

## **Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Dan Bentuk Promosi Terhadap Program Tabungan Pada Bank ABC**

**Deni Danial Kesa**

Program Studi Magister Industri Kreatif , Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia  
Kampus UI Depok 16125  
Email: d.danial@ui.ac.id

**Abstract:** *The Indonesian banking sector has undergone swift expansion propelled by technology innovations. Companies confront competition by enhancing customer pleasure with diverse offerings customized to meet consumer requirements, hence insuring customer retention. This study seeks to examine the influence of customer satisfaction (X) on the Savings Program (Y) at PT Bank ABC. The study population comprises both existing and potential clients of PT Bank ABC. The study utilizes a descriptive quantitative methodology, employing questionnaires as the principal instrument for data collection. The analytical approach employs multiple linear regression, facilitated by SPSS Statistics 25 software. The outcomes of multiple assessments demonstrate that customer satisfaction has a positive and substantial impact on the Savings Program and the techniques employed by the organization.*

**Keywords:** *consumers satisfaction, Saving Program, Banking, Promotion*

**Abstrak:** *Sektor perbankan Indonesia telah mengalami ekspansi cepat yang didorong oleh inovasi teknologi. Perusahaan menghadapi persaingan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan beragam penawaran yang disesuaikan untuk memenuhi persyaratan konsumen, sehingga menjamin retensi pelanggan. Studi ini berupaya untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan (X) terhadap Program Tabungan (Y) di PT Bank ABC. Populasi studi terdiri dari klien lama dan calon klien PT Bank ABC. Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif, menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk pengumpulan data. Pendekatan analitis menggunakan regresi linier berganda, difasilitasi oleh perangkat lunak SPSS Statistics 25. Hasil dari beberapa penilaian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan substansial pada Program Tabungan dan teknik yang digunakan oleh organisasi.*

**Kata Kunci:** *Kepuasan Nasabah, Program Tabungan, Perbankan, Promosi*

### **I. PENDAHULUAN**

Perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang sangat dipercaya oleh masyarakat dan memegang peran penting dalam sistem perekonomian. Bank berfungsi sebagai badan usaha keuangan yang menerima berbagai jenis simpanan dari masyarakat, seperti tabungan, giro, dan deposito, yang kemudian dialihkan dalam bentuk kredit (Rasyid dan Fitriani, 2019). Sebagai lembaga yang bergerak di sektor jasa, kepercayaan dari pihak-pihak terkait sangat penting bagi kelangsungan operasional bank (Kasmir, 2014).

Bank menghimpun dana dari masyarakat dan kemudian menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit atau produk lainnya. Keuntungan yang diperoleh bank

sebagian besar berasal dari selisih antara bunga simpanan dan bunga kredit. Salah satu strategi yang digunakan bank untuk menarik dana adalah dengan menawarkan imbal hasil yang menarik yang menguntungkan nasabah (Kasmir, 2014).

Indonesia mengalami perkembangan pesat yang dipicu oleh kemajuan teknologi yang sangat cepat. Arus informasi yang semakin cepat membuat masyarakat menjadi lebih cerdas, yang berdampak pada meningkatnya persaingan di sektor perbankan. Teknologi telah mempengaruhi cara bank beroperasi dan bersaing (Kasmir, 2010). Peran bank dalam perekonomian negara sangat penting, dan kemajuan bank dapat dijadikan sebagai indikator kemajuan suatu negara.

Perkembangan perbankan di Indonesia terlihat dengan munculnya banyak bank baru, yang menyebabkan persaingan di sektor ini semakin ketat. Untuk tetap bersaing, perusahaan harus memprioritaskan kepuasan nasabah dengan menawarkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, agar nasabah tetap loyal. Dengan demikian, perusahaan dapat menguasai pangsa pasar.

Kepuasan nasabah sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, sehingga jaminan terhadap kualitas tersebut menjadi prioritas bank untuk menunjukkan keunggulannya. Bank harus selalu berusaha memuaskan nasabah dan menjaga hubungan baik. Nasabah akan merasa puas jika mendapatkan layanan yang baik dan sesuai harapan (Hanna, 1991).

Namun, saat ini kualitas pelayanan di Indonesia masih dinilai kurang baik, sehingga hal ini perlu diperbaiki agar citra buruk tersebut dapat diubah (Boediono, 2001). Layanan prima adalah keharusan agar tidak tertinggal dalam persaingan bisnis, termasuk perbankan. Jika ada nasabah yang merasa tidak puas, kabar buruk tersebut bisa menyebar dan berdampak negatif pada reputasi bank. Tingkat kepuasan nasabah dapat ditentukan dalam beberapa faktor utama, berdasarkan teori Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa *dependability* adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat waktu dan tanpa melakukan kesalahan, serta kemampuan untuk dipercaya dalam memberikan layanan sebagaimana yang dijanjikan sebelumnya.

*Responsiveness* adalah kemampuan atau keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang dibutuhkan dan diinginkan. Pelanggan tidak boleh dibiarkan menunggu tanpa penjelasan, atau diacuhkan hal tersebut merupakan situasi yang harus dihindari (Hutasoit, 2011; Hamid dan Rahmawati, 2017).

Kesalahan tersebut segera diatasi, dapat meninggalkan kesan positif dan membuat pelanggan senang (*Attractive*). *Assurance*, yang terdiri dari pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan untuk menghilangkan ketidakpastian yang mungkin dimiliki pelanggan dan

memastikan bahwa mereka aman dari bahaya dan risiko.

Selanjutnya, *empathy* meliputi sikap koneksi personal dan perusahaan untuk memahami tuntutan dan kesulitan yang dialami konsumen, komunikasi yang baik, perhatian personal, dan kemudahan komunikasi (*Communication*). Terakhir, ada produk fisik, yang juga dikenal sebagai barang berwujud, yang meliputi peralatan dan fasilitas komunikasi. Barang-barang ini dapat dan harus ada selama proses layanan (Priyono dan Puspitasari, 2021).

Pada dasarnya, mengukur tingkat kepuasan nasabah dapat diukur dengan pengalaman dari para responden berdasarkan pengalaman masing-masing setelah mendapatkan layanan dari pihak perbankan. Dengan pelayanan dapat memunculkan suatu tingkat kepuasan nasabah baik kepuasan positif dan juga negatif (Huang dan Rust, 2019).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah yang akan dibahas pada penulisan makalah ini adalah bagaimana tingkat kepuasan nasabah terhadap program tabungan dengan melihat sub faktor dari ide utama tersebut dan bentuk promosi yang dilakukan.

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah fenomena tingkat kepuasan nasabah berpengaruh terhadap program tabungan PT ABC dan apakah fenomena jenis promosi berpengaruh terhadap program tabungan PT ABC.

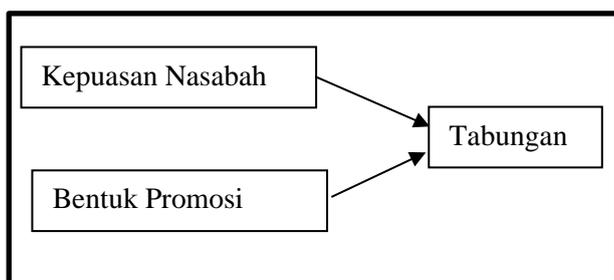
Adapun hipotesis yang diajukan ke dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

H1 = Tingkat kepuasan nasabah berpengaruh terhadap program tabungan PT ABC.

H2 = Jenis promosi berpengaruh terhadap Program tabungan PT ABC.

## **II. METODE PENELITIAN**

Melihat latar belakang dan berdasarkan penjelasan teori yang telah dipaparkan mengenai tingkat kepuasan nasabah, maka dapat dirumuskan suatu kerangka berpikir sebagaimana ditampilkan pada gambar di bawah ini.



**Gambar 1. Model Penelitian**

Kepuasan (*satisfaction*) berakar dari bahasa Latin, yaitu "satis" yang berarti banyak atau memadai, dan "facio" yang berarti melakukan atau menghasilkan. Secara sederhana, kepuasan dapat didefinisikan sebagai usaha dalam pemenuhan suatu kebutuhan atau menjadikan sesuatu menjadi memadai. Menurut Oliver (1997), kepuasan merupakan respons terhadap terpenuhinya ekspektasi konsumen. Sementara itu, Hanan dan Karp (1991) menyatakan bahwa seorang pelanggan dapat dianggap puas jika ia menerima nilai tambah yang signifikan dari pemasok, bukan sekadar tambahan produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan, sebagaimana dinyatakan oleh Kotler (1997), adalah suatu perasaan yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan terhadap produk (atau hasil) dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Apabila kinerja tersebut tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, maka individu tersebut cenderung merasakan ketidakpuasan. Sebaliknya, apabila kinerja yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan dan kebahagiaan. Menurut Marulak (1998), Irawan (2002), dan Setyawan (2018), terdapat beberapa faktor yang berperan dalam mendorong kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Suatu Produk: Pelanggan akan merasa puas ketika membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik serta memenuhi ekspektasi mereka.
2. Harga: Harga yang terjangkau merupakan salah satu aspek kepuasan yang penting bagi pelanggan, karena mereka akan merasa mendapatkan nilai yang tinggi dari uang yang dikeluarkan.
3. Kualitas Layanan: Kualitas layanan sangat bergantung pada tiga komponen utama, yaitu sistem, teknologi, dan sumber daya

manusia.

4. Faktor Emosional: Pelanggan merasa puas, senang, dan percaya diri karena adanya nilai emosional yang ditawarkan oleh suatu produk.
5. Biaya dan Kemudahan: Pelanggan akan semakin merasa puas apabila biaya yang dikeluarkan relatif murah, serta proses dalam memperoleh layanan dan produk berjalan dengan nyaman dan efisien.

Hal tersebut dapat direpresentasikan dalam tujuh pertanyaan (X).

Bentuk promosi perusahaan yang menghubungi pelanggan lama tidak membeli atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (seperti pelayanan kurang memuaskan, produk kurang bagus, harga yang terlalu tinggi) (Parasuraman et.al, 2021).

Promosi kepada Nasabah harus dilakukan secara tepat, mengingat posisi pelanggan yang memperoleh manfaat dari produk dan layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan perbankan. Manfaat tersebut mencakup aktivitas pembelian, penyewaan, serta pemanfaatan layanan jasa (Kesa, 2019). Nasabah memiliki peran yang sangat penting dalam industri perbankan, karena dana yang disimpan oleh nasabah merupakan sumber daya vital bagi operasional bank dalam menjalankan usahanya. Hal ini akan direpresentasikan melalui lima pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Y.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menganalisis data melalui deskripsi terhadap data yang telah terkumpul. Menurut Sugiyono (2015), pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang bertujuan untuk meneliti sampel tertentu dengan menggunakan pengambilan sampel secara acak dan pengumpulan data yang dianalisis menggunakan metode statistik (Al-Nahyan, 2022).

Adapun tujuan dari penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif ini adalah untuk menjelaskan suatu situasi yang ingin diteliti dengan dukungan studi kepustakaan, sehingga dapat memperkuat analisis peneliti dalam menarik kesimpulan.

Pengujian ini akan dilaksanakan dengan rincian sebagai berikut:

1. Uji Validitas.

Dalam proses pengujian ini, validitas dibedakan menjadi dua jenis, yaitu

validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur apabila item yang disusun menggunakan lebih dari satu faktor (Cooper dan Schindler, 2006). Sementara itu, validitas item ditunjukkan melalui adanya korelasi terhadap item total.

2. Uji Besar Kolmogorov-Smirnov.  
Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data tersebut terdistribusi normal. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari t tabel, berarti hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. (Husein, 2013).
3. Regresi Linier Sederhana adalah jenis regresi linier yang hanya melibatkan dua variabel, yaitu variabel terikat Y dan variabel bebas X, dengan derajat pengaruh satu (Ghozali, 2016).
4. Uji Reliabilitas Data menunjukkan bahwa apabila nilai korelasi mencapai angka 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa item tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang cukup. Sebaliknya, jika nilai korelasi berada di bawah angka 0,5, maka dapat dikatakan bahwa item tersebut kurang reliabel. (Indriantoro dan Supono, 2013)
5. Uji Hipotesis  
Apabila nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, maka hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Dengan demikian, variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Margono, 2004).  
Jika t hitung < t tabel berarti H1 diterima dan H0 ditolak, maka semua variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat. (Nasution, 2004)

### III. PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan menjelaskan tentang hasil analisis data penelitian yang akan dibahas secara rinci. Data penelitian telah diperoleh melalui metode kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada 447 responden yang merupakan nasabah dan calon nasabah dari PT Bank ABC.



**Gambar 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Gender**

Dapat dilihat bahwa dari 447 responden yang menjawab kuesioner penelitian, sebanyak 70% berjenis perempuan atau sebanyak 333 responden, sedangkan 30% lainnya berjenis kelamin laki-laki atau sebanyak 114 responden.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (X)**

Item Pertanyaan	R-hitung	Tanda	R-tabel	Keputusan
X.1	0.716	>	0.288	Valid
X.2	0.538	>	0.288	Valid
X.3	0.770	>	0.288	Valid
X.4	0.611	>	0.288	Valid
X.5	0.596	>	0.288	Valid
X.6	0.652	>	0.288	Valid
X.7	0.685	>	0.288	Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2024

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kebenaran dari sebuah instrumen penelitian yang dilakukan (Santoso, 2004) Kriteria validitas menggunakan pearson product moment dilakukan mempertimbangkan dengan taraf signifikan <0,05 dan r hitung > dari r tabel. Sebaliknya, jika r hitung < r tabel maka, item tersebut belum valid. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel 1.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas menggunakan pearson product moment menunjukkan bahwa semua kuesioner variabel X menghasilkan data valid karena hasil r hitung > r tabel. Diketahui r tabel sebesar 0,288.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Bentuk Promosi (Y)**

Item Pertanyaan	R-hitung	Tanda	R-tabel	Keputusan
Y.1	0.676	>	0.288	Valid
Y.2	0.751	>	0.288	Valid
Y.3	0.739	>	0.288	Valid
Y.4	0.741	>	0.288	Valid
Y.5	0.795	>	0.288	Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Selanjutnya uji validitas dilanjutkan dengan uji realibilitas dengan semua item yang valid. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas menggunakan pearson product moment menunjukkan bahwa semua kuesioner variabel Y menghasilkan data yang valid.

Hasil ini menyatakan bahwa seluruh item valid dan dapat diikuti sertakan unt Hasil yang ditunjukkan dalam tabel di atas menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,776 untuk variabel kepuasan nasabah dan 0,768 untuk bentuk promosi tabungan. Nilai-nilai ini lebih besar dari 0,500, yang mengindikasikan bahwa semua pernyataan yang berkaitan dengan kepuasan nasabah dan bentuk promosi dapat dianggap reliabel untuk uji selanjutnya.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Kepuasan Nasabah	0,776	0,500	Reliabel
Bentuk Promosi	0,768	0,500	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Normalitas data adalah syarat penting yang harus dipenuhi oleh sebaran data sebelum melakukan analisis regresi, guna memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan berkualitas baik. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil dari uji normalitas ini dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		447
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04382550
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.090
	Negative	-.124
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,069, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol diterima, yang mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

## 2. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana ini dilakukan untuk mengkaji arah hubungan antara variabel independen, yaitu bentuk promosi (Y), dan variabel dependen, yaitu kepuasan nasabah (X). Tujuannya adalah untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang positif atau negatif antara kedua variabel tersebut, serta untuk memprediksi nilai variabel dependen jika terjadi perubahan pada nilai variabel independen.

**Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.798	1.636		1.100	0.277
	Kepuasan Nasabah	0.648	0.078	0.776	8.266	0.000

a. Dependent Variable: Bentuk Promosi

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Melalui hasil dan kalkulasi tes seperti tergambar di tabel 5 dapat diperoleh persamaan linear sederhana dibawah ini :

$$Y = 1.798 + 0.648X$$

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat disimpulkan bahwa konstanta yang diperoleh adalah sebesar 1. 798, sementara koefisien regresi untuk variabel kepuasan nasabah (X) adalah 0. 648. Hal ini berarti bahwa setiap kali kepuasan nasabah (X) meningkat satu satuan, kontribusinya terhadap bentuk promosi (Y) juga akan meningkat sebesar 0. 648. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah (X)

berperan penting dalam meningkatkan penggunaan Tabungan.

**3. Uji Hipotesis**

Uji t dilakukan untuk mengukur pengaruh setiap variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 0,05.

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,798	1,635		1,100	0,277
Kepuasan Nasabah	0,648	0,078	0,778	8,266	0,000

a. Dependent Variable: Bentuk Promosi

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis, diperoleh nilai t tabel sebesar 2.014. Melalui analisis regresi linear sederhana pada variabel kepuasan nasabah, didapatkan nilai t hitung sebesar 8.266 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ( $8.266 > 2.014$ ) dan nilai signifikansi yang sangat kecil, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan.

**IV. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kepuasan nasabah terhadap bentuk promosi dan tabungan di PT Bank ABC, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel kepuasan nasabah dengan tabungan.

Hasil ini diperoleh melalui analisis statistik regresi, di mana nilai t hitung untuk variabel kepuasan nasabah mencapai 8.266, yang mana nilai ini lebih besar dibandingkan t tabel yang sebesar 2.014 ( $8.266 > 2.014$ ). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.000, yang berarti nilai tersebut jauh di bawah 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ).

Penelitian ini bisa menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tabungan di Bank ABC. Bagi perusahaan, berdasarkan hasil penelitian ini, maka perusahaan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas yang lebih baik kepada nasabah karena hasil penelitian membuktikan bahwa salah satu unsur kepuasan nasabah adalah dengan bentuk promosi dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat

mencari variabel dan objek penelitian yang berbeda, terutama faktor digital dan teknologi finansial yang makin berkembang.

**DAFTAR PUSTAKA**

Al-Nahyan, M. (2022). *Quantitative Research Methods with SPSS: A Practical Guide*. Dubai: Gulf Academic Press.

Boediono, B. (2003). *Pelayanan prima Perpajakan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Cooper, D.R dan Schindler P.S. (2006). *Business research methods*. Ninth Edition. Mc Graw-Hill

Firmansyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hamid, S., & Rahmawati, L. (2017). *Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan pada Bank Syariah Mandiri Parepare*. Institutional Repository IAIN Parepare.

Hanna, M. Peter K. (1991). *Customer Satisfaction : How to Maximaze, Measure and Market Your Company’s Ultimate Product*. New York : American Management Association.

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2019). *Artificial Intelligence in Service*. *Journal of Service Research*, 22(2), 155–172.

Husein U. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali

Hutasoit, C.S. (2011). *Pelayanan Publik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: MagnaScript Publishing.

Indriantoro, N, dan Supono, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Kasmir. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kesa, Deni Danial (2019) "Realisasi Literasi Keuangan Masyarakat Dan Kearifan Lokal : Studi Kasus Inklusi Keuangan Di Desa Teluk Jame Karawang Jawa Barat," *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*: Vol. 1: Iss. 2, Article 6.

Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, terjemah Jaka Wasana. Edisi Kesembilan, Jakarta: PT. Prehalindo.

Lu, Y., & Zhu, D. (2021). *Customer Satisfaction in the Digital Banking Era: A Case Study of Asia*. *International Journal of Bank Marketing*, 39(6), 1157–1174.

Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta :Rineka Cipta.

Marulak, P. (1998). *Likuidasi Bank dan Perlindungan Nasabah*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Nasution, M. (2004). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Oliver, dan Riscrd L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. Singapore: McGraw-Hill Education,

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). *Reassessing Service Quality: The Impact of Technology and Customer Experience in Banking*. *Journal of Service Research*, 23(4), 456–470.

Priyono, D. S., & Puspitasari, R. (2021). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas*. *Jurnal Ilmiah*

- Mahasiswa, 5(1), 45–55.
- Rasyid, M., & Fitriani, S. (2019). Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan. *Al-Iqtishad Journal of Islamic Economics*, 11(2), 115–130.
- Santoso, S. (2004). Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setyawan, A. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Cabang Surakarta. CORE.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA.