

---

## Strategi Peningkatan Kepuasan Nasabah dengan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan

Riedwindi\*, Inda Sukati

Universitas Putera Batam, Batam, Indonesia

Disubmit 7 Juni 2023; Revisi 31 Agustus 2023; Diterima 6 Desember 2023; Dipublikasi 31 Desember 2023

---

### Abstrak

Ketatnya persaingan menyebabkan bank kesulitan mempertahankan loyalitas nasabahnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah Bank CIMB Niaga Lumbung Batam. Metode yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 215 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS*. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 27,1% terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan mempunyai pengaruh sebesar 16,1% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan citra perusahaan mempunyai pengaruh sebesar 39,0% terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan dengan kepuasan nasabah pada Bank Niaga Lumbung Batam. Hasil penelitian ini menjadi dasar kuat untuk meyakini bahwa dengan mengoptimalkan ketiga faktor ini secara holistik, bank dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah secara keseluruhan dan memperkuat posisinya di pasar perbankan.

Kata Kunci: Citra Perusahaan; Kepercayaan; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan.

### Abstract

*Tight competition makes it difficult for banks to maintain customer loyalty. This research aims to examine the influence of service quality, trust, and company image on customer satisfaction at CIMB Bank Niaga Lumbung Batam. The method used is a descriptive approach with a sample size of 215 respondents. The collected data was analyzed using a multiple linear regression model with the help of SPSS software. The results of multiple linear regression testing show that service quality has an effect of 27.1% on customer satisfaction. Trust has an effect of 16.1% on customer satisfaction, while corporate image has an effect of 39.0% on customer satisfaction. This means that there is a positive and significant relationship between service quality, trust, and company image, and customer satisfaction at CIMB Bank Niaga Lumbung Batam. The results of this research provide a strong basis for believing that by optimizing these three factors holistically, banks can increase the overall level of customer satisfaction and strengthen their position in the banking market.*

Keywords: Corporate Image, Customer Satisfaction, Service Quality, Trust.

Hak Cipta ©2023 Penulis. Dipublikasikan oleh Universitas Bumigora  
Di bawah lisensi Creative Commons Attribution 4.0 International License

---

\*Riedwindi. Tel: -, E-mail: [pb190910135@upbatam.ac.id](mailto:pb190910135@upbatam.ac.id)

DOI: 10.30812/target.v5i2.3049

Jurnal terakreditasi SINTA 5 (<https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/10637>)

Cara sitasi: Riedwindi & Inda Sukati. (2023). Strategi Peningkatan Kepuasan Nasabah dengan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan. Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 5 (2), 171-178. DOI: 10.30812/target.v5i2.3049

## I. Pendahuluan

Industri perbankan sedang mengalami masa percepatan pembangunan yang mengakibatkan industri perbankan menjadi sangat kompetitif dan berdaya saing. Dengan meningkatnya persaingan, semakin sulit bagi bank untuk mempertahankan loyalitas nasabah sehingga nasabah tidak beralih ke institusi lain. Melalui keterlibatan dengan konsumen atau pelanggan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sebuah korporasi mungkin tidak hanya berperan dalam pasar, tetapi bahkan mengendalikannya (Ahmad *et al.*, 2022).

Pelayanan yang diberikan Bank CIMB Niaga Lumbung Batam belum bisa memuaskan nasabah, hal ini dapat dibuktikan dengan masih terdapatnya pengaduan nasabah kepada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam. Setiap bulan terdapat setidaknya 10-27 pengaduan, hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan Bank CIMB Niaga Lumbung Batam tidak sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan rata-rata nasabah mengeluhkan pelayanan yang diberikan *teller* yang dirasa tidak nyaman dan *customer service* yang dinilai tidak menangani masalah yang dihadapi. Selain itu, jumlah *teller* yang sedikit menyebabkan nasabah harus menunggu lama untuk menyelesaikan transaksi. Dengan demikian, berdasarkan hal tersebut pelayanan yang diberikan belum bisa dapat membuat nasabah merasa terpuaskan. Sehingga dilihat perusahaan ini masih perlu bekerja keras untuk meningkatkan kualitas layanan agar nasabah lebih puas dengan barang atau jasa yang mereka gunakan (Sujana, 2020). Bagaimanapun juga, menurut Sujana (2020), Lusi *et al.* (2021), Benjamin *et al.* (2023) dan Lorenzi & Sudjiman (2023), pengetahuan bahwasanya tentang strategi yang efektif dalam pencapaian untuk peningkatan pada kepuasan para nasabah. Oleh sebab itu, penelitian ini dilihat penting untuk dilakukan.

Selain itu, citra perusahaan pada Bank CIMB Niaga belum mampu bersaing dengan pesaingnya, hal ini terbukti dengan data *top brand index* pada kategori produk deposito dan *mobile banking* berada pada posisi terbawah. Adapun data yang diperoleh melalui *top brand index* mengenai kategori produk deposito dan *mobile banking* tahun 2023 sebagai berikut:

**Tabel 1.** *Top Brand Index*

| No | Produk Deposito |          |     | Mobile Banking    |          |     |
|----|-----------------|----------|-----|-------------------|----------|-----|
|    | Brand           | TBI 2023 | TOP | Brand             | TBI 2023 | TOP |
| 1  | BCA             | 39.50%   | TOP | m-BCA             | 47.90%   | TOP |
| 2  | BRI             | 21.00%   | TOP | BRI Mobile        | 19.80%   | TOP |
| 3  | BNI             | 15.00%   | TOP | m-Banking Mandiri | 13.00%   | TOP |
| 4  | Bank Mandiri    | 10.40%   |     | BNI Mobile        | 11.30%   |     |
| 5  | CIMB Niaga      | 4.20%    |     | CIMB Niaga Mobile | 4.20%    |     |

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2023)

**Tabel 1** menunjukkan bahwa *leader brand* pada kategori produk deposito dipegang oleh BCA dengan persentase 39,50%, kemudian pada kategori *mobile banking* dikuasai oleh m-BCA dengan persentase 47,90%. Untuk produk deposito CIMB Niaga berada pada posisi terbawah atau posisi kelima dengan persentase 4,20%. Selain itu, untuk kategori *mobile banking* CIMB Niaga Mobile berada diposisi terbawah atau diposisi kelima dengan persentase 4,20%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa CIMB Niaga belum mampu menjadi *leader brand* untuk kategori produk deposito dan *mobile banking* hal ini dikarenakan citra perusahaan yang belum mampu bersaing dengan pesaingnya. Oleh karena itu, CIMB Niaga diharapkan untuk dapat meningkatkan

citra perusahaan, agar citra perusahaan dapat meningkat yang menjadikan tercapainya kepuasan nasabah., sesuai temuan Ramdani *et al.* (2020), Suwanto *et al.* (2023), Alfian & Wendrita (2023) dan Hutasoit *et al.* (2020).

Dengan demikian, dicurigai bahwa belum tercapainya kepuasan nasabah pada Bank CIMB Niaga Lumbang Batam disebabkan oleh terdapatnya permasalahan tentang kualitas pelayanan, kepercayaan dan citra perusahaan yang belum dapat diselesaikan oleh Bank CIMB Niaga Lumbang Batam sehingga hal ini sangat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam mengunjungi Bank CIMB Niaga Lumbang Batam. Adapun data yang didapatkan mengenai jumlah nasabah pada Maret 2022 sampai dengan Februari 2023 sebagaimana pada tabel berikut:

**Tabel 2.** Jumlah Nasabah CIMB Niaga Lumbang Batam

| No | Bulan     | Tahun | Jumlah Nasabah | Kenaikan / Penurunan | Persentase |
|----|-----------|-------|----------------|----------------------|------------|
| 1  | Maret     | 2022  | 435            |                      |            |
| 2  | April     | 2022  | 412            | -23                  | -5.29%     |
| 3  | Mei       | 2022  | 389            | -23                  | -5.58%     |
| 4  | Juni      | 2022  | 355            | -34                  | -8.74%     |
| 5  | Juli      | 2022  | 348            | -7                   | -1.97%     |
| 6  | Agustus   | 2022  | 325            | -23                  | -6.61%     |
| 7  | September | 2022  | 390            | 65                   | 20.00%     |
| 8  | Oktober   | 2022  | 387            | -3                   | -0.77%     |
| 9  | November  | 2022  | 375            | -12                  | -3.10%     |
| 10 | Desember  | 2022  | 333            | -42                  | -11.20%    |
| 11 | Januari   | 2023  | 347            | 14                   | 4.20%      |
| 12 | Februari  | 2023  | 466            | 119                  | 34.29%     |

Sumber: Bank CIMB Niaga Lumbang Batam (2023)

**Tabel 2** menjelaskan bahwasanya nasabah di Bank CIMB Niaga Lumbang Batam terus menyusut setiap bulannya, pernyataan tersebut dapat diketahui pada bulan April 2022 sampai dengan Agustus 2022 jumlah nasabah terus mengalami penurunan, untuk pada bulan September 2022 jumlah nasabah mengalami kenaikan yang signifikan, akan tetapi pada November 2022 sampai dengan Desember 2022 jumlah nasabah kembali menurun, untuk bulan Januari 2023 sampai dengan Februari 2023 jumlah nasabah terjadi kenaikan kembali. Hasil wawancara dengan pak Handoko sebagai manajer dari bank CIMB Niaga Lumbang Batam menunjukkan bahwa penurunan yang terjadi diakibatkan dengan adanya perubahan perilaku nasabah terhadap permasalahan yang belum dapat terselesaikan oleh Bank CIMB Niaga Lumbang Batam.

## II. Metode

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif ini menggunakan literatur untuk memberikan gambaran yang jelas tentang skenario. Penjelasan Artha & Prijati (2023), teknik kuantitatif menggunakan positivisme untuk menyelidiki populasi atau sampel. Analisis kuantitatif atau statistik menguji hipotesis. Penelitian ini akan mengukur kualitas layanan, kepercayaan, dan citra Bank CIMB Niaga Lumbang Batam terhadap kepuasan nasabah. Data akan dianalisis secara statistik untuk menguji teori. Populasi sebagai wilayah generalisasi yang relevan untuk studi yang mereka lakukan. Dalam populasi peneliti mempelajari berbagai aspek dan ciri yang ada, sehingga dapat mengambil kesimpulan yang lebih luas atau umum tentang fenomena yang sedang diteliti (Nursukma & Mahargiono, 2022). Dalam studi yang dilakukan populasi dapat dengan ditentukan dengan jumlah 466 nasabah Bank CIMB Niaga Lumbang Batam. Jumlah ini didasarkan pada data jumlah nasabah Bank CIMB Niaga Lumbang

Batam pada bulan Februari 2023. Rumus *Slovin* digunakan untuk menghitung ukuran sampel dengan hasil perhitungan sebanyak 215 nasabah dengan dapat mempergunakan berdasarkan pada teknik *simple random sampling*.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas

| Pernyataan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| X1.1       | 0,776    | 0,1338  | Valid      |
| X1.2       | 0,826    | 0,1338  | Valid      |
| X1.3       | 0,768    | 0,1338  | Valid      |
| X1.4       | 0,726    | 0,1338  | Valid      |
| X1.5       | 0,782    | 0,1338  | Valid      |
| X2.1       | 0,672    | 0,1338  | Valid      |
| X2.2       | 0,766    | 0,1338  | Valid      |
| X2.3       | 0,828    | 0,1338  | Valid      |
| X3.1       | 0,685    | 0,1338  | Valid      |
| X3.2       | 0,651    | 0,1338  | Valid      |
| X3.3       | 0,640    | 0,1338  | Valid      |
| X3.4       | 0,707    | 0,1338  | Valid      |
| X3.5       | 0,678    | 0,1338  | Valid      |
| Y.1        | 0,699    | 0,1338  | Valid      |
| Y.2        | 0,665    | 0,1338  | Valid      |
| Y.3        | 0,569    | 0,1338  | Valid      |
| Y.4        | 0,562    | 0,1338  | Valid      |
| Y.5        | 0,645    | 0,1338  | Valid      |

Sumber : Data diolah, 2023

**Tabel 3** menunjukkan bahwa setiap pernyataan memiliki besaran dengan nilai r hitung dapat melebihi dengan nilai r tabel yang ditentukan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti yang kuat bahwa temuan yang terdapat dalam data penelitian ini valid. Oleh karena itu, data ini dapat dipergunakan untuk mendukung analisis dan temuan dalam penelitian tersebut.

**Tabel 4** Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                | Cronbach's Alpha | N of Item | Keterangan |
|-------------------------|------------------|-----------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0,834            | 5         | Reliable   |
| Kepercayaan (X2)        | 0,628            | 3         | Reliable   |
| Citra Perusahaan (X3)   | 0,697            | 5         | Reliable   |
| Kepuasan Nasabah (Y)    | 0,614            | 5         | Reliable   |

Sumber : Data diolah, 2023

**Tabel 4** menunjukkan bahwa setiap pernyataan memiliki besaran dengan nilai *Cronbach's Alpha* dapat melebihi dengan nilai 0,60 yang ditentukan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti yang kuat bahwa temuan yang terdapat dalam data penelitian ini reliabel.

### III. Hasil dan Pembahasan

Temuan pada pengujian data penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Niaga Limbung Batam. Hal ini berdasarkan pada hasil uji yang menemukan bahwa nilai t hitung kualitas layanan yaitu 6,855, dimana angka tersebut lebih besar dari t tabel 1,971. Selain itu, *Sig.* 0,000 yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05. Dalam hal ini, Bank CIMB Niaga Limbung Batam telah membuktikan

komitmennya dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Mereka terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengambil masukan dari pelanggan untuk meningkatkan proses dan pengalaman mereka. Penemuan ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Sujana (2020), Lusi *et al.* (2021), Benjamin *et al.* (2023) dan Lorenzi & Sudjiman (2023). Temuan dari penelitian ini juga memberikan kontribusi penting terhadap pengetahuan bahwasanya tentang strategi yang efektif dalam pencapaian untuk peningkatan pada kepuasan para nasabah. Temuan ini dapat memperlihatkan dengan organisasi yang berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah akan mampu menciptakan pengalaman yang lebih.

**Tabel 5** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| <i>Coefficients<sup>a</sup></i> |                                    |                   |                                  |          |             |
|---------------------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
| <b>Model</b>                    | <i>Unstandardized Coefficients</i> |                   | <i>Standardized Coefficients</i> | <i>T</i> | <i>Sig.</i> |
|                                 | <i>B</i>                           | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i>                      |          |             |
| 1                               | (Constant)                         | 5.073             | .860                             |          | 5.899 .000  |
|                                 | Kualitas_Pelayanan                 | .271              | .039                             | .374     | 6.855 .000  |
|                                 | Kepercayaan                        | .161              | .068                             | .130     | 2.354 .020  |
|                                 | Citra_Perusahaan                   | .390              | .047                             | .430     | 8.284 .000  |

a. *Dependent Variable:* Kepuasan\_Nasabah

Sumber : Data diolah, 2023

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank CIMB Niaga Limbung Batam. Temuan ini menggambarkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap Bank Niaga Limbung Batam telah meningkat dengan signifikan. Hal ini mencerminkan upaya yang telah dilakukan oleh Bank Niaga Limbung Batam dalam membangun hubungan yang solid dengan nasabahnya. Penemuan ini mendukung penelitian oleh Kasinem (2020), Agustina *et al.* (2022), Ratnaningsih *et al.* (2023) dan Ahmad *et al.* (2022) yang menegaskan pentingnya membangun hubungan yang dapat dipercaya dengan klien. Para nasabah dalam penelitian ini melaporkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dengan layanan yang mereka dapatkan dari bank/bisnis ketika mereka yakin dapat mempercayai dan mengandalkan organisasi tersebut. Temuan studi ini menunjukkan bahwa kesan konsumen tentang interaksi mereka dengan bisnis secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank CIMB Niaga Limbung Batam. Bukti-bukti yang ditemukan menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap bank ini cenderung positif, dan bank ini dianggap memiliki integritas yang tinggi. Penemuan ini mempertegas penelitian yang dilakukan oleh Ramdani *et al.* (2020), Suwanto *et al.* (2023), Alfian & Wendrita (2023) dan Hutasoit *et al.* (2020) yang secara konsisten menyimpulkan bahwa citra perusahaan yang baik memiliki dampak yang penting dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Dalam konteks ini, citra perusahaan mengacu pada persepsi dan kesan positif yang nasabah miliki tentang perusahaan. Ketika perusahaan berhasil membangun citra yang kuat dan positif di mata nasabah, hal ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

Selanjutnya, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan nasabah pada Bank CIMB Niaga Limbung Batam. Artinya, Bank CIMB Niaga Limbung Batam telah berhasil menciptakan lingkungan yang mendukung kepuasan nasabah melalui kombinasi yang efektif antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan. Upaya mereka dalam memberikan layanan yang unggul, membangun kepercayaan yang kokoh, dan memperkuat citra perusahaan dengan dapat memberikan dampak yang positif dengan ditujukan kepada kepuasan nasabah. Penemuan ini menguatkan temuan Pambudi & Soliha (2021), Putra *et al.* (2019), Adi & Teja (2022) dan Purnama & Hidayah (2019) yang menyatakan bahwa ketika kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan ditingkatkan secara bersamaan, hal ini memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya, ketika perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas, membangun kepercayaan dengan nasabah, dan menciptakan citra yang baik di mata mereka, nasabah merasa puas dengan hubungan dan pengalaman mereka bersama perusahaan.

#### **IV. Kesimpulan**

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Bank CIMB Niaga Lumbung Batam. Dalam konteks ini, Bank CIMB Niaga Lumbung Batam dapat memperkuat strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah, membangun kepercayaan dengan transparansi dan konsistensi, serta memperkuat citra perusahaan sebagai lembaga keuangan yang terpercaya dan handal. Dengan mengoptimalkan ketiga faktor ini secara holistik, bank dapat meningkatkan tingkat kepuasan nasabah secara keseluruhan dan memperkuat posisinya di pasar perbankan.

#### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Putera Batam dan semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan penelitian ini.

#### **Deklarasi**

Riedwindi berperan dalam membuat proposal, mengumpulkan, dan menganalisis data. Inda Sukati berperan dalam membantu proses analisis data. Para penulis tidak memiliki kepentingan finansial atau hubungan pribadi yang saling bersaing yang dapat mempengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam artikel ini.

#### **Daftar Pustaka**

- Adi, I. P., & Teja, S. (2022). *Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Menurut 1 Putu*. 2(4), 1151–1158.
- Agustina, R., Wiryawan, D., & Nabila, N. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Tokopedia Di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 418–428.
- Ahmad, M., Siswadi, F., & ... (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt. Bank Nagari. *Business, Economics ...*, 4(1).
- Alfian, & Wendrita, A. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Kendaraan Bermotor Pada PT. Asuransi Bumi Putra Muda Padang. *Jurnal Economina*, 2(1).
- Artha, A. P., & Prijati. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kopi Lain Hati Cabang Deltasari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(1), 1–15.
- Benjamin, S. D. ., Longkotoy, M., & Renouw, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mariat Hotel di Kota Sorong. *Journal on Education*, 5(3), 10466–10478. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1950>
- Hutasoit, A. H., Ginting, S. O., & Eric, E. (2020). Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan

- Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 474–481. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v3i4.152>
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Lorenzi, N., & Sudjiman, L. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(2), 303–311.
- Lusi, F., Agus, S., & Rizka, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Penabung Pada Bank Bri Unit Bandar Buat. *Jurna Matua*, 03(04), 802–813.
- Nursukma, B. P., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffee Shop Koupikiran di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12).
- Pambudi, T. W. S., & Soliha, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 04(01), 27–39.
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 187. <https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6529>
- Putra, F., Supriyatin, & Sakti, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ramdani, C. R., Fadili, D. A., & Sudrajat, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Mitra Medika Narom Kabupaten Bekasi. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 41–49. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.111>
- Ratnaningsih, H. P., Sugandi, Y. S., & Wiradiputra, I. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Kepuasan Dalam Pembuatan E-Ktp Di Kecamatan Coblong Kota Bandung. *Journal Publicuho*, 6(1), 106–118. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v6i1.96>
- Sujana, I. wayan. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Baubau. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- Suwarto, Fuadi, S., & Fitriani, E. L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Hotel Berkah Kembar Di Lampung Timur). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3(2).