepercayaan pada bank bahwa uang mereka aman. Kebahagiaan *customer* akan menurun jika mereka tidak merasa aman berbisnis dengan bank karena kepercayaan *customer* adalah rasa aman. Setelah sebuah perusahaan meraih kepercayaan dari *customernya*, adalah tanggung jawabnya untuk memenangkan dan mempertahankan loyalitas mereka.

Sesuai fenomena yang ada terkait kurangnya kepercayaan nasabah yakni dilansir dari IDN Times Bali (2024) bahwa keluhan *klien* BRI

kehilangan uang di rekeningnya sebesar \$36,9 juta pada 11 November 2023 adalah keluhan lain yang akan berdampak pada erosi kepercayaan pengguna. Masalah ini kini sedang tren di media sosial dan sudah menarik perhatian pengguna *TikTok*. Keluhan *klien* BRI kehilangan uang di rekeningnya sebesar \$36,9 juta pada 11 November 2023 adalah keluhan lain yang akan berdampak pada erosi kepercayaan pengguna. Masalah ini kini sedang tren di media sosial dan sudah menarik perhatian pengguna *TikTok* guna untuk keperluan pembangunan, namun saldo yang tersisa di ATM hanya 800 ribu, nasabah menjelaskan bahwa terjadi dua kali transaksi *transfer* uang ke VA diluar privasi nasabah. Sekitar Mei 2023, tambahan nasabah BRI di Bali juga mengalami peristiwa ini.

Sesuai fenomena tersebut, masalah yang terjadi terkait kepercayaan di PT. BPR Surasari Utama Cabang Sukorejo yakni adanya miss komunikasi terkait pencatatan tanggal angsuran yang tidak sesuai kepada nasabah. Hal tersebut bisa mengakibatkan menurunnya rasa kepercayaan kepada PT. BPR Surasari Utama Cabang Sukorejo. Sesuai Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (2020) membangun dasar kepercayaan *customer* yang kuat sangat krusial untuk meningkatkan citra bank. Sangat mungkin bahwa tingkat kepercayaan yang terjalin antara nasabah dan bank akan memudahkan kegiatan perbankan yang lebih intensif untuk berkembang, mengingat bank dituntut untuk menanamkan rasa kepercayaan yang tinggi pada nasabahnya untuk menanamkan kepercayaan pada *klien* yang menyetor uang ke bank.

Persepsi bahwa suatu produk mempunyai kualitas dan manfaat yang unik dari fitur-fitur tersebut dikenal dengan keyakinan *customer* (Sumarwan, 2011: 11). Kepuasan *customer* dengan suatu produk atau layanan mempunyai korelasi langsung dengan kepercayaan. Kebahagiaan nasabah dengan barang, layanan, dan pengalaman bank secara keseluruhan akan menjadi sumber kepercayaan mereka. Riset sebelumnya oleh Fahrezy, Early, Musa'ad, dan Risqiyah (2023) dan Bayu, Wijaya, dan Wulandari (2023) yang mendeteksi kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan substansial terhadap kepuasan *customer* bisa dipakai untuk mendukung hal tersebut. Sesuai pengkajian Mawey, Tumbel, dan Ogi (2018), kebahagiaan *customer* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan parsial.

Sesuai fenomena yang terjadi dan masih terdapat keberagaman riset terdahulu, maka pengkaji tertarik untuk melaksanakan riset dengan tajuk **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Surasari Utama Cabang Sukorejo Kabupaten Pasuruan)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah?

3. Apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Ide-ide dan materi kursus dapat dikembangkan dengan memakai studi ini, terutama ketika datang ke strategi pemasaran. Selain itu, dapat dipakai untuk menyumbangkan referensi riset ke perpustakaan UNISMA. Sebaliknya, temuan riset dapat berfungsi sebagai dasar untuk perbandingan dalam judul studi masa depan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil riset ini diperkirakan bisa menjadi materi pemikiran dan informasi bagi perusahaan terkait mutu pelayanan dan kepercayaan nasabah. Selain itu, perusahaan

dapat memakai temuan riset ini sebagai dasar untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan kebahagiaan *customer*.

b. Bagi Pembaca

Hasil riset ini diperkirakan bisa menambah wawasan dan informasi yang bisa dialihkan sebagai literatur dalam sebuah pengkajian berikutnya.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, formulasinya, maksud dan penerapannya, dan kerangka metodologisnya.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Termasuk penjelasan tentang survei sebelumnya dari literatur dan kerangka teoritis yang berkaitan dengan subjek tesis.

BAB III. METODE PENGKAJIAN

Ini mencakup deskripsi menyeluruh tentang teknik riset yang dipakai oleh peskor, bersama dengan penjelasan dan justifikasi mereka, jenis studi, lokasi studi, demografi dan sampel, teknik pengumpulan data, desain dan variabel, dan teknik analisis data.

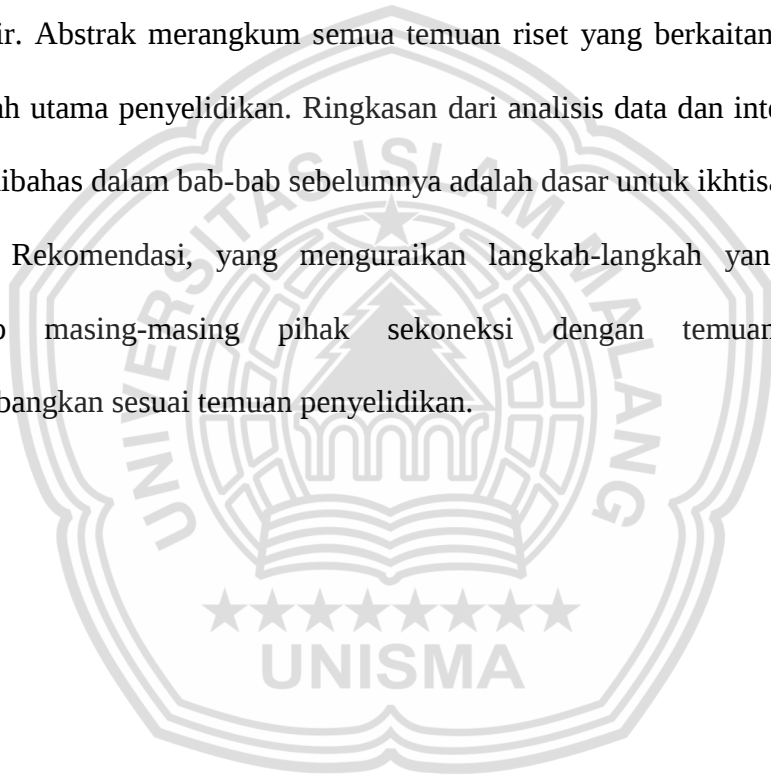
BAB IV. HASIL PENGKAJIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil riset dan komentar yang memperjelas cermin halaman pencarian, gambaran umum partisipan dan penyajian data, analisis data, dan akhirnya pembahasan hasil pencarian dibahas dalam bab 4.

BAB V. PENUTUP

Ringkasan, rekomendasi, dan proposal disertakan dalam bab terakhir. Abstrak merangkum semua temuan riset yang berkaitan dengan masalah utama penyelidikan. Ringkasan dari analisis data dan interpretasi yang dibahas dalam bab-bab sebelumnya adalah dasar untuk ikhtisar ini.

Rekomendasi, yang menguraikan langkah-langkah yang harus dikutip masing-masing pihak sekoneksi dengan temuan riset, dikembangkan sesuai temuan penyelidikan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan dari riset ini adalah untuk memastikan bagaimana kebahagiaan *customer* dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepercayaan.

Ringkasan ini bisa dibuat sesuai temuan dan percakapan:

- 1) Kepuasan *customer* dipengaruhi secara positif dan signifikan, sebagian, oleh kualitas layanan yang diserahkan. Hal ini mengindikasikan bahwa di PT. BPR Surasari Utama Cabang Sukorejo, tingkat kepuasan *customer* meningkat berbanding lurus dengan kualitas layanan yang diserahkan.
- 2) Kepuasan *customer* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan. Dengan demikian, kepuasan *klien* terhadap PT PT. BPR Surasari Utama Cabang Sukorejo, meningkat dengan kepercayaan *customer*.
- 3) Kepuasan *customer* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan dan kepercayaan, sesuai temuan tes (F) PT. BPR Surasari Utama Cabang Sukorejo.

B. Saran

Sesuai hasil riset, pembahasan dan ringkasan yang sudah dipaparkan, maka saran dari pengkaji sebagai berikut:

1. Bagi PT. BPR at Surasari Utama Cabang Sukorejo

Saran pengkaji terkait variabel X_1 diharapkan untuk meningkatkan efisiensi pelayanan agar sesuai dengan waktu yang direncanakan, sedangkan untuk *area* parkir yang kurang memadai yaitu sebaiknya memperluas lagi terkait area parkir yang ada di PT. BPR Surasari Utama Cabang Sukorejo, sehingga nasabah akan merasa puas dan damai terkait sarana yang ada di PT. B BPR Surasari Utama Cabang Sukorejo.

Kepercayaan juga merupakan elemen krusial yang bisa mempengaruhi kepuasan nasabah. Terkait variabel kepercayaan, saran pengkaji untuk karyawan PT. BPR Surasari Utama Cabang Sukorejo yaitu dengan cara bersikap tanggungjawab, meningkatkan kepercayaan kepada nasabah, melakukan *training* atau pelatihan terkait kinerjanya dan meminimalisir sekecil apapun resiko yang mungkin terjadi lewat evaluasi agar terus meraih kepercayaan dari nasabah, sehingga nasabah tidak merasa ragu untuk melakukan transaksi di PT. BPR Surasari Utama Cabang Sukorejo. Perusahaan bisa bertahan karena adanya kepercayaan yang besar dari nasabah.

2. Bagi Pengkaji Selanjutnya

Diharapkan untuk pengkaji selanjutnya bisa mengembangkan dan juga mencari referensi terkait dengan aspek lain yang dikecualikan di dalam riset ini yaitu sebesar 25,8%.

Sehingga bisa dipakai sebagai pembanding yang bisa membantu dalam pengembangan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah, dengan begitu pengkaji selanjutnya bisa meraih hasil yang bervariasi dan beragam. Riset ini bisa dijalankan dengan objek riset, jumlah sampel dan juga partisipan yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, P.S., & Usman. (2008). Pengantar Statistika. Jakarta: Bumi Aksara.
- Akmalia, N., & Alam, A. P. (2022). Pengaruh Service Excellence Oleh Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Kcp Stabat. *Al-Istimrar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 58-68.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Pengkajian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Asdi Mahastya.
- Aswad Syaiful, Realize, Ronald Wangdra. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan *Customer* Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIM UPB vol 6 No.2*
- Ayuningtyas, K. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Mandiri Cabang Alam Sutera Tangerang). *Jurnal Manajemen*, 11(1), 63-76.
- Aziz, N., & Hendrasto, V. S. (2020). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada bank syariah cabang Ulak Karang kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 227-234.
- Bayu, I. G. R. I., Wijaya, P. Y., & Wulandari, N. L. A. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(9), 1856-1863.
- Carolleta, K., & Elpanso, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BTN Syariah Yang Dimoderasi Oleh Variabel Kepuasan. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 24-32.
- Dharma. (2017). Metodologi Pengkajian Keperawatan: Panduan Melaksanakan dan Menerapkan Hasil Pengkajian. Jakarta.
- Ermalia, Ayu Afria Ulita. (2024). Uang Nasabah BRI di Bali Tiba-Tiba Lenyap dari Rekening. *IDN Times Bali*. <https://bali.idntimes.com/news/bali/ayu-afria-ulita-ermalia/uang-nasabah-bri-di-bali-tiba-tiba-lenyap-dari-rekening> diakses pada 21 Juni 2024.

- Fahrezy, A. F., Early, G. C. K. J., Musa'ad, M., & Risqiyah, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT X. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 741-753.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2009). *Pemasaran Produk dan Merk, Cetakan pertama*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Ismail. (2014). *Manajemen Pemasaran. Cetakan Kedua*. Jakarta : Surya Kencana.
- Japlani, A., Fitriani, F., & Mudawamah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Cabang BMT Fajar Metro Pusat. *Fidusia: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 3(1).
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Layanan Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Layanan Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Layanan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mawey, T. C., Tumbel, A., & Ogi, I. W. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- McKnight, D. H., Choudhury, V., dan Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model, *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323.
- Mowen, John C dan Michael Minor. (2012). *Perilaku Customer*. Jakarta: Erlangga.

- Mutmainnah, M. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Layanan*, 10(2), 201. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i2.2344>
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35>
- Putri, A. U., Maleha, N. Y., & Salim, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Sesuai Ekonomi Syariah (Studi Kasus Bank Sumsel Babel Syariah KCP Muhammadiyah). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 2(2), 127-132.
- Razak, A., Baheri, J., & Ramadhan, M. I. (2018). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari. *Sigma: Journal of Economic and Business*, 1(79), 10–20.
- Razak, A. (2017). Demografi Nasabah Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pada Bank Di Sulawesi Tenggara.
- Riadi, Edi. (2016). *Statistika Pengkajian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Satriady, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Tambun Mangunjaya). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(1), 1-18.
- Sriwidodo, U., & Indriastuti, R. T. (2010). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan layanan terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(2).
- Subagja, I. K., & Susanto, P. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 69–84. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.249>
- Sugiyono. (2013). *Metode Pengkajian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Pengkajian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Banfung: Alfabeta.

- Suharlina, S., & Ferils, M. (2022, April). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. In *FORUM EKONOMI* (Vol. 24, No. 2, pp. 414-421).
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Customer*. Jakarta: Penerbit Ghalia.
- Simatupang, H. B. (2019). Peranan perbankan dalam meningkatkan perekonomian indonesia. *JRAM (Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma)*, 6(2), 136-146.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: CV ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Layanan*. Edisi Pertama, Cetakan ke Sepuluh. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi Keempat*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Wijaya dan Thio. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas *Customer* dengan Kepuasan *Customer* sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*. No. 13.

