
PERANAN *CONSUMER KNOWLEDGE* DAN KEMUDAHAN PROSEDUR TERHADAP KEPUASAN DAN KEPUTUSAN MENABUNG DI PT BKK JAWA TENGAH CABANG SRAGEN

Rima Parawati Bala¹ , Aris Tri Haryanto²

¹STIE Atma Bhakti Surakarta, ²STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta
E-mail: ¹rimaparawatibala@gmail.com , ²arisharyanto26@yahoo.co.id.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui, menganalisis dan memberikan bukti secara empiris peranan *consumer knowledge* dan kemudahan prosedur terhadap kepuasan dan keputusan menabung PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung diatas Rp. 50.000.000,00 di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen pada bulan September 2020 sejumlah 180 nasabah. Sampel yang diambil sebesar 20% dari populasi yaitu sebesar 45 nasabah, dengan teknik *acidental sampling* dengan cara acak. Teknik analisis menggunakan uji instrument, analisis jalur, koefisien korelasi, uji parsial (t), uji serempak (F) dan uji koefisien determinasi. Hasil dalam penelitian ini sebagai berikut: *Consumer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudahan prosedur berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. *Consumer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Kemudahan prosedur berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hasil uji F menunjukkan secara bersama-sama bahwa *consumer knowledge*, kemudahan prosedur dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen. Hasil R² total dapat diartikan variabel keputusan menabung di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen dijelaskan oleh variabel *consumer knowledge*, kemudahan prosedur, dan kepuasan nasabah sebesar 86,2% dan sisanya 13,8% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian yaitu iklim organisasi, pengawasan, dan sebagainya. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa: Pengaruh langsung *consumer knowledge* terhadap keputusan menabung merupakan jalur paling efektif.

Kata Kunci : *Consumer knowledge*, Kemudahan prosedur, Kepuasan, Keputusan menabung

PENDAHULUAN

Organisasi yang bergerak dibidang jasa, merupakan salah satu dari sekian banyak organisasi yang tumbuh dan berkembang di Indonesia. Jasa perbankan merupakan bisnis yang berbasis pada asas kepercayaan yang menuntut perusahaan makin mengoptimalkan pelayanan kepada nasabah. Hal ini dilakukan agar kepercayaan nasabah tetap terjaga yang artinya nasabah merasa puas apabila kebutuhannya terpenuhi, semakin terpenuhi keinginan dan harapan nasabah semakin besar rasa puas yang dirasakan. Adanya pelayanan yang prima dan maksimal akan mempengaruhi para calon nasabah tertarik melakukan transaksi pada sebuah perbankan. Dimana kepuasan nasabah dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan. Karakteristik manajemen tradisional sangatlah berbeda dengan manajemen modern. Perbedaan karakteristik tersebut antara lain dalam tujuan utama melayani nasabah. Pada manajemen modern pelayanan berdasarkan pada pilihan individu dalam menentukan target pasar, sehingga sector dibidang perbankan dituntut untuk menggali kemauan nasabah dan berusaha memberikan yang terbaik sesuai dengan harapan nasabah agar tingkat kepuasan dapat maksimal. Oleh karena perbankan perlu melakukan inovasi produk yang lebih bervariasi sesuai dengan perkembangan zaman saat ini.

Lembaga keuangan bank adalah salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting bagi nasabah, sehingga keberhasilan bank terletak pada kemampuannya menarik nasabah untuk menjadi nasabah yang loyal. Pemberian layanan prima merupakan kunci keunggulan bersaing bagi setiap perbankan, sehingga adanya pelayanan prima akan membentuk kepercayaan nasabah terhadap *consumer knowledge* atau jasa yang ditawarkan. Atas dasar hal tersebut keputusan menabung menjadi hak mutlak bagi perbankan untuk meningkatkan *consumer knowledge* dan kemudahan prosedur baik berupa barang maupun jasa. Kemudahan prosedur adalah tahapan-tahapan atau sesuatu proses yang

diformalkan sebagai atauran atau patokan dalam melakukan aktivitas. Dengan demikian, kualitas atau standar terkait kemudahan prosedur perlu dipertegas, agar nasabah mudah dalam melalui berbagai tahap yang dilakukan sehingga nasabah senang, nyaman dan sabar dalam menjalani semua rangkaian pelayanan dengan baik, apabila rangkaian pelayanan itu dirasa mudah oleh nasabah, maka diharapkan nasabah akan merasa puas. (Mahmudi, 2017:78). Terciptanya pelayanan yang berkualitas pada hakikatnya mampu menimbulkan rasa kepuasan bagi nasabah. Pada dasarnya rasa kepuasan menjadi hal yang bersifat pribadi dan tidak bisa dipaksakan. Setiap individu tentunya akan merasakan tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan apa yang dirasakan dan bagaimana nasabah mempersepsikannya. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan individu. Kepuasan dalam diri individu mempunyai peranan penting dalam rangka mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

Fenomena yang terjadi di lapangan terkait menurunnya keputusan menabung terhadap bank tidak menutup kemungkinan disebabkan oleh kemudahan prosedur yang buruk terhadap nasabah. Selain itu akibat kurangnya kemudahan prosedur kepada nasabah yang diberikan mengakibatkan banyak nasabah memindahkan dananya ke bank lain yang lebih baik dalam hal kemudahan prosedurnya. Perusahaan yang telah berdiri akan memasarkan *consumer knowledge* perbankan hingga dapat bersaing di kalangan perbankan lainnya. Persaingan *consumer knowledge* yang semakin tinggi akan berdampak pada kepercayaan nasabah, maka itu dibutuhkan pemasaran agar perusahaan dapat berkembang dengan pesat. Kemampuan *consumer knowledge* layanan yang baik akan berdampak pada pemakainya dan akan menguatkan atau bisa mendapatkan posisi terbaik di hati nasabah, sehingga layanan sangatlah penting bagi perbankan.

Kepuasan nasabah menjadi faktor penting untuk menentukan keberhasilan suatu lembaga perbankan karena nasabah adalah pengguna atau user dari barang atau produk yang dihasilkan. Apabila nasabah merasa puas terhadap pelayanan penggunaan produk yang diberikan perusahaan diharapkan akan dapat menciptakan keputusan menabung tersebut.

Hasil penelitian Rachmawati & Widana, (2019), Suparlan, (2019), Yuliani (2017), menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Liu, dan Wu (2017), Booker (2017), Huda, Sukidin & Wahyuni, (2019), Puspitasari, (2011), Surahmat & Astini, (2017), Rachmawati, *et al.*, (2019) menunjukkan kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Atas dasar fenomena, dan perbedaan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) serta dapat diasumsikan terdapat pengaruh kepuasan terhadap keputusan menabung PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen. *Customer loyalty* atau keputusan menabung sebagai komitmen secara mendalam dibentuk untuk membeli kembali atau penggunaan kembali barang atau jasa secara konsisten pada masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran lain yang dapat berkompeten untuk menjadikan perilaku perpindahan.

Keputusan menabung sering kali dipengaruhi oleh kemudahan prosedur yang diberikan oleh perbankan, sehingga peran kemudahan prosedur mempengaruhi keputusan menabung. Kemudahan prosedur merupakan suatu bentuk penilaian, terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen. Keputusan menabung adalah suatu tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif yang ada, adapun Kuncoro dan Aditya, (2015: 45) keputusan dalam menabung adalah suatu proses yang dilakukan nasabah pada saat bertransaksi, kemudian nasabah memilih satu alternatif dari alternatif yang ada. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputro, (2013), Rachmawati & Widana, (2019), Suparlan, (2019), Yuliani (2017), Puspitasari, (2011), Surahmat & Astini, (2017), Rachmawati, *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa kemudahan prosedur berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Liu, dan Wu (2017), Booker (2017), Huda, Sukidin & Wahyuni, (2019), menunjukkan bahwa kemudahan prosedur berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung.

Atas dasar fenomena, landasan teori dan kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) serta diasumsikan mendekati kondisi yang sebenarnya, maka akan diuji pengaruh kemudahan prosedur terhadap keputusan menabung PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen. Menurut Tjiptono (2017) mengungkapkan kemudahan prosedur adalah kesederhanaan sebuah proses atau langkah-langkah yang sudah ditentukan oleh perusahaan dan harus dilakukan atau diterapkan dalam sehari-hari dan digunakan sebagai pedoman pegawai dalam memberikan pelayanan. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa dapat berguna dengan baik dan dapat dikerjakan dengan baik memiliki mutu yang bernilai harganya. Pelayanan yang sederhana dan mudah akan mendukung kualitas atau mutu dari perusahaan bahkan dapat menciptakan citra atau image yang baik perusahaan, sehingga baik buruknya pelayanan akan berdampak pada tinggi rendahnya tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah. Hal ini didukung Liu, dan Wu (2017), Booker (2017), Huda, Sukidin & Wahyuni, (2019), Puspitasari, (2011), Surahmat & Astini, (2017), Rachmawati, *et al.*, (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *consumer knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan penelitian Saputro, (2013), Rachmawati & Widana, (2019), Suparlan, (2019), Yuliani (2017), menunjukkan bahwa *consumer knowledge* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung.

Dari pengamatan awal pada PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen ditemukan fenomena bisnis yaitu semakin tajamnya persaingan di bidang perbankan dan mempertinggi keputusan menabung PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen karena ada persaingan yang terjadi antar perbankan. Upaya peningkatan perbaikan perlu dilakukan pada PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen tentang *consumer knowledge* harus terus dijaga, kemudahan prosedur selalu bersaing dengan perusahaan lain, lokasi yang selalu diunggulkan dan kepuasan nasabah yang selalu diutamakan. Berangkat dari fenomena dan pemikiran-pemikiran di atas, maka akan dilakukan penelitian mengenai “Peranan *Consumer knowledge* dan Kemudahan Prosedur Terhadap Kepuasan dan Keputusan menabung PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen”.

METODE

PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen adalah obyek yang dipilih dalam melakukan penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian ini adalah nasabah pada PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen. Variabel independen terdiri dari *consumer knowledge* dan kemudahan prosedur sedangkan variabel intervening adalah kepuasan nasabah dan variabel dependen adalah keputusan menabung.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung di atas Rp. 50.000.000,00 di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen pada bulan September 2020 sejumlah 180 nasabah. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 20% dari populasi yaitu sebesar 45 nasabah, dengan teknik *accidental sampling* dengan cara acak.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur Persamaan 1

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,369	2,521		-,543	,590
	Consumer Knowledge	,390	,172	,264	2,268	,029
	Kemudahan Prosedur	,679	,126	,626	5,366	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Tabel 2. Hasil Regresi Persamaan Kedua

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,906	2,242		,850	,400
	Consumer Knowledge	,426	,161	,344	2,640	,012
	Kemudahan Prosedur	,104	,146	,114	,715	,479
	Kepuasan Nasabah	,363	,137	,433	2,657	,011

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Tabel 3. Hasil Uji t Persamaan 1

Variabel	T	sig	Hasil
<i>Consumer knowledge</i>	2,268	0,029	Terbukti
Kemudahan prosedur	5,366	0,000	Terbukti

Tabel 4. Hasil Uji t Persamaan 2

Variabel	T	sig	Hasil
<i>Consumer knowledge</i>	2,640	0,012	Diterima
Kemudahan prosedur	0,715	0,479	Tidak Diterima
Kepuasan	2,657	0,011	Diterima

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113,308	3	37,769	25,855	,000 ^a
	Residual	59,892	41	1,461		
	Total	173,200	44			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Consumer Knowledge, Kemudahan Prosedur

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Koefisien Determinasi / Varian Total

Hasil R² total dapat diartikan variabel keputusan menabung di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen dijelaskan oleh variabel *consumer knowledge*, kemudahan prosedur, dan kepuasan nasabah sebesar 86,2% dan sisanya 13,8% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian yaitu iklim organisasi, pengawasan, dan sebagainya.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Korelasi

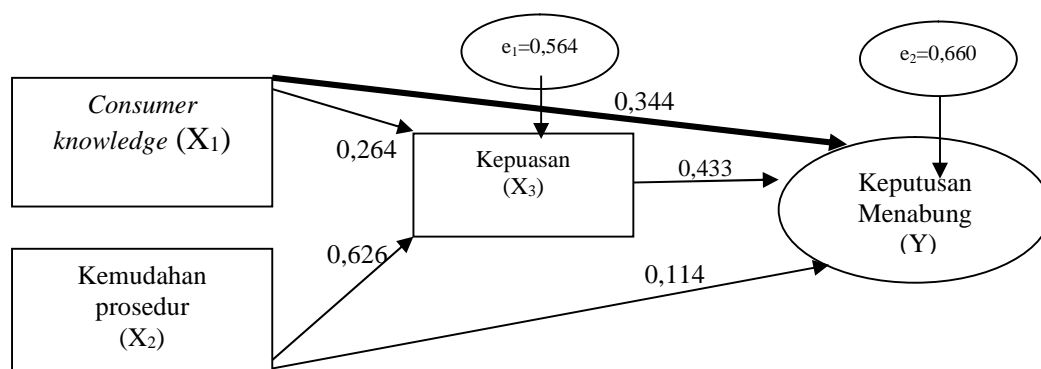
		Consumer Knowledge	Kemudahan Prosedur	Kepuasan Nasabah	Keputusan Menabung
Consumer Knowledge	Pearson Correlation	1	,666 **	,681 **	,716 **
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	45	45	45	45
Kemudahan Prosedur	Pearson Correlation	,666 **	1	,802 **	,691 **
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	45	45	45	45
Kepuasan Nasabah	Pearson Correlation	,681 **	,802 **	1	,759 **
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	45	45	45	45
Keputusan Menabung	Pearson Correlation	,716 **	,691 **	,759 **	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 7. Hasil Analisis Jalur

Dari Variabel	Koefisien Jalur		Total Pengaruh
	Langsung	Tidak Langsung	
<i>Consumer knowledge</i> → Keputusan menabung	$P_3=0,344$		
Kemudahan prosedur → Keputusan menabung	$P_4=0,114$		
<i>Consumer knowledge</i> → Kepuasan nasabah → Keputusan menabung		$P_1 \times P_5 =$ $0,264 \times 0,433$ $= 0,114$	$P_3 + (P_1 \times P_5) =$ $0,344 + 0,114$ $= 0,458$
Kemudahan prosedur → Kepuasan nasabah → Keputusan menabung		$P_2 \times P_5 =$ $0,626 \times 0,433$ $= 0,271$	$P_4 + (P_2 \times P_5) =$ $0,114 + 0,271$ $= 0,385$

Berdasarkan tabel di atas hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Pengaruh Model Penelitian

- 1) Pengaruh *consumer knowledge* terhadap keputusan menabung melalui kepuasan nasabah, sehingga pengaruh total $0,344 + 0,114 = 0,458$.
- 2) Pengaruh Kemudahan prosedur terhadap keputusan menabung melalui kepuasan nasabah, sehingga pengaruh total $0,114 + 0,271 = 0,385$.

Kesimpulan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

- 1) Pengaruh langsung *consumer knowledge* terhadap keputusan menabung lebih besar dari pengaruh tidak langsung, sehingga untuk meningkatkan keputusan menabung lebih efektif melalui jalur langsung.
- 2) Pengaruh langsung kemudahan prosedur terhadap keputusan menabung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, sehingga untuk meningkatkan keputusan menabung lebih efektif melalui tidak jalur langsung.

PEMBAHASAN

Pengaruh *consumer knowledge* terhadap keputusan menabung

Analisis jalur menunjukkan bahwa penggunaan variabel intervening kepuasan nasabah dalam rangka peningkatan keputusan menabung, untuk variabel *consumer knowledge* adalah tidak efektif, karena pengaruh langsung menghasilkan pengaruh yang lebih besar. Hal ini berarti, untuk meningkatkan keputusan menabung di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen sebaiknya memperhatikan faktor-faktor dalam meningkatkan *consumer knowledge* di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Saputro, (2013), Susanti (2017) dan Puspitasari, (2011).

Upaya untuk meningkatkan *consumer knowledge* dapat dilakukan seperti:

- a. Meningkatkan pengetahuan tentang promosi produk, misalnya hadiah serta kenang-kenangan lainnya yang diberikan oleh PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen.
- b. Meningkatkan tentang pengetahuan kemudahan yang diberikan PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen.
- c. Meningkatkan tentang jaminan pelayanan yang diberikan PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen.

Pengaruh kemudahan prosedur terhadap keputusan menabung

Penggunaan variabel intervening kepuasan nasabah dalam rangka peningkatan keputusan menabung, untuk variabel kemudahan prosedur adalah efektif, karena pengaruh tidak langsung menghasilkan pengaruh yang lebih kecil dari pada pengaruh langsung. Hal ini berarti, untuk meningkatkan keputusan menabung di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen sebaiknya memperhatikan variabel kemudahan prosedur dan memperhatikan faktor-faktor yang menimbulkan tingginya kepuasan nasabah di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Henri, (2015), Wu (2017), Krismanto (2017), Puspitasari, (2011).

Upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah adalah dengan cara:

- a. Meningkatkan kepuasan nasabah dengan kemudahan prosedur di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen
- b. Meningkatkan kepuasan nasabah dengan jenis produk yang ditawarkan PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen.
- c. Meningkatkan kepuasan nasabah dengan pelayanan prima di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen.

Kesimpulan

1. *Consumer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen.
2. Kemudahan *prosedur* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen.
3. *Consumer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen.

4. Kemudahan prosedur berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen.
5. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menabung di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen.
6. Hasil uji F menunjukkan secara bersama-sama bahwa *consumer knowledge*, kemudahan prosedur dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen.
7. Hasil R^2 total dapat diartikan variabel keputusan menabung di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen dijelaskan oleh variabel *consumer knowledge*, kemudahan prosedur, dan kepuasan nasabah sebesar 86,2% dan sisanya 13,8% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian yaitu iklim organisasi, pengawasan, dan sebagainya.
8. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa: Pengaruh langsung *consumer knowledge* terhadap keputusan menabung merupakan jalur paling efektif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. *Consumer knowledge* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan menabung di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen. PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen untuk lebih meningkatkan *consumer knowledge* seperti :
 - a. Meningkatkan pengetahuan tentang promosi produk, misalnya hadiah serta kenang-kenangan lainnya yang diberikan oleh PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen.
 - b. Meningkatkan tentang pengetahuan kemudahan yang diberikan PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen.
 - c. Meningkatkan tentang jaminan pelayanan yang diberikan PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen.
2. Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen. PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen untuk lebih meningkatkan kepuasan nasabah seperti :
 - a. Meningkatkan pengetahuan tentang promosi produk, misalnya hadiah serta kenang-kenangan lainnya yang diberikan oleh PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen.
 - b. Meningkatkan tentang pengetahuan kemudahan yang diberikan PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen.
 - c. Meningkatkan tentang jaminan pelayanan yang diberikan PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Niken Puspitasari. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang), *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol.2 No.4 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*
- Anderson, E. dan B. Weitz. 2013. "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel", *Journal of Marketing research* 29 (1), p.18-34.
- Bolton, Ruth N dan James H. Drew. 2016. "A Multi Stage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Januari, 1-9.

-
-
- Bontis, Nick dan Lorne D.Booker. 2017. “ The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in perusahaaning industry”, *Journal Management Decion, Vol.45, No.9 p.1426-1445*.
- Brown, Stephen W. 2016. “A Multi Stage Model of Customers Assesment of Service Quality and Value”, *Journal of Marketing, April, pp. 92-98*
- Cronin J.Joseph Jr dan Steven A. Taylor. 2017. “ Measuring Service Quality : A reexamination and extension”, *Journal of Marketing Vol. 56 (July) p.55 – 68*
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Licen Indahwati Darsono. 2019. “Kontribusi involvement dan *trust in a brand* dalam membangun loyalitas pelanggan” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 20, No. 3*.
- Fornell, Claes; Johnson, Michael D ; Anderson, Eugene W ; Cha, Jaesun; Bryant, Barbara Everitt. 2017. “The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings”. *Journal of Marketing, 60 (10). (7 – 18)*.
- Gaspersz, Vincent. 2017. *Three-in-one ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001 Sistem Manajemen Kualitas, K3, Lingkungan (SMK4L) dan Peningkatan Terus-Menerus Contoh Aplikasi pada Bisnis dan Industri*. Bogor: Vinchristo Publication
- Herbig, Paul, John Milewicz and Jim Golden. 2013. “A Model of Reputation Building and Destruction “*Journal of Business Research. Vol.31, June 1994, No. 1 ; p.23-31*.
- Huda, Sukidin & Wahyuni, (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial 87 ISSN 1907-9990 | E-ISSN 2548-7175 | Volume 13 Nomor 1 (2019)*.
- Musanto. 2018. “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya”. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 6, No. 2, September 2004, hal. 123 –136*.
- Oliver, Richard L. 2013. “ *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Customer*”, McGraw-Hill, New York, NY
- Parasuraman, A.,A.Zeithmal, V.,& L.Berry, L. 2015” *A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*”, *Journal of Marketing, Vol.49 (fall)*.
- Prichard, mark P. 2015, “*Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts*”, *Journal of the Academy of Marketing Science 27 (3), p.333-348*
- Putribasutami, 2018. Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Pengetahuan, Dan Sosial Terhadap Keputusan Menabung Di Ponorogo. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 3 (2018)*.

- Rachmawati & Widana, 2019. Pengaruh *Consumer Knowledge*, *Brand Image*, Religiusitas, dan Lokasi terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Liquidity Vol. 8, No. 2, Juli-Desember 2019, hlm. 111-123*
- Rachmawati, Handoko, Nuryanti, Wulan & Hidayatullah, 2019. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Sistem Informasi Vol. 1 No. 1 September 2019*
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Measuring customer satisfaction : Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kualitas pelanggan*, Edisi keempat, cetakan kesatu, Jakarta: gramedia pustaka utama.
- Ropinov Saputro, 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol.2 No.4 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*
- Solomon, Michael. 2016. *Consumer Behavior*, 3th edition, McGraw Hill.
- Solvang, B.K. 2017. Satisfaction, Loyalty, and Repurchase. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 20. no.7. halaman 152-160.*
- Suparlan, 2019. Pengaruh *Brand Image*, *Consumer Knowledge* Dan *Consumer Perception* Terhadap *Purchase Intention* Lemari Es Merek Sharp Di Kecamatan Menganti-Gresik. *Jurnal Manajemen Vol. 2 No.3 2019*
- Surahmat & Astini, 2017. Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Perasaan Konsumen, Motivasi Konsumen, Dan Kepribadian Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Program Regular I Universitas Mercu Buana). *Jurnal SWOT, Volume VII, No 1, Januari 2017.*