



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 638-649

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BCA Wilayah Karawang

Aldi Pamungkas<sup>1✉</sup>, Irene Ariska Limanua<sup>2</sup>, Abdul Yusuf<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang,

Email: [2010631020163@student.unsika.ac.id](mailto:2010631020163@student.unsika.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Hal ini karena Bank BCA merupakan perusahaan di bidang jasa yang pelayanannya langsung diberikan oleh pegawai dan dapat dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian maka kualitas pelayanan pegawai Bank BCA menjadi variabel penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, pengambilan data menggunakan teknik survey, yaitu menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank BCA wilayah karawang dengan sampel sebanyak 90 responden. Dari hasil penelitian tersebut kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, nilai hubungan ini memiliki hubungan positif yang artinya kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan Bank BCA akan meningkat.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, kepuasan pelanggan, Bank BCA*

### Abstract

Quality of service is a major factor in providing satisfaction to its customers. This is because Bank BCA is a service company whose services are directly provided by employees and can be felt by customers. Thus, the service quality of Bank BCA employees becomes an important variable in influencing customer satisfaction. This research is a quantitative descriptive study, data collection using survey techniques, namely distributing questionnaires to Bank BCA customers in the Karawang region with a sample of 90 respondents. From the results of this study, customer satisfaction is influenced by service quality, the value of this relationship has a positive relationship, which means that service quality increases, BCA Bank customer satisfaction will increase.

Keywords: *Service Quality, customer satisfaction, Bank BCA*

## PENDAHULUAN

Kebutuhan dan harapan nasabah terhadap layanan perbankan menjadi semakin kompleks dan beragam. Dalam situasi tersebut, satu-satunya perbedaan yang penting adalah kualitas pelayanan harus sangat baik.

Bank dan lembaga keuangan saat ini merupakan salah satu pemain terpenting dalam perekonomian negara, sesuai dengan undang-undang no.7 tahun 1992 Bab II Pasal 4 perbankan Indonesia bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Masyarakat dan dunia usaha sangat membutuhkan jasa perbankan dan lembaga keuangan lainnya untuk mendukung dan mempercepat operasionalnya.

Bank merupakan salah satu sumber pendanaan utama bagi perusahaan, dan kegagalan bank juga dapat mempengaruhi perusahaan di sektor keuangan (Suryaputra et al., 2017). Dalam prakteknya produk bank adalah pelayanan dalam bidang keuangan. Layanan jasa di bidang keuangan yang diberikan secara langsung oleh bank memberikan nilai tambah kepada para nasabahnya.

Kemudahan mendirikan bank dan membuka jaringan kantor cabang, gencarnya promosi dan pemasangan iklan, serta penawaran produk tabungan berhadiah menyebabkan usaha perbankan menghadapi persaingan ketat. Dalam meningkatkan daya saing, pihak bank harus mengembangkan dan meningkatkan pelayanan unggul atau prima (*service excellence*). Dalam hal ini bagaimana cara karyawan bank memperlakukan nasabah sedemikian rupa sehingga ia memperoleh persepsi yang positif dari nasabah.

Perkembangan Bank Swasta semakin bertambah di Indonesia saat ini menimbulkan persaingan bisnis perbankan semakin kuat, bank dapat bersaing dalam persaingan bisnis yang sangat ketat apabila bank tersebut mampu meningkatkan kualitas pelayanannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini ingin mengkaji lebih lanjut apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh BCA wilayah Karawang telah memenuhi harapan dari para nasabahnya, dan juga mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada para nasabahnya. Pada penelitian ini mencoba meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat diidentifikasi melalui penghitungan yang menggunakan 10 dimensi kualitas pelayanan yaitu: Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, Responsiveness, Courtesy, Credibility, Security, dan Acces. Sehingga dari penelitian ini dapat ditentukan bagian mana dari pelayanan bank BCA wilayah Karawang yang perlu dikembangkan atau ditingkatkan guna memberikan kepuasan kepada nasabah.

Bank memang dikenal suka meminjamkan uang yang biasa disebut kredit kepada yang membutuhkan. Bank juga biasa dikenal sebagai tempat menukar uang, mentransfer uang, simpanan dan menerima segala macam pembayaran seperti Pajak, tagihan air, tagihan listrik, biaya kuliah, tagihan telepon, dan pembayaran lainnya. Bank juga dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menerima setoran tabungan dan deposito. Aktivitas perbankan yang utama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah *funding*. Pengertian menghimpun dana maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas (Nurcholifah, 2021).

Dari pengertian diatas bank termasuk kedalam salah satu bisnis bentuk jasa, mewujudkan tercapainya kualitas pelayanan atau jasa sebagaimana yang diinginkan oleh nasabah, dan merupakan faktor pendorong utama dalam operasi bisnis.

Definisi dari kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Hadi, 2017). Kualitas layanan adalah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan tentang keandalan jaminan, daya tanggap, empati dan berwujud (Fine, 2008).

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan (Aziz et al., n.d.).

Semakin tahun dimensi kualitas pelayanan semakin berkembang, sehingga dalam penelitian ini kami mengadopsi beberapa dimensi dari berbagai hasil penelitian. Berikut 10 dimensi kualitas pelayanan :

#### 1. *Tangible*

Bukti Langsung (*Tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya (Peter mudie & Pirrie Angela, n.d.)

#### 2. *Reliability*

Kehandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi (Peter mudie & Pirrie Angela, n.d.)

### 3. *Responsiveness*

Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat pada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan nasabah menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan (Peter mudie & Pirrie Angela, n.d.)

### 4. *Assurance*

Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (Peter mudie & Pirrie Angela, n.d.)

### 5. *Empathy*

Empati (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya untuk memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan (Peter mudie & Pirrie Angela, n.d.)

### 6. *Competence*

Kompetensi (*competence*) berarti kepemilikan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melakukan jasa (Kotler & Keller, 2016)

### 7. *Courtesy*

Kesopansantunan (*courtesy*) meliputi kesopansantunan atau keadaban dari para karyawan yang berkontak langsung dengan para konsumen (Kotler & Keller, 2016)

### 8. *Credibility*

Kemampuan dapat dipercaya (*credibility*) meliputi sifat dapat atau layak dipercaya secara intelektual dan kejujuran (Kotler & Keller, 2016)

### 9. *Security*

Keamanan (*security*) Kebebasan dari bahaya, resiko atau keragu-raguan (Ignatius T. Rocky M, n.d.)

### 10. *Access*

Kemampuan untuk di dekati (*access*) meliputi kemampuan para konsumen untuk mendekati karyawan dan mudah berkontak (Ignatius T. Rocky M, n.d.) Dari dimensi-dimensi tersebut kita dapat mengukur kepuasan pelanggan.

Nurcholifah (2021) Mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang yang merasa senang atau kecewa setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja produk dengan harapan-harapannya. Seperti yang kita lihat, pelanggan

berada di pusat bisnis dan secara efektif adalah orang yang paling penting dalam organisasi. Pendekatan yang berpusat pada pelanggan ini adalah dasar dari konsep pemasaran. Dengan kata lain, konsep pemasaran dimulai dengan mendefinisikan siapa pelanggan atau pelanggan potensial, dengan fokus pada kekhasan mereka kebutuhan, kemudian mengkoordinasikan semua kegiatan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Itu organisasi menghasilkan keuntungan melalui penciptaan kepuasan pelanggan dan keseluruhan pengalaman pelanggan yang ditingkatkan.

Wilson, (2006) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting karena :

- penjualan organisasi berasal dari dua kelompok – pelanggan baru dan yang sudah ada pelanggan.
- jika pelanggan puas dengan penyediannya, kemungkinan besar mereka puas akan menyebutkannya kepada teman dan kolega sehingga menghasilkan bisnis rujukan. Di beberapa kalangan kekuatan "dari mulut ke mulut" telah dikenal sebagai "viral pemasaran", yaitu menyebar seperti virus. Ini sama sekali tidak boleh diremehkan; diperkirakan sekitar 50% dari semua klien baru dihasilkan dengan cara ini.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan yang diangkat peneliti. Maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada nasabah bank BCA di wilayah Karawang.

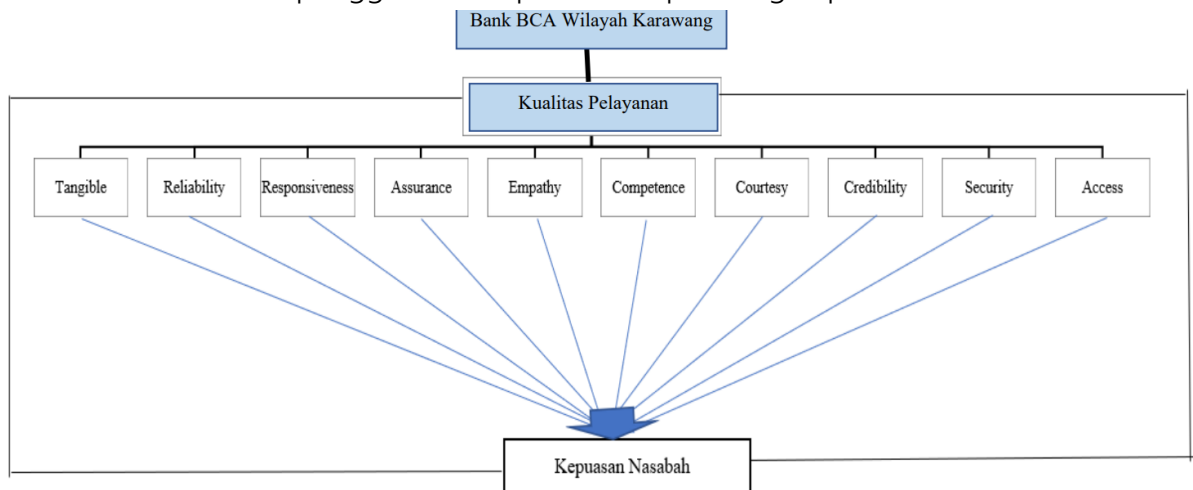
Dalam penelitian ini semua nasabah BCA wilayah karawang merupakan populasi. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka pengambilan sampel menggunakan rumus teori dari (Malhotra & Birks, 2007) yaitu minimal empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 18 item pertanyaan, sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah  $18 \times 5 = 90$  sampel.

Teknik penelitian menggunakan metode accidental sampling. Menurut (Sugiyono, 2013) Accidental sampling adalah pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan dan sesuai kriteria.

Setelah mendapatkan data primer dari responden maka data tersebut akan diolah menggunakan IBM SPSS Statistic 23 untuk mengolah data yang sudah didapat. Penelitian ini menggambarkan suatu hubungan dimana satu atau lebih variabel (variable independen) mempengaruhi variabel lainnya (variabel dependen). Oleh karena itu peneliti menggunakan analisis regresi sederhana untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Dalam analisis regresi linier sederhana, selain mengukur kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen juga menunjukkan arah pengaruh tersebut.

## Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran Dalam penelitian ini penulis menganalisis tentang pengaruh Kualitas Jasa yang terdiri dari Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, Responsiveness, Courtesy, Credibility, Security, dan Acces terhadap kepuasan nasabah Bank BCA wilayah Karawang. Penulis melakukan analisa dengan pengujian pengaruh secara parsial (masing-masing), simultan (kelompok) dan Dominan (yang paling berpengaruh). Berikut dibawah ini adalah penggambaran peta konsep kerangka pemikiran.



Hipotesis :

H1 : Diduga Kualitas Jasa (Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Emphaty, Responsiveness, Courtesy, Credibility, Security, dan Acces) berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank Central Asia Wilayah Karawang?

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Keabsahan Data

#### a. Pengujian Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui atribut pernyataan dalam kuesioner valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika kuesioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013). Pengujian validitas dilakukan dengan *software SPSS version 23* menggunakan korelasi *bivariate/product momen pearson* dengan taraf kepercayaan 95%. Selanjutnya untuk mengetahui apakah suatu item valid atau tidak maka dilakukan bandingan antara koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti item valid. Sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti item tidak valid (gugur) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% = 0,207 atau dapat diketahui jika Nilai Signifikansi  $< 0,005$  = Valid dan jika Nilai Signifikansi  $> 0,005$  = Tidak Valid. Berikut adalah hasil uji validitas kuesioner yang disebarkan kepada pengguna nasabah Bank BCA wilayah Karawang.

No	Variabel	Indikator	r hitung	Sig	a (0,05)	Ket
1	data kuesioner Kualitas Pelayanan (X)	X1	1	0,000	0,05	Valid
2		X2	0,541	0,000	0,05	Valid
3		X3	0,592	0,000	0,05	Valid
4		X4	0,632	0,000	0,05	Valid
5		X5	0,579	0,000	0,05	Valid
6		X6	0,568	0,000	0,05	Valid
7		X7	0,517	0,000	0,05	Valid
8		X8	0,639	0,000	0,05	Valid
9		X9	0,607	0,000	0,05	Valid
10		X10	0,614	0,000	0,05	Valid
11		X11	0,551	0,000	0,05	Valid
12		X12	0,613	0,000	0,05	Valid
13		X13	0,597	0,000	0,05	Valid
14		X14	0,545	0,000	0,05	Valid
15		X15	0,637	0,000	0,05	Valid
16	data kuesioner Kepuasan Nasabah (Y)	Y1	0,116	0,000	0,05	Valid
17		Y2	0,133	0,000	0,05	Valid
18		Y3	0,158	0,000	0,05	Valid

#### b. Uji Realibilitas Kuesioner

Dalam pengujian realibilitas kuesioner dilakukan dengan membandingkan hasil dari *Alfa Cronbach's* ( $\alpha$ ). Metode ini digunakan untuk menguji keandalan atribut yang menggunakan skala Likert. Atribut memiliki tingkat realibilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2013). Adapun atribut pertanyaan yang dapat diolah pada uji realibilitas ini adalah data yang valid, atau dengan kata lain telah memenuhi kriteria. Berikut adalah hasil uji realibilitas kuesioner yang disebarkan kepada beberapa pengguna nasabah Bank BCA wilayah Karawang.

#### Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,948	15

## Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,600	3

Dari hasil uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel X dan Y semuanya menghasilkan nilai *Alfa Cronbach's* ( $\alpha$ ) > 0,60 maka data ini dapat dikatakan data yang valid, atau dengan kata lain telah memenuhi kriteria. Dari data disini kita bisa lihat bahwa data yang dipakai bersifat reliable.

### Analisis Data

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui model telah memenuhi asumsi BLUE (*Best linier unbiased estimator*) atau tidak, maka perlu dilakukan beberapa pengujian yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

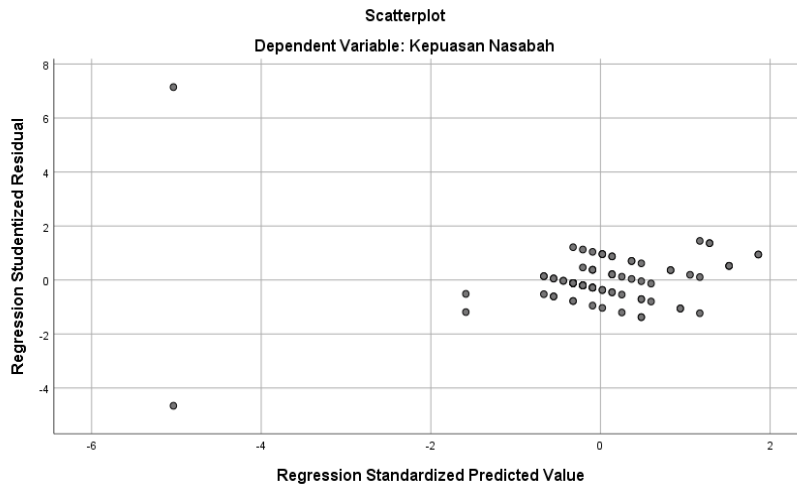
- Uji multikolineritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statis	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient	t	Sig.	Toleran	VIF	
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	4		3				
	Kualitas Pelayanan			6				

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

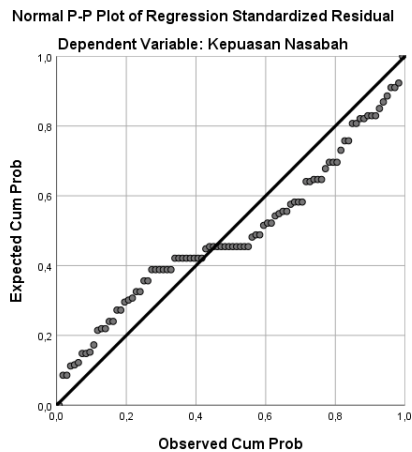
Berdasarkan table diatas dapat diketahui hasil perhitungan tolerance menunjukkan, variabel bebas memiliki nilai tolerance  $\geq 0,10$  dan  $VIF \leq 10$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa keduanya menunjukkan tidak terjadinya multikolineritas.

- Uji heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.3 tersebut dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

- Uji normalitas



Berdasarkan analisis kurva pada gambar diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram dan mengikuti regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

#### Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,000	1,097		3,647	,000
	Kualitas Pelayanan	,128	,018	,595	6,943	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Cara mencari ttabel

$$T_{\text{tabel}} = (a/2 ; n-k-1)$$

$$= (0,05/2 : 30-1-1)$$

$$= 0,025 : 28$$

$$= 2,048 \text{ (dilihat pada distribusi ttabel)}$$

Variabel X terhadap Y

$$\text{Nilai sig. } 0,000 < 0,05$$

$$T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$$

$$= 6,943 > 0,025$$

Ho ditolak, sedangkan Ha disetujui, karena nilai  $T_{\text{hitung}}$  lebih dari nilai  $T_{\text{tabel}}$  sebesar 2,048 Seperti yang ditunjukkan pada Tabel . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa di wilayah Karawang kepuasan nasabah Bank BCA (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X)

Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110,553	1	110,553	48,198	,000 <sup>b</sup>
	Residual	201,847	88	2,294		
	Total	312,400	89			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel , nilai  $F = 48,198$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel yang berhubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan; sebaliknya variabel X (kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BCA wilayah karawang

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran dan masukan sebagai berikut :

Bank BCA wilayah Karawang

1. Petugas BCA wilayah karawang harus lebih meningkatkan pengetahuan yang luas, bersikap sopan, dapat menumbuhkan kepercayaan dalam melayani nasabah. Sehingga nasabah tertarik untuk datang dan memilih BCA sebagai layanan bank.
2. BCA harus memaksimalkan karyawan baris depan dalam memberikan informasi ataupun prosedur untuk melakukan transaksi dengan bank yang bersangkutan agar pelaksanaan transaksi dapat dilakukan dengan tertib sesuai dengan nomor urutan.
3. Peneliti selanjutnya
4. Kepada peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi atau rujukan apabila melakukan penelitian sejenis pada pengukuran kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah bank.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, N., Putra, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., Kbp, ", & Padang, ". (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT BANK RAKYAT INDONESIA CABANG PADANG*.
- Fine, L. M. (2008). Services marketing. In *Business Horizons* (Vol. 51, Issue 3). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.01.008>
- Hadi, M. M. (2017). *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ahass Ud. Siyata Servis Sepeda Motor Di Kecamatan Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu*. 10–35. <http://repository.uin-suska.ac.id/19355/7/7>. BAB II  
%281%29.pdf%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/19355/1/1.  
COVER\_2017610MEN.pdf
- Ignatius T. Rocky M. (n.d.). *DIMENSI-DIMENSI PEMBENTUK KUALITAS LAYANAN JASA PADA BANK (Studi kasus: Bank BNI'46 Jalan Persatuan Bulaksumur KCP UGM Yogyakarta)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education Limited* (Vol. 13).
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). an Applied Approach. In *Open Journal of Business and Management: Vol. Vol. 4* (Issue Prentice Hall.).
- Nurcholifah, I. (2021). *Strategi Pemasaran Produk-produk Lembaga Keuangan*. <https://www.researchgate.net/publication/356597498>
- Peter mudie, & Pirrie Angela. (n.d.). *Services Marketing Management*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Suryaputra, F. A. ., Bandi, B., & Setiawan, D. (2017). *Perkembangan Penelitian Kinerja*

Perbankan di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 17(2), 88.

<https://doi.org/10.20961/jab.v17i2.240>

Wilson, A. (2006). *Marketing Financial Services Book 1*.