

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KENYAMANAN NASABAH, DAN  
TRUST TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK BNI KANTOR  
KAS UNIVERSITAS TRISAKTI**

**Yusuf Muchtar**

Dosen STIE Bisnis Indonesia  
[ysfmuch2005@gmail.com](mailto:ysfmuch2005@gmail.com)

**ABSTRAK.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kenyamanan, dan *trust* terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BNI Kantor Kas Universitas Trisakti. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan regresi dan korelasi yaitu metode yang bertujuan untuk menggambarkan pengaruh dan hubungan sesuatu yang sedang berlangsung pada saat penelitian dilakukan. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan, kenyamanan, dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT Bank BNI Kantor Kas Universitas Trisakti.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Kenyamanan, *Trust*, Kepuasan Nasabah

**ABSTRACT.**

*This study discusses of the effect of service quality, convenience, and trust toward customer satisfaction at PT Bank BNI office cash Trisakti University. The research method used is descriptive method using regression and discussion which is a method intended to discuss differences and relationships that are ongoing at the time the research was conducted. The results of this study indicate simultaneously the quality of service, comfort, and significant confidence in satisfaction at PT Bank BNI cash office Trisakti University.*

**Keywords:** *Service Quality, Convenience, Trust, Customer Satisfaction*

**PENDAHULUAN.**

Perbankan merupakan instrumen penting dalam memperlancar jalannya pembangunan suatu bangsa. Saat ini dunia perbankan telah memasuki persaingan berskala global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh bank-bank komersial untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi umat. Banyaknya bank-bank komersial yang berdiri, maka konsumen akan dihadapkan pada banyak pilihan akan produk bank yang ditawarkan. Bagi nasabah pelayanan yang bermutu sangat penting. Menurut Royne dalam Hendryadi dan Suryani

(2015), kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru. Oleh karena itu persaingan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya.

Era sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan informasi mengakibatkan terjadinya perubahan (*change*) yang luar biasa. Adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan (*customer*) semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan. Sehingga bagi perusahaan, kunci kearah profitabilitas bukan lagi volume penjualan melainkan kepuasan jangka panjang bagi pelanggan. Kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya.

Bisnis perbankan, merupakan bisnis yang berdasarkan pada azas kepercayaan, masalah kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis ini. Hal itu juga terjadi di Bank BNI, kualitas pelayanan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan. Sesuai dengan slogannya "Disiplin, Jujur, Inisiatif, Tanggungjawab, dan Ulet". Tentunya segala pelayanan Bank BNI harus selalu dituntut untuk tetap menjaga kualitas setiap produk dan proses pelayanannya. Namun masih muncul pertanyaan, apakah hal tersebut telah benar-benar dapat memberikan kepuasan bagi nasabah Bank BNI bila dilihat dari lima dimensi pelayanan yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan)

dan *empathy* (empati). Bank BNI perlu mengidentifikasi apakah pelayanan yang selama ini diberikan telah sesuai dengan harapan nasabah. Hal ini sebagai bukti perhatian Bank BNI terhadap kepuasan nasabahnya. Apabila harapan nasabah lebih besar dari tingkat layanan yang diterima, maka nasabah tidak puas. Sebaliknya apabila harapan nasabah sama/lebih kecil dari tingkat layanan yang diterima, maka nasabah akan puas. Lima dimensi pelayanan tersebut, manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BNI Jakarta. Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang kepuasan nasabah setelah menerima pelayanan dari Bank BNI, dengan ini bisa diketahui dimensi pelayanan manakah yang paling dominan memberikan kepuasan bagi nasabah. Penelitian ini diharapkan Bank BNI lebih meningkatkan lagi pelayanan yang belum dominan mempengaruhi kepuasan nasabah dan mempertahankan pelayanan yang dominan mempengaruhi kepuasan nasabah tentunya dengan tetap berlandaskan pada aturan yang berlaku, sehingga Bank BNI dapat meningkatkan *market share* dan tetap eksis dikancah persaingan.

## **TINJAUAN PUSTAKA.**

### **Kualitas Jasa/Pelayanan**

Kualitas adalah nilai yang diperoleh konsumen dari perusahaan, yang diukur berdasarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan membantu memecahkan masalah konsumen. Pengertian kualitas pelayanan menurut Jasfar (2012) adalah merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas dan superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan. Konsumen akan merasa menerima nilai yang sesuai dengan ekspektasinya jika manfaat jasa yang diterimya lebih besar dari biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Swastha dan Irawan (2012) tiga tahap proses penambahan nilai dengan cara menambah manfaat yaitu :

1. Memperbaiki nilai (*value improvement*).  
Meningkatkan satu keistimewaan langsung pada pelayanan untuk menjadi lebih baik dari pesaing.
2. Memperluas nilai (*value expansion*).  
Menambah manfaat produk/jasa yang sudah dimiliki/ditawarkan.
3. Mengembangkan nilai (*value extention*).  
Menambah fasilitas yang belum ada/tidak ada sebelumnya.

Swastha dan Irawan (2012) menjelaskan bahwa Nilai jasa (*service value*) adalah merupakan quality dan produktivitas jasa yang menghasilkan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah, sehingga berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa produktivitas dan kualitas jasa yang merupakan salah satu unsur dari *integrate service management* adalah sama dengan nilai jasa.

Sebenarnya konsumen tidak membeli produk/jasa tetapi mereka membeli nilai jasa yang terdapat pada produk atau jasa tersebut dengan harapan dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi.

Hurriyati (2015) mengatakan membangun *brand product/image* lewat kualitas dan pelayanan, selain terus mengembangkan produk, terus berupaya membangun kepercayaan konsumen dengan memperkuat pelayanan *after sale* dan memperbanyak jaringan servis dalam rangka meningkatkan pelayanan terhadap konsumen yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan/konsumen.

Kotler (2010) menyatakan bahwa tawaran suatu perusahaan kepasar mencakup beberapa jasa dan komponen jasa tersebut dibedakan menjadi lima kategori:

1. Barang berwujud murni

Tawaran di sini terdiri atas barang berwujud seperti sabun atau pasta gigi, dan tidak ada satupun jasa yang menyertai produk tersebut.

2. Barang berwujud disertai jasa

Tawaran di sini terdiri atas barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jasa untuk mempertinggi nilai/daya tarik pelanggan.

Contoh: produsen mobil atau komputer tidak hanya menjual produk tetapi juga memberikan kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya (pameran, pengiriman, perbaikan/repairasi, garansi, pelayanan paska jual).

3. Campuran

Tawaran yang terdiri atas barang dan jasa dengan proporsi yang sama, misalnya: restoran yang menyajikan makanan dan didukung oleh pelayanannya.

4. Jasa utama yang disertai oleh barang dan jasa yang sangat kecil.

Contoh: penumpang pesawat membeli jasa transportasi, penumpang sampai di tempat tujuan tanpa suatu hal yang berwujud, tetapi perjalanan tersebut meliputi beberapa barang berwujud seperti: potongan tiket, makanan dan minuman serta majalah

penerbangan. Untuk merealisasikannya jasa tersebut memerlukan barang padat modal seperti (pesawat udara), tetapi komponen utama yang dijual adalah: jasa penerbangan.

#### 5. Jasa murni

Tawaran yang hanya terdiri atas jasa, contohnya: jasa menjaga bayi, psikoterapi.

#### **Kenyamanan.**

Kenyamanan lokasi sering dijadikan bahan pertimbangan pelanggan untuk menentukan pilihan. Lokasi yang nyaman dan aman akan membuat pelanggan betah dan mau memutuskan membeli di perusahaan tersebut karena dinilai lokasi tersebut atau perusahaan tersebut cocok untuk pelanggan. Konsep tentang kenyamanan (*comfort*) sangat sulit untuk didefinisikan karena lebih merupakan penilaian responsif individu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, nyaman adalah segar; sehat sedangkan kenyamanan adalah keadaan nyaman; kesegaran; kesejukan. Kenyamanan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan holistik. Dengan terpenuhinya kenyamanan dapat menyebabkan perasaan sejahtera pada diri individu tersebut. Kenyamanan merupakan suatu kondisi perasaan dan sangat tergantung pada orang yang mengalami situasi tersebut. Kita tidak dapat mengetahui tingkat kenyamanan yang dirasakan orang lain secara langsung atau dengan observasi melainkan harus menanyakan langsung pada orang tersebut mengenai seberapa nyaman diri mereka, biasanya dengan menggunakan istilah-istilah seperti agak tidak nyaman, mengganggu, sangat tidak nyaman, atau mengkhawatirkan.

Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Manusia menilai kondisi lingkungan berdasarkan rangsangan yang masuk ke dalam dirinya melalui keenam indera melalui syaraf dan dicerna oleh otak untuk dinilai. Dalam hal ini yang terlibat tidak hanya masalah fisik biologis, namun juga perasaan. Suara, cahaya, bau, suhu dan lain-lain rangsangan ditangkap sekaligus, lalu diolah oleh otak. Kemudian otak akan memberikan penilaian relatif apakah kondisi itu nyaman atau tidak. Ketidaknyamanan di satu faktor dapat ditutupi oleh faktor lain (Satwiko, 2013).

#### **Kepercayaan (*Trust*)**

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan

yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan salah satu variabel penting yang harus dibangun sejak awal. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang tinggi dalam ketertarikan mereka atas sebuah produk jasa, karena tidak semua orang mudah percaya dengan apa yang telah diberikan oleh bank, nasabah akan selalu memperhatikan aspek-aspek yang sekiranya menjamin keamanan dan kenyamanan mereka dalam bertransaksi.

Menurut Jasfar (2012:165), kepercayaan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan penyedia jasa, karena perusahaan menjanjikan produk yang tidak perlu dilihat. Kepercayaan menjadi sesuatu yang penting ketika seseorang melakukan transaksi menggunakan sistem teknologi *e-banking*. Kepercayaan ini didukung oleh pihak perbankan yang mampu menyediakan system yang baik. Suatu istem *e-banking* yang berjalan dengan baik, maka diharapkan dapat memberikan manfaat dan keamanan dalam bertransaksi. Sehingga kepercayaan dalam menggunakan *e-banking* dapat memberikan minat dan loyalitas bagi pemakainya.

Dari uraian diatas variabel kepercayaan disini merupakan suatu dasar untuk menjalin suatu hubungan dalam mempercayai suatu produk pada bank. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan percaya kepada pihak lain dalam melakukan hubungan antara kedua belah pihak dengan berdasarkan pada keyakinan bahwa pihak yang dipercaya tersebut dapat memberikan dan memenuhi segala kewajiban sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap ketertarikan bertransaksi secara *online*.

### **Kepuasan**

Kata "Kepuasan atau *satisfaction*" berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai" (Irawan, 2002:349). Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2003:70).

### **Pelanggan (*Customer*)**

Pelanggan menurut Cambridge International Dictionaries adalah *a person who buys goods or a service*. (Pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa).

Sementara menurut Webster's Dictionary, pelanggan adalah *one who frequents any place of sale for the sale or purchasing goods or wares*. (Pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan) atau *Customer is one who frequents any place for procuring what he want....* (Pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan....)

Jadi dengan kata lain pelanggan adalah seseorang yang secara kontinyu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

### **Kepuasan Pelanggan/Nasabah (*Customer Satisfaction*)**

Menurut Tjiptono (2006:349) mengenai kepuasan pelanggan yaitu :

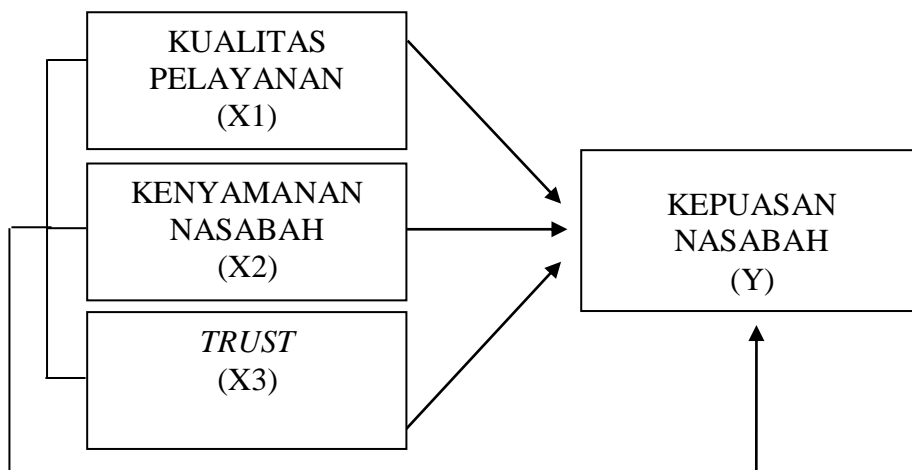
1. Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapat dibanding dengan pengorbanan yang dilakukan.
2. Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakainya.
3. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang *inhaler* atau melekat pada pemerolehan produk dan atau pengalaman konsumsi.
4. Kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.
5. Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembelian), serta pasar secara keseluruhan.
6. Kepuasan pelanggan adalah adalah penilaian evaluatif purnabeli menyangkut pilihan pembelian spesifik.
7. Kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

8. Kepuasan pelanggan adalah penilaian evaluatif global terhadap pemakaian/ konsumsi produk.
9. Kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.
10. Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

### Kerangka Pikir

Berdasarkan teori-teori di atas, maka penulis dapat menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 1. Skema Kerangka Pikir**

### Hipotesis

Hipotesa 1

Ho1 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Ha1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

**Hipotesa 2**

Ho2 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara kenyamanan nasabah terhadap kepuasan nasabah.

Ha2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kenyamanan nasabah terhadap kepuasan nasabah.

**Hipotesa 3**

Ho3 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara mutu produk terhadap nasabah.

Ha3 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara mutu produk terhadap nasabah.

**Hipotesa 4**

Ho4 : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, kenyamanan nasabah, dan mutu produk secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.

Ha4 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, kenyamanan nasabah, dan mutu produk secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.

**METODOLOGI PENELITIAN****Metode Penelitian**

Di dalam melaksanakan penelitian, metode penelitian merupakan bagian yang sangat penting dan sangat menentukan sukses tidaknya pelaksanaan penelitian tersebut, sebab metode penelitian merupakan panduan bagi peneliti di dalam melaksanakan suatu penelitian. Dengan metode penelitian, gejala dari obyek yang diteliti dapat dirumuskan secara obyektif, rasional dan sistematis, sebagaimana dikemukakan oleh Nawawi (2005:25) untuk menjalin ditemukannya kebenaran ilmiah, metode penelitian memberikan cara-cara kerja yang sangat cermat dan syarat-syarat yang sangat keras. Dengan demikian berarti metode penelitian tidak saja bertujuan memberikan peluang sebesar-besarnya bagi penemuan kebenaran yang obyektif, tetapi juga untuk menjaga agar pengetahuan dan pengembangannya memiliki nilai tambah yang tinggi.

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, jelaslah bahwa metode penelitian memegang peranan yang sangat penting bagi keberhasilan pelaksanaan penelitian ilmiah. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Pengertian metode survei ini sendiri menurut Sugiyono (2002:3) adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian survei ini dilakukan tidak pada keseluruhan populasi yang akan diteliti, akan tetapi dengan

menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Singarimbun (2000:3) menjelaskan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok. Dengan demikian dalam penelitian ini hanya sebagian saja dari populasi yang akan digunakan untuk mendapatkan data yang dianggap representatif.

Penelitian dengan menggunakan metode survei ini dilakukan untuk berbagai maksud tertentu. Adapun tujuan dilakukannya penelitian dengan menggunakan metode survei, salah satunya adalah untuk penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*), yakni untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa. Sedangkan pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif, dimana menurut Suryabrata (2000:19) adalah pencandraan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mendatangi langsung perusahaan atau objek penelitian dengan cara:

- a. Wawancara dengan pihak-pihak atau pimpinan yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian.
- b. Kuesioner atau mengumpulkan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa sehingga dengan mudah dapat dijawab oleh responden.
- c. Observasi atau mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan langsung yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian dalam rangka mencocokkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner.

#### **2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)**

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data berdasarkan sumber dari studi-studi terdahulu atau dengan cara membaca literatur-literatur berupa buku-buku yang relevan dengan penelitian ini.

### **TEKNIK ANALISIS DATA.**

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif kuantitatif. Data kuantitatif diuji melalui SPSS untuk mengetahui pengaruh antara variabel X

terhadap Y. Deskriptif statistik merupakan metode statistik yang berupa prosedur yang digunakan untuk merangkum sejumlah data numerik sehingga data tersebut mudah dipahami. Deskriptif statistik digunakan untuk menganalisa karakteristik individu dan untuk mengetahui persepsi responden terhadap seluruh variabel penelitian. Hasil analisa berupa distribusi frekuensi dan tabel frekuensi kumulatif. Penelitian ini melihat hubungan yang terjadi *independent variable* dengan *dependent variable* melalui korelasi. Derajat atau tingkat hubungan antara dua variabel diukur dengan menggunakan indeks korelasi, yang disebut koefisien korelasi. Dalam penelitian ini digunakan teknik korelasi sederhana dan *multiple-regression analysis*. Koefisien-koefisien regresi distandarisasikan untuk mengurai hubungan antara dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Dalam pengamatan dan penganalisaan serta pengukuran validitas dan reliabilitas, setiap faktor akan dilihat hubungan melalui korelasi sederhana. Hubungan variabel bebas dan terikat secara keseluruhan akan ditinjau lebih jauh untuk mengetahui tingkatan korelasi yang *multiple*.

## HASIL PENELITIAN.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**  
Item-Total Statistics

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1_1	0,349	0,211	Valid
X1_2	0,548	0,211	Valid
X1_3	0,795	0,211	Valid
X1_4	0,444	0,211	Valid
X1_5	0,762	0,211	Valid
X1_6	0,763	0,211	Valid
X1_7	0,782	0,211	Valid
X1_8	0,788	0,211	Valid
X1_9	0,762	0,211	Valid
X1_10	0,837	0,211	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa butir pernyataan yang digunakan dalam *instrument* penelitian terhadap 100 responden masing-masing memiliki nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,211 berarti kurang dari nilai  $r_{hitung}$ . Artinya masing-masing butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan tersebut dinyatakan *valid* karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

## Uji Validitas Variabel Kenyamanan

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kenyamanan**

Item-Total Statistics			
Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X2_1	0,643	0,211	Valid
X2_2	0,672	0,211	Valid
X2_3	0,686	0,211	Valid
X2_4	0,742	0,211	Valid
X2_5	0,593	0,211	Valid
X2_6	0,703	0,211	Valid
X2_7	0,601	0,211	Valid
X2_8	0,578	0,211	Valid
X2_9	0,685	0,211	Valid
X2_10	0,685	0,211	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa butir pernyataan yang digunakan dalam *instrument* penelitian terhadap 100 responden masing-masing memiliki nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,211 berarti kurang dari nilai  $r_{hitung}$ . Artinya masing-masing butir pernyataan pada variabel kenyamanan tersebut dinyatakan *valid* karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

## Uji Validitas Variabel Trust

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Trust**

Item-Total Statistics			
Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X3_1	0,582	0,211	Valid
X3_2	0,518	0,211	Valid
X3_3	0,462	0,211	Valid
X3_4	0,645	0,211	Valid
X3_5	0,493	0,211	Valid
X3_6	0,578	0,211	Valid
X3_7	0,571	0,211	Valid
X3_8	0,524	0,211	Valid
X3_9	0,625	0,211	Valid
X3_10	0,697	0,211	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa butir pernyataan yang digunakan dalam *instrument* penelitian terhadap 100 responden masing-masing memiliki nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,211 berarti kurang dari nilai  $r_{hitung}$ . Artinya masing-masing butir pernyataan pada variabel *trust* tersebut dinyatakan *valid* karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah**  
Item-Total Statistics

Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Y_1	0,757	0,211	Valid
Y_2	0,796	0,211	Valid
Y_3	0,644	0,211	Valid
Y_4	0,679	0,211	Valid
Y_5	0,779	0,211	Valid
Y_6	0,600	0,211	Valid
Y_7	0,717	0,211	Valid
Y_8	0,831	0,211	Valid
Y_9	0,732	0,211	Valid
Y_10	0,705	0,211	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa butir pernyataan yang digunakan dalam *instrument* penelitian terhadap 100 responden masing-masing memiliki nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,211 berarti kurang dari nilai  $r_{hitung}$ . Artinya masing-masing butir pernyataan pada variabel kepuasan nasabah tersebut dinyatakan *valid* karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala dalam waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Menurut Ghazali (2016) menyatakan alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas  $> 0,60$ .

### Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	10

Sumber: Data diolah (2020)

Dari uji reliabilitas untuk 10 pernyataan dari 100 responden diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,870. Dengan demikian  $CA = 0,870 > 0,60$  maka seluruh

pernyataan pada penelitian adalah reliabel (jawaban responden adalah konsisten sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam mengukur variabel penelitian).

### Uji Reliabilitas Variabel Kenyamanan

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kenyamanan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,850	10

*Sumber: Data diolah (2020)*

Dari uji reliabilitas untuk 10 pernyataan dari 100 responden diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,850. Dengan demikian  $CA = 0,850 > 0,60$  maka seluruh pernyataan pada penelitian adalah reliabel (jawaban responden adalah konsisten sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam mengukur variabel penelitian).

### Uji Reliabilitas Variabel *Trust*

Setelah dilakukan perhitungan uji reliabilitas variabel *trust* dengan menggunakan *software* SPSS 23, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Trust***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,771	10

*Sumber: Data diolah (2020)*

Dari uji reliabilitas untuk 10 pernyataan dari 100 responden diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,771. Dengan demikian  $CA = 0,771 > 0,60$  maka seluruh pernyataan pada penelitian adalah reliabel (jawaban responden adalah konsisten sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam mengukur variabel penelitian).

### Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah

**Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,897	10

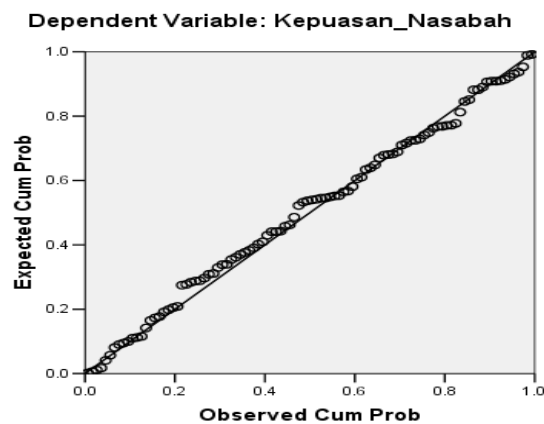
*Sumber: Data diolah (2020)*

Dari uji reliabilitas untuk 10 pernyataan dari 100 responden diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,897. Dengan demikian  $CA = 0,897 > 0,60$  maka seluruh pertanyaan pada penelitian adalah reliabel (jawaban responden adalah konsisten sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam mengukur variabel penelitian).

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Data

**Gambar 2. Uji Normalitas dengan P-P Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



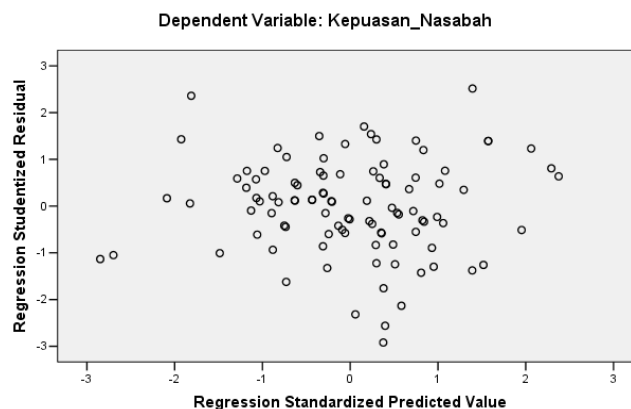
*Sumber: Data diolah (2020)*

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Scatterplot



*Sumber: Data diolah (2020)*

Dari *scatterplot* tersebut, terdapat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol atau dibagian bawah angka nol dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_Pelayanan	,540	1,853
	Kenyamanan	,524	1,909
	Trust	,673	1,487

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Nasabah

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil *output* pengujian multikolinearitas yang tampak pada tabel di atas, dapat dilihat pada tabel *Coefficients* (nilai *Tolerance* dan *VIF*) bahwa dari tiga variabel bebas dapat diketahui nilai *VIF* kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

### Uji Hipotesa

#### Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 10. Hasil Uji R dan R<sup>2</sup>**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,881 <sup>a</sup>	,776	,770	2,66198

a. Predictors: (Constant), Trust, Kualitas\_Pelayanan, Kenyamanan

Sumber: Data diolah (2020)

Pada tabel di atas besarnya nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,881 yang berarti menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan, kenyamanan, dan *trust* terhadap kepuasan nasabah. Besarnya *Adjusted R Square* (*Adj. R<sup>2</sup>*) adalah 0,770 atau 77% yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel kepuasan nasabah sebesar 77% sedangkan sisanya sebesar 23% diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

## Uji t (Parsial)

Tabel 11. Hasil Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,717	2,862		3,744	,000
	Kualitas_Pelayanan	,534	,067	,526	8,005	,000
	Kenyamanan	,230	,079	,195	2,919	,004
	Trust	,446	,084	,312	5,310	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Nasabah

Sumber:

Data diolah (2020)

Dari hasil uji t di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Koefisien untuk kualitas pelayanan
  - a. Statistik  $t_{hitung}$  didapat angka 8,005
  - b. Diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,005 > 1,9889$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Koefisien untuk kenyamanan
  - a. Statistik  $t_{hitung}$  didapat angka 2,919
  - b. Diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,919 > 1,9889$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kenyamanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Koefisien untuk *trust*
  - a. Statistik  $t_{hitung}$  didapat angka 5,310
  - b. Diketahui nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,310 > 1,9889$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

## Uji F (Simultan)

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2363,438	3	787,813	111,176	,000 <sup>a</sup>
	Residual	680,272	96	7,086		
	Total	3043,710	99			

a. Predictors: (Constant), Trust, Kualitas\_Pelayanan, Kenyamanan

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Nasabah

Sumber: Data diolah (2020)

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 111,176 dengan nilai Sig. 0,000, karena nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $111,176 > 2,7146$ ), maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kenyamanan, dan *trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

## **SIMPULAN DAN SARAN.**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, tentang pengaruh kualitas pelayanan, kenyamanan, dan *trust* terhadap kepuasan nasabah, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,005 > 1,9889$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,919 > 1,9889$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kenyamanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,310 > 1,9889$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4. Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $111,176 > 2,7146$ ) dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kenyamanan, dan *trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sementara itu nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,881 yang berarti menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan, kenyamanan, dan *trust* terhadap kepuasan nasabah. Besarnya *Adjusted R Square* ( $Adj. R^2$ ) adalah 0,770 atau 77% yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel kepuasan nasabah sebesar 77% sedangkan sisanya sebesar 23% diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

### **Saran**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan terhadap jawaban responden bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

nasabah. Ada beberapa hal yang penulis sarankan untuk terus meningkatkan kepuasan nasabah melalui beberapa hal:

1. Program kualitas pelayanan yang telah dilakukan oleh PT Bank BNI Kantor Kas Universitas Trisakti telah berjalan dengan baik dan telah mendapat respon yang baik dari para nasabahnya. Sebaiknya PT Bank BNI Kantor Kas Universitas Trisakti harus mempertahankan hal tersebut agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan nasabah sehingga nasabah akan loyal kepada PT Bank BNI Kantor Kas Universitas Trisakti.
2. PT Bank BNI Kantor Kas Universitas Trisakti juga memiliki kepercayaan yang positif dimata masyarakat sebagai bank berstandar internasional, namun ada baiknya untuk menunjang citra positif tersebut penulis menyarankan agar PT Bank BNI Kantor Kas Universitas Trisakti lebih sering lagi berpartisipasi dalam kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*).
3. PT Bank BNI Kantor Kas Universitas Trisakti harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan standar kepuasan nasabahnya apalagi masyarakat mengenal PT Bank BNI Kantor Kas Universitas Trisakti memiliki standar internasional. Peningkatan kualitas pelayanan bisa dilakukan misalnya dengan cara memperbaiki fasilitas yang ada, menciptakan suasana yang lebih nyaman, menjaga kesegaran ruangan atau bahkan dengan memberikan pelatihan kepuasan nasabah secara berkala kepada karyawan. Dengan memberikan pelatihan secara berkala dapat membangun pengetahuan karyawan tentang produk, keahlian dalam melayani nasabah, komunikasi bahkan tanggungjawab karyawan kepada perusahaan. Dimana dengan bantuan mereka sebagai perantara dalam membangun loyalitas nasabah.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lainnya dan jumlah sampelnya ditambah, sehingga hasil penelitian dapat lebih baik.

#### **DAFTAR PUSTAKA.**

- Almadea, Rury. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Produk Penghimpun Dana Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru). *Jurnal JOM FISIP*. Volume 4 No. 2 Jurusan Ilmu Administrasi, Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- Arikunto, Suharsini. 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan ke 8. Penerbit Rineka Cipta. Yogyakarta.
- Edyansyah, Teuku. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk (Studi Kasus Pada

- Bank Mandiri Cabang Lhokseumawe Pendopo), Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh Aceh Utara. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi*.
- Fadlullah, Abdurrahman. 2014. Faktor Pendorong Perilaku Diet Tidak Sehat Pada Mahasiswi. *Ejournal Psikologi, Vol 2, No 2: 163-170, 2014*.
- Gaol, CHR Jimmy L. 2015. *Human Capital Management Sumber Daya Manusia Konsep, Teori, Dan Pengembangan Dalam Konteks Organisasi Public Dan Bisnis*. Penerbit PT Grasindo Anggota IKP. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Guspul, Ahmad. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). *Jurnal PPKM UNSIQ I (2014) 40-54*.
- Hadi, Sutrisno. 2016. *Statistika Jilid I*. Penerbit FP UGM. Yogyakarta.
- Hakim, Abdul. 2006. Analisis Pengaruh Motivasi, Komitmen Organisasi Dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perhubungan Dan Telekomunikasi Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal JRBI*. Vol 2. No 2. Hal: 165-180.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P.. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Hendryadi dan Suryani. 2015. *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Edisi Pertama, Cetakan ke-1, PT. Fajar Interpratama Mandiri, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Irawan. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Jasfar, Farida. 2012. *9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kesuma, Tri Mastoyo Jati. 2015. *Pengantar (Metode) Penelitian Bahasa*. Carasvatibooks. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Nawawi, Hadari. 2015. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Nystrom. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid kesatu dan Kedua, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2016. *Manajemen*. Jilid 1 Edisi 13, Alih Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Saladin, Djaslim. 2015. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Keempat. Penerbit Linda Karya. Bandung.
- Satwiko. 2013 *Pengertian Kenyamanan Dalam Suatu Bangunan*. Wignjosoebroto. Yogyakarta.
- Singarimbun, Masri. 2013. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES, Jakarta.

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Suryabrata. 2013. *Statistika Penelitian*. Edisi 1. CV. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu DH. dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke-2. Liberty Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Yusrina. 2013. Peranan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah BRI Cabang Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*. Vol.1, No.2, 203-213