

Pengaruh Service Quality, Perceived Usefulness dan E-Banking terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI

Anggun Anggraini Mila Pratiwi, Adi Santoso*, Fery Setiawan

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

*Correspondence: adisantoso@umpo.ac.id

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan industri perbankan di Indonesia telah meningkatkan tingkat persaingan antar bank dalam hal inovasi produk, standar layanan, pengembangan sistem teknologi, dan layanan perbankan lainnya.. Tujuan dari penelitian ini yaitu guna mengetahui pengaruh *service quality*, *perceived usefulness* dan *e-banking* terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Ponorogo. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen yang menggunakan Bank BRI di Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *service quality*, *perceived usefulness* dan *e-banking* memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah bank BRI.

Kata kunci : kepuasan nasabah, perceived usefulness e-banking, service quality

ABSTRACT

The rapid growth of the banking industry in Indonesia has increased the level of competition between banks in terms of product innovation, service standards, technological system development and other banking services. The aim of this research is to determine the influence of service quality, perceived usefulness and e-banking on customer satisfaction. Bank BRI Ponorogo. The sample for this research was management study program students who used BRI Bank at Muhammadiyah University Ponorogo using snowball sampling techniques. The analysis used is multiple linear regression analysis. The results of this research found that service quality, perceived usefulness and e-banking have an influence on BRI bank customer satisfaction.

Keywords: customer satisfaction, perceived usefulness of e-banking, service quality

PENDAHULUAN

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu lembaga keuangan perbankan yang sedang berkembang. Bank BRI merupakan salah satu bank milik negara terbesar di Indonesia sekaligus sebagai bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara tradisional atau berpotensi menjalankan usahanya berdasarkan standar syariah. Sejak didirikan pada tahun 1895, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk tetap teguh dalam komitmennya melayani masyarakat kecil. Di samping itu, melaksanakan kegiatan, bank juga menawarkan jasa-jasa lainnya seperti *Bill Payment*, *Transaksi Online*, *Jasa Penerimaan Setoran*, *BRIfast Remittance* dan lain-lain (Permana et al., 2022).

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi pada era globalisasi saat ini tidak terlepas dari salah satu faktor penunjang keberhasilan suatu organisasi dalam persaingan bisnis. Semakin mudah dan cepatnya mendapatkan informasi dengan menggunakan teknologi, berdampak pada meningkatnya interaksi antar individu untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Berdasarkan data Statista 2019, terdapat 95,2 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018, tumbuh 13,3% dari tahun 2017 sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun berikutnya pengguna internet di Indonesia akan meningkat dengan pertumbuhan rata-rata 10,2% pada periode 2018-2023. Pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan tahun 2018 yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna (Pahlawan & Prabowo, 2020).

Bagi pihak perbankan menghadapi tantangan besar terhadap 4 (empat) perkembangan masyarakat, yaitu pertama, tingginya persaingan antar bank dalam pelayanannya; kedua, perkembangan teknologi informasi dengan kecanggihan kecepatan dan ketepatan pengolahan data sehingga menimbulkan daya tarik bagi penggunanya; ketiga, meningkatnya adopsi teknologi

informasi, khususnya penggunaan internet; keempat: berbagai penggunaan internet, termasuk untuk berdagang, dilengkapi dengan fasilitas pembayaran yang terhubung dengan e-banking. Keempat perkembangan tersebut menjadi faktor pendorong bagi industri perbankan untuk mengoptimalkan hal-hal yang dapat memberikan kepuasan bagi nasabahnya. Menurut Rohaeni & Marwa (2018) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang diperoleh setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan dari kinerja produk (atau hasil). Jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas. Apabila kinerja memenuhi harapan maka konsumen senang, apabila kinerja melebihi harapan maka konsumen sangat puas/bahagia.

Kepuasan nasabah merupakan sebuah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil. Adapun faktor pengaruhnya seperti adanya *service quality*, *perceived usefulness* dan *E-banking* yang menyebabkan nasabah puas dan bertahan. Salah satu ukuran yang menentukan keberhasilan suatu bank termasuk pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut adalah kualitas pelayanan.

Beberapa model kualitas layanan telah dikembangkan melalui penelitian dengan berbagai variabel antara lain: Fida et al. (2020) dengan variabel berwujud, keandalan, tanggung jawab, jaminan, dan empati; Al-Hawary dan Al-Smeran (2017) dengan variabel reliabilitas, kemudahan penggunaan, efisiensi, desain website, privasi, daya tanggap. Beberapa model kualitas layanan diperiksa untuk beberapa kasus e-banking termasuk: Al-Hawary dan Aismeran (2017) dan Nimako et al. (2013). Penelitian ini menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan tujuan untuk dapat mempertahankan retensi pelanggan. Persaingan dalam industri perbankan menuntut bank untuk mengukur dan meningkatkan layanan yang diberikan kepada nasabah. Perkembangan teknologi yang juga diikuti dengan kemungkinan terjadinya kejahatan perbankan, mendorong bank untuk meningkatkan kewaspadaan dengan menyiapkan sistem transaksi bank yang lebih aman dan andal. Ketidakpercayaan nasabah akibat ketidakpuasan terhadap layanan perbankan akan memudahkan pihak bank meninggalkan nasabahnya.

Sejalan dengan penelitian Sondakh (2015) mengenai menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial sementara variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Cahyani (2016) dalam penelitiannya terdapat hasil terdapat faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. *Perceived usefulness* adalah keyakinan seseorang akan manfaat yang timbul dari penggunaan suatu teknologi. Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi itu bebas dari usaha, yang artinya mudah digunakan. *Perceived risk* adalah perasaan ketidakpastian konsumen terhadap keputusan yang dibuatnya, sedangkan *perceived suitability* adalah persepsi konsumen bahwa suatu inovasi baru sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Sejalan dengan penelitian Haryanto (2013) menunjukkan pengaruh manfaat yang dirasakan positif dan signifikan yang dapat diandalkan. Itu berarti bahwa semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan, semakin tinggi tingkat kepercayaan. Istiarni & Hadiprajitno (2014) menganalisis pengaruhnya kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat diandalkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki efek positif dan kepercayaan penting. Artinya, semakin tinggi persepsi semakin tinggi *user-friendly* yang dirasakan oleh konsumen dengan tingkat kepercayaan.

Dalam penelitian Hoffman & Novak (2016) berbicara tentang persepsi kemanfaatan penggunaan dalam sebuah website mengacu pada dua elemen yaitu navigasi dan presentasi. Keduanya adalah elemen tampilan, tata letak, animasi, dan gambar. Hasil yang sama dapat ditemukan untuk semua komponen mempercayai toko online dalam studi *cheskin research* yaitu faktor kekuatan antara lain seperti jaminan keamanan informasi, merek, pencarian dan teknologi. Persepsi kemanfaatan sesuai dengan persepsi kepuasan pelanggan. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan mengacu pada navigasi, presentasi, kenyamanan dan kegunaan, dan situs web. Jika sebuah situs web dapat melakukannya, kepercayaan dapat diperoleh. Holiday (2012) mengatakan bahwa situs dapat diandalkan saat pengguna web perlu mengklik sesedikit mungkin untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dari situs tersebut. Kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk

dan harapan-harapannya. Kepuasan nasabah dapat diukur dengan kesesuaian dengan harapan dari pelanggan atau nasabah, maka dapat disimpulkan bahwasanya pelayanan/layanan yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah semakin baik pelayanan / layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah.

Kepuasan nasabah juga dapat terjadi karena adanya *e-banking*. *E-banking* merupakan sebuah platform digital dari produk dan jasa bank secara langsung kepada nasabah melalui elektronik, saluran komunikasi interaktif. *E-banking* meliputi sistem yang memungkinkan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis, untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik, termasuk internet. Nasabah dapat mengakses *e-banking* melalui piranti pintar elektronis seperti komputer/PC, PDA, ATM, atau telepon. *E-banking* memiliki sistem yang memungkinkan nasabah bank atau perusahaan untuk mengakses akun, melakukan transaksi, atau menerima informasi tentang produk dan layanan bank melalui jaringan pribadi atau publik. Nasabah dapat menggunakan *E-banking* pada perangkat elektronik pintar seperti komputer, laptop, handphone, telepon rumah dll. ATM merupakan perbankan yang tradisional semakin tergantikan dengan perbankan berbasis teknologi, yaitu layanan perbankan online, misalnya menggunakan ATM, perbankan online, atau perbankan seluler. Bagian dari layanan perbankan elektronik yang ditawarkan oleh bank untuk menyampaikan nilai tambah produk dengan simpanan nasabah. Salah satu peran paling penting dalam industri di perbankan bahwa nilai unik dari produk dan layanan yang ditawarkan adalah penting dalam membangun citra di benak pelanggan.

Beberapa keuntungan yang didapat pengguna *e-banking* memungkinkan siapa pun dapat menggunakannya dimana saja, kapan saja dan murah. Dengan variasi *e-banking*, bank mengharapkan manfaat layanan yang menarik. Meskipun dunia perbankan perkembangan yang pesat, perkembangan ini diikuti oleh yang lainnya berbagai keluhan dan masalah kualitas layanan, terutama transaksi melalui *e-banking*, dihasilkan dari penggunaan dan aktivasi nasabah. Dampak terhadap layanan *e-banking* dengan ketidakpuasan pelanggan. Dengan munculnya layanan serupa yang ditawarkan oleh bank lain dengan layanan yang lebih baik, nasabah dapat membandingkan layanan *e-banking* manapun beralih ke *e-banking* bank dengan kinerja sistem teknologi informasi lebih baik. Menanggapi layanan perbankan elektronik ini, bank berusaha untuk meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan yang diberikan untuk menarik pelanggan. Kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk memperoleh keunggulan kompetitif karena kualitas merupakan salah satu faktor terpenting dalam produk dan layanan nasabah. Kebutuhan untuk meningkatkan kebutuhan layanan perbankan untuk membedakan dari kompetisi dengan kriteria lain yang mungkin berpengaruh dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *perceived usefulness* dan *e-banking* terhadap kepuasan nasabah Bank BRI dengan sampel pada mahasiswa program studi manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo

METODE

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dipaparkan penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Sasaran yang diteliti yaitu nasabah Bank BRI. Model penelitian ini merupakan faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BRI dengan ketiga variabel independen yaitu *service quality*, *perceived usefulness* dan *e-banking*. Populasi menurut Sugiyono (2014) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam ini adalah mahasiswa manajemen yang menggunakan Bank BRI di Universitas Muhammadiyah Ponorogo Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability* sampling yaitu *snowball sampling*. Pada penelitian ini data yang dipakai yakni data primer. Sumber data utama penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada mahasiswa manajemen yang menggunakan Bank BRI. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Persepsi seseorang terhadap suatu fenomena dihitung dengan menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2017).

HASIL

Tabel 1
Karakteristik Responden

Elemen	Frekuensi	(%)
Jenis kelamin		
a. Laki – laki	26	30,6%
b. Perempuan	58	69 %
Usia		
a. 18-21 tahun	26	30,6 %
b. 22-26 tahun	59	69,4%
Menjadi Nasabah Bank BRI selama		
a. 1-2 tahun	22	25,9 %
b. 3-4 tahun	37	43,5 %
c. 5-6 tahun	17	20.0
d. > 7 tahun	9	10,6%
Layanan yang sering digunakan		
a. <i>Bill Payment</i>	18	21.2 %
b. <i>Transaksi Online</i>	39	45,9%
c. <i>Transfer</i>	28	32.9 %

Sumber : data olahan

Tabel 1 mendapatkan data dari responden yang sesuai dengan kriteria. Data tersebut antara lain : 69,4% responden merupakan perempuan. Sebagian besar responden pada penelitian ini adalah perempuan dibanding dengan laki-laki. Artinya perempuan merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan Bank BRI sehingga merasa puas Terhadap Bank BRI. Mayoritas responden pada penelitian ini yang memiliki usia 22 tahun sampai dengan 26 tahun sebesar 69,4% dimana masih tergolong usia produktif remaja memasuki usia dewasa. Persebaran responden yang mengisi kuisioner sudah menggunakan Bank BRI selama beberapa tahun, untuk hasil tertinggi ialah 3-4 menjadi nasabah sebesar 43,5%. Persebaran responden yang mengisi kuisioner layanan yang sering digunakan ialah *Transaksi Online* yang mana mempunyai presentase sebesar 45%.

Diketahui bahwa R_{hitung} item tiap variabel lebih besar daripada R_{tabel} (0,213), sehingga dapat disimpulkan seluruh data penelitian tersebut bisa dinyatakan valid dan layak dipakai untuk penelitian. Diketahui Cronbach Alpha semua variabel lebih besar daripada taraf signifikansi 0,60 artinya semakin tinggi nilai realibilitas sebuah variabel maka semakin dapat dipercaya dan konsisten instrument penelitian tersebut. Dapat disimpulkan seluruh data penelitian ini dikatakan reliabel dan layak digunakan untuk penelitian

Tabel 2
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.135	1.191		1.792	0,077
Service Quality	0,158	0.071	0,242	2.222	0,029
Perceived Usefulness	0,198	0.081	0,296	2,437	0,017
E-Banking	0,184	0.078	0,263	2,358	0,021

Sumber : data olahan

Tabel 2 menjelaskan bahwa jika variabel *service quality* (X1), *perceived usefulness* (X2), dan *e-banking* (X3) masing-masing bernilai 0, maka nilai konstanta pada model persamaan tersebut mencapai nilai 2,135. Tingkat perubahan variabel dependen kepuasan nasabah (Y) akibat perubahan variabel independen ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi variabel independen. *Service quality* (X1) memiliki koefisien sebesar 0,158, *perceived usefulness* (X2) memiliki koefisien sebesar 0,198, dan *e-banking* (x3) memiliki koefisien sebesar 0,184.

Tabel 3
Koefisien Determinasi (R²)

Model	R Square	Keterangan
1	0.490	Kemampuan variabel independent menjelaskan pada variabel dependen (49%)

Sumber : data olahan

Nilai R square (R²) pada Tabel 3 hanya 0,490 yang ditunjukkan hasil koefisien determinasi, hal ini menunjukkan bahwa *service quality*, *perceived usefulness*, dan *e-banking* berpengaruh sebesar 49,0% terhadap kepuasan nasabah Bank BRI. Sisanya 51,0% dipengaruhi oleh faktor yang tidak ditentukan dalam model penelitian ini.

Tabel 4
Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
(Constant)	2,135	0,077
<i>Service Quality</i>	0,158	0,029
<i>Perceived Usefulness</i>	3,914	0,017
<i>E-Banking</i>	0,184	0,021

Sumber : data olahan

Berdasarkan Tabel 4 diketahui variabel *service quality* (X1) terhadap kepuasan nasabah mendapatkan nilai $t_{hitung} 0,158 > t_{tabel} 1,98969$ dan nilai signifikasinya $0,029 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan pada variabel kepuasan nasabah (Y) Bank BRI. Hasil penelitian ini didukung penelitian Ichsan *et al.* (2021). Selanjutnya variabel *perceived usefulness* (X2) terhadap kepuasan nasabah mendapatkan nilai $t_{hitung} 3,914 > t_{tabel} 1,98969$ dan nilai signifikasinya $0,017 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived usefulness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan pada variabel kepuasan nasabah (Y) Bank BRI. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Nawangsari & Iswah (2019). Kemudian variabel *e-banking* (X3) terhadap kepuasan nasabah mendapatkan nilai $t_{hitung} 0,184 > t_{tabel} 1,98964$ dan nilai signifikasinya $0,021 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-banking* (X3) berpengaruh positif dan signifikan pada variabel kepuasan nasabah (Y) Bank BRI. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ahmad (2021).

Tabel 5
Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	25,972	0,000 ^b

Sumber : data olahan

Tabel 5 diketahui variabel independen *service quality* (X1), *perceived usefulness* (X2), *e-banking* (X3) terhadap variabel dependen kepuasan nasabah (Y) mendapatkan nilai $F_{hitung} 25,972 > F_{tabel} 2,72$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* (X1), *perceived usefulness* (X2), *e-banking* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) Bank BRI.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah Bank BRI dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *service quality*, *perceived usefulness*, dan *e-banking* secara parsial dan simultan pada mahasiswa program studi manajemen di Universitas Muhammadiyah.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, A. 2021. Pengaruh strategi pemasaran, layanan e-banking dan loyalitas konsumen terhadap kepuasan nasabah pada PT. BRI Cabang Rajawali Surabaya. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1).

- Al-Hawary, S. I. S., & Al-Smeran, W. F. 2017. Impact of electronic service quality on customers satisfaction of Islamic banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1), 170-188.
- Cahyani, P. D. 2016. Tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan perbankan syariah di Yogyakarta. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 151-162.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. 2020. Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open*, 10(2)
- Haryanto, E. 2013. Kualitas layanan, fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Hoffman, D. L., & Novak, T. 2016. How to market the smart home: focus on emergent experience, not use cases
- Holiday, R. 2012. *Trust me I'm Lying: Pengakuan soerang Manipulator Media*.
- Ichsan, R. N., & Karim, A. 2021. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 54-57.
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. 2014. Analisis pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kredibilitas terhadap minat penggunaan berulang internet banking dengan sikap penggunaan sebagai variabel intervening (studi empiris: nasabah layanan internet banking di Indonesia). *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 888-897.
- Nawangsari, S., & Iswah, S. N., 2019, Pengaruh teknologi informasi, persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan fitur layanan terhadap kepuasan nasabah serta implikasinya pada minat ulang penggunaan aplikasi Jenius Bank BTPN. *Seminar Nasional Aptikom (Semnastik)*, 144-151.
- Nimako, S. G., Gyamfi, N. K., & Wandaogou, A. M. M. 2013. Customer satisfaction with internet banking service quality in the Ghanaian banking industry. *International journal of scientific & technology research*, 2(7), 165-175.
- Pahlawan, F., & Prabowo, C. B. A. 2020. Pengaruh Karakteristik Individu, Intensitas Penggunaan Smartphone Dan Interaksi Sosial Terhadap Perilaku Phone And Snubbing Karyawan Lifepal®. *Syntax*, 2(5).
- Permana, I. S., Halim, R. C., Nenti, S., & Zein, R. N. 2022. Analisis Kinerja Keuangan Dengan Menggunakan Rasio Likuiditas, Solvabilitas Dan Profitabilitas Pada PT. Bank BNI (Persero), TBK. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi dan Keuangan*, 4(1), 32-43.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. 2018. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312-318.
- Sondakh, C. 2015. Kualitas layanan, citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tabungan (studi pada nasabah taplus bni cabang manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B*. Bandung: Alfabeta.