

Model Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Yang Berbasis Sistem Aplikasi Dan Kualitas Pelayanan Pada Bri Wilayah Kabupaten Ngawi

Siti Fatonah¹, Lukman Ahmad Imron Pahlawi², Intan Arlita³

FEB Universitas Dharma AUB Surakarta ^{1,2,3}

Corresponding Author: -

ARTICLE INFO

Keywords: Application System, Service Quality, Customer Decision, Customer Loyalty

Received : 18 Juni

Revised : 30 Juni

Accepted: 18 Juli

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to determine, test, and analyze strategies for increasing customer satisfaction and loyalty through application system and service quality aspects at BRI Ngawi Branch Office. The researcher took a sample of 100 respondents. The sampling technique used Convenience Sampling. The results of the study indicate that the application system has a significant effect on customer decisions. Service quality has a significant effect on customer decisions. The application system has an insignificant effect on customer loyalty. Service quality has a significant effect on customer loyalty. Customer decisions have a significant effect on customer loyalty. The results of the F test can be concluded that together the application system, service quality, and customer decisions have a significant effect on customer loyalty at BRI Ngawi Branch Office. The total R² value of 0.775 can be interpreted that the variation in customer loyalty at BRI Ngawi Branch Office is explained by the application system, service quality, and customer decisions variables, amounting to 77.5% and the remaining 22.5% is explained by other variables outside the research model, for example, service procedures and product quality. Conclusion of the path analysis: The application system is more effective through the indirect path, because the results of the indirect effect are greater than the direct effect. Service quality is more effective through the direct path, because the results of the direct effect are greater than the indirect effect.

PENDAHULUAN

BRI Kantor Cabang Ngawi merupakan instansi yang bergerak dibidang perbankan yang memberikan pelayanan kepada seluruh nasabah, sehingga apabila ingin maju dan berkembang, harus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik serta peningkatan sistem aplikasi yang digunakan di era digital saat ini. Loyalitas nasabah adalah salah satu aset paling berharga dalam keberlangsungan dan pertumbuhan sebuah bisnis atau lembaga, termasuk perbankan, asuransi, layanan kesehatan, dan sektor jasa lainnya. Nasabah yang loyal bukan hanya sekadar pelanggan tetap, tetapi juga menjadi duta yang secara sukarela mempromosikan produk atau layanan. penyelesaian masalah lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kepuasan nasabah. Menyadari hal tersebut di atas, tampak betapa

pentingnya usaha pemahaman akan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan nasabah dalam pencapaian keberhasilan pemasaran, yaitu: Dimensi *tangible* atau bukti langsung, dimensi *reliability* atau kehandalan, dimensi *responsiveness* atau daya tanggap, dimensi *assurance* atau jaminan, serta dimensi *empathy*, yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada nasabah BRI Kantor Cabang Ngawi.

Meningkatkan loyalitas nasabah bukan hanya strategi pemasaran, melainkan investasi jangka panjang dalam hubungan yang saling menguntungkan. Upaya ini harus dilandasi oleh pelayanan berkualitas, komunikasi yang efektif, dan nilai tambah yang konsisten. Dengan loyalitas yang kuat, perusahaan tidak hanya menjaga keberlangsungan, tetapi juga mempercepat pertumbuhan secara berkelanjutan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah adalah sistem aplikasi yang digunakan dalam proses pelayanan. Salah satu aplikasi yang digunakan adalah srikandi yang digunakan untuk memberikan fasilitas pelayanan kepada nasabah. Di era zaman sekarang kemajuan teknologi semakin meningkat terutama pada sektor jasa yang dikarenakan oleh faktor tuntutan dan perkembangan teknologi. Sehingga perusahaan memposisikan diri dengan seiringnya kemajuan teknologi sekarang agar mendapatkan informasi yang lebih baik, cepat dan handal dalam menyelesaikan masalah. Pergerakan Teknologi Informasi (TI) menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan yang pada saat ini kita alami diantaranya teknologi elektronika, laju informasi, dan telekomunikasi (seperti: satelit, internet, dan alat komunikasi lainnya). Hal ini menyebabkan adanya lalulintas barang, jasa, informasi, seakan-akan dunia pada saat ini tidak ada batasnya (*borderless world*) atau yang di ketahui dengan istilah globalisasi. Teknologi merupakan alat yang berguna untuk membantu individu dalam menyelesaikan pekerjaannya (Handayani, dalam Ratnaningsih, 2019). Semakin mudah penggunaan sistem aplikasi maka semakin cepat pelayanan yang diberikan, sehingga kepuasan dan loyalitas nasabah akan meningkat.

Hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh : Halidah, (2019), Sutanto, (2024), Hadiwidjaja, (2024), menunjukan bahwa sistem aplikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian Puspitasari, (2024), Utama, (2015), Astuti dan Lutfi, (2019), Subawa dan Sulistyawati, (2020), menunjukan bahwa sistem aplikasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Adanya kesenjangan antara hasil temuan penelitian penelitian (riset gap), maka dalam penelitian ini akan diuji kembali pengaruh antara sistem aplikasi terhadap loyalitas.

Parasuraman (2024:165) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan

yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

Gaspersz (2018:4) pengertian dasar dari kualitas menunjukkan bahwa kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategik. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu jasa seperti performansi (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetics*) dan sebagainya, seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil.

Hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh : Dimiyati, (2024), Halidah, (2019), Sutanto, (2024), Hadiwidjaja, (2024), menunjukan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian Apriliana dan Hidayat, (2020), Puspitasari, (2024), Utama, (2015), Astuti dan Lutfi, (2019), Subawa dan Sulistyawati, (2020), Triana, (2024) menunjukan bahwa kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Adanya kesenjangan antara hasil temuan penelitian penelitian (riset gap), maka dalam penelitian ini akan diuji kembali pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas.

Atas dasar fenomena, landasan teori dan hasil penelitian terdahulu serta diasumsikan mendekati kondisi yang sebenarnya, maka akan diuji pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah BRI Kantor Cabang Ngawi. Permasalahan utama sebagai lembaga pelayanan nasabah adalah semakin dituntutnya sebuah perbaikan. Dengan demikian BRI dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan nasabah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang ada. BRI perlu secara cermat menentukan kebutuhan nasabah sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan pelayanan yang diberikan. Memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik, bukanlah sesuatu yang mudah bagi pegawai BRI karena pelayanan yang diberikan oleh BRI menyangkut kualitas perasaan nasabahnya sehingga bila terjadi kesalahan dalam tindakan pelayanan dapat berdampak buruk bagi nasabah. Dampak tersebut dapat berupa kekecewaan nasabah. BRI sebagai bagian dari sistem instansi pemerintah dituntut untuk meningkatkan kualitas penyediaan fasilitas, pelayanan dan kemandirian. Untuk itu BRI merupakan salah satu pelaku pelayanan nasabah yang kompetitif harus dikelola oleh pelaku yang mempunyai jiwa sosial yang mampu menciptakan efisiensi, keunggulan dalam kualitas pelayanan, keunggulan dalam inovasi serta unggul dalam merespon kebutuhan nasabah. Kepuasan nasabah menempati posisi penting dalam praktek di dunia pelayanan, karena manfaat yang dapat ditimbulkannya bagi organisasi. Pertama, banyak peneliti setuju bahwa nasabah yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Loyalitas sebagai kemauan nasabah untuk terus mendukung sebuah organisasi dalam jangka panjang untuk menggunakan pelayanan dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan pelayanan kepada orang lain. (Handoko, 2015:25).

Kepuasan nasabah menjadi salah satu hasil penting dari semua aktivitas pemasaran, sebab puas tidaknya nasabah akan berdampak pada keberhasilan pemerintah. Oleh karena itu pemerintah selalu berusaha untuk dapat memuaskan nasabah atas barang/jasa yang telah diproduksinya. Dimiyati,

(2024), menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang merasa puas tersebut. Subawa dan Sulistyawati, (2020), menyatakan bahwa konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun program loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi, sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan transaksi ulang. Sehingga kepuasan pelanggan dirasakan secara positif berhubungan dengan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh Halidah, (2019), Sutanto, (2024), Hadiwidjaja, (2024), Apriliana dan Hidayat, (2020), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian Puspitasari, (2024), Utama, (2015), Astuti dan Lutfi, (2019), Subawa dan Sulistyawati, (2020), Triana, (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas. Atas dasar fenomena, landasan teori dan hasil penelitian terdahulu serta diasumsikan mendekati kondisi yang sebenarnya, maka akan diuji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BRI Kantor Cabang Ngawi.

Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan kehandalan (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

BRI Kantor Cabang Ngawi dipilih sebagai obyek penelitian dikarenakan lokasi merupakan salah satu perbankan yang cukup ramai dan unggul di Kabupaten Ngawi karena lokasinya menyeluruh dan merata, sehingga secara tidak langsung organisasi harus memberikan pelayanan yang maksimal agar nasabah akan terus merasa loyal. Loyalitas Nasabah terdiri dari kedua dimensi perilaku dan sikap perilaku dimensi mengacu pada perilaku nasabah yang melakukan transaksi berulang, menunjukkan preferensi untuk merek atau jasa dari waktu ke waktu (Bowen Dan Shoemaker, 2018: 54).

Dimensi sikap, di sisi lain, mengacu pada niat nasabah untuk membeli kembali dan memberikan kata-kata positif dari mulut ke mulut dan rekomendasi mengenai produk atau jasa kepada teman dan keluarga bila memungkinkan untuk melakukannya. Yuning, *et al.*, (2020) mengusulkan dua kondisi dalam mendefinisikan loyalitas nasabah, yang merupakan persimpangan sikap relatif dan mengulangi transaksi. Pertama, nasabah yang menunjukkan perilaku loyalitas terlibat dalam transaksi ulang kapanpun. Kedua, nasabah yang loyal dalam sikap cenderung membuat rekomendasi kepada orang lain dan kadang-kadang sikap setia pegawai akan mengarah pada perilaku loyal dalam bentuk transaksi berulang. dengan kata lain, nasabah yang dimiliki kedua dimensi cenderung untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan institusi.

Banyak cara untuk mengukur kualitas pelayanan, yang sering digunakan adalah konsep *Serqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman (2015:56) yaitu dengan dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*. Karena konsep ini dianggap belum cukup mencakup seluruh aspek kualitas pelayanan khususnya dalam bidang pelayanan.

Atas dasar fenomena, landasan teori dan kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) serta diasumsikan mendekati kondisi yang sebenarnya, maka akan diuji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BRI Kantor Cabang Ngawi. Menurut Tjiptono (2020) kualitas didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa dapat berguna dengan baik dan dapat dikerjakan dengan baik memiliki mutu yang bernilai harganya. Pelayanan yang baik juga mendukung kualitas atau mutu dari pemerintah itu sendiri, sehingga baiknya pelayanan berdampak pada tinggi rendahnya tingkat kepuasan nasabah.

Berangkat dari fenomena dan pemikiran-pemikiran di atas, maka akan dilakukan penelitian mengenai “Strategi Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Dengan Aspek Sistem Aplikasi Dan Kualitas Pelayanan Di BRI Kantor Cabang Ngawi”.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Kantor Cabang Ngawiyang jumlahnya tak terhingga. Teknik pengemabilan sampel menggunakan Convenience Sampling, yaitu salah satu teknik pengambilan sampel non-probabilistik di mana sampel dipilih berdasarkan kemudahan atau ketersediaan anggota populasi yang ada. Dengan kata lain, dalam teknik ini, peneliti memilih individu yang paling mudah dijangkau atau yang kebetulan ada di sekitar mereka pada waktu penelitian dilakukan.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1.
Hasil Analisis Jalur Persamaan 1

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,054	1,472		2,074
	Sistem Aplikasi	,377	,076	,378	4,964
	Kualitas Pelayanan	,469	,070	,507	6,659

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Tabel 2.
Hasil Regresi Persamaan Kedua

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,737	2,581		-,673	,503
	Sistem Aplikasi	,182	,146	,131	1,245	,216
	Kualitas Pelayanan	,261	,146	,202	1,789	,077
	Keputusan Nasabah	,542	,174	,389	3,112	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Tabel 3
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	605,710	3	201,903	22,942	,000 ^a
	Residual	844,850	96	8,801		
	Total	1450,560	99			

a. Predictors: (Constant), Keputusan Nasabah, Sistem Aplikasi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Sistem aplikasi dengan Loyalitas nasabah melalui keputusan nasabah

Berdasarkan hasil analisis jalur, pengaruh sistem aplikasi terhadap keputusan nasabah di BRI Kantor Cabang Ngawi adalah positif signifikan, sedangkan pengaruh sistem aplikasi terhadap loyalitas nasabah positif tidak signifikan. Hasil perhitungan analisis jalur, sistem aplikasi efektif melalui jalur tidak langsung yaitu melalui peningkatan keputusan nasabah. Artinya sistem aplikasi yang baik di BRI Kantor Cabang Ngawi harus diimbangi dengan adanya keputusan nasabah agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah di BRI Kantor Cabang Ngawi.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Dimyati, (2024), Halidah, (2019), Sutanto, (2024), Subawa dan Sulistyawati, (2020), Trianah, (2024) memberikan hasil bahwa Sistem Aplikasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan variabel sistem aplikasi untuk meningkatkan perilaku loyalitas nasabah dilakukan dengan melihat skor uji validitas sistem aplikasi pada item pertanyaan nomer 3, 2 dan 5, yaitu:

- Penyimpanan data lebih akurat ketika menggunakan sistem aplikasi menjadi lebih akurat dan terpercaya.

b. Sistem di BRI Kantor Cabang Ngawi dapat digunakan sebagai pengolahan data yang akurat.

c. Dengan adanya sistem aplikasi keputusan yang lebih tepat.

Upaya yang dapat meningkatkan keputusan nasabah dapat dilakukan dengan melihat skor uji validitas sistem aplikasi pada item pertanyaan nomer 2, 4 dan 5, yaitu:

a. BRI Kantor Cabang Ngawi selalu memberikan keandalan atau ketelitian dalam pelayanan (*Reliability*).

b. BRI Kantor Cabang Ngawi selalu memberikan jaminan (*Assurance*) pelayanan yang terbaik untuk masyarakat.

c. BRI Kantor Cabang Ngawi selalu memberikan empati (*Emphaty*) atau perhatian kepada semua masyarakat.

2. Pengaruh Kualitas pelayanan dengan Loyalitas nasabah melalui keputusan nasabah

Berdasarkan analisis jalur diketahui pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah positif signifikan dan merupakan hubungan paling dominan untuk meningkatkan loyalitas nasabah Kantor Cabang Ngawi. Artinya kualitas pelayanan mempengaruhi peningkatan loyalitas nasabah BRI Kantor Cabang Ngawi. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil analisis jalur juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih efektif dibandingkan pengaruh tidak langsung dan hasilnya signifikan.

Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dimiyati, (2024), Puspitasari, (2024), Utama, (2015), Astuti dan Lutfi, (2019), Subawa dan Sulistyawati, (2020), Trianah, (2024) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Dan penelitian Apriliana dan Hidayat, (2020), Puspitasari, (2024), Utama, (2015), Astuti dan Lutfi, (2019), Subawa dan Sulistyawati, (2020), Trianah, (2024) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas nasabah secara kongkrit dilakukan dengan melihat skor uji validitas kualitas pelayanan terletak pada item pertanyaan nomer 4, 2 dan 3, yaitu:

a. BRI Kantor Cabang Ngawi selalu memberikan jaminan (*Assurance*) pelayanan yang terbaik untuk masyarakat.

b. BRI Kantor Cabang Ngawi selalu memberikan keandalan atau ketelitian dalam pelayanan (*Reliability*).

c. BRI Kantor Cabang Ngawi selalu tanggap atas keperluan masyarakat (*Responsive*).

Kesimpulan

1. Sistem aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BRI Kantor Cabang Ngawi.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BRI Kantor Cabang Ngawi.

3. Sistem aplikasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Kantor Cabang Ngawi.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Kantor Cabang Ngawi.
5. Keputusan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Kantor Cabang Ngawi

Saran

Sebaiknya kualitas pelayanan dapat dioptimalkan kembali, karena kualitas pelayanan mempunyai nilai hubungan tertinggi dalam mempengaruhi loyalitas nasabah di BRI Kantor Cabang Ngawi, hal ini bisa dilakukan dengan langkah diantaranya dengan cara :

- a. BRI Kantor Cabang Ngawi selalu memberikan jaminan (*Assurance*) pelayanan yang terbaik untuk masyarakat.
- b. BRI Kantor Cabang Ngawi selalu memberikan keandalan atau ketelitian dalam pelayanan (*Reliability*).
- c. BRI Kantor Cabang Ngawi selalu tanggap atas keperluan masyarakat (*Responsive*).

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Niken Puspitasari. 2016. Analisis Pengaruh Kecepatan pelayanan 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. 2018. "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel", *Journal of Marketing research* 29 (1), p.18-34.
- Apriliana & Hidayat, 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Waroeng Spesial Sambal (Studi Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Banyumanik). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. IV*
- Astuti & Lutfi, 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen Volume 9, Nomor 2 (2019)*
- 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. 2018. " 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. 2018. " Measuring Service Quality : A reexamination and extension", *Journal of Marketing Vol. 56 (July) p.55 – 68*

- Davis, Fred D. 2016. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of of information technology", *MIS Quarterly*, September, pp. 319-40
- Djarwanto dan Subagyo, Pangestu. 2016. *Statistik Induktif*, Edisi: 4, Yogyakarta: BPFE.
- Fornell, Claes; Johnson, Michael D ; Anderson, Eugene W ; Cha, Jaesun; Bryant, Barbara Everitt. 2018. "The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, and Findings". *Journal of Marketing*, 60 (10). (7 – 18).
- Hadiwidjaja, 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Baitul Maal wat Tamwil. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi* Volume 10 (2), Oktober 2017 P-ISSN: 1979-858X; E-ISSN: 2461-1190 Page 289 – 312
- Halidah, Halidah (2019) Pengaruh Kecepatan Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Pusat Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol. 2 No. 3 Maret 2019.
- Henri dan Yuliani, Sri. 2018. *Apa itu softskill*. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Herbig, Paul, John Milewicz and Jim Golden. 2018. "A Model of Reputation Building and Destruction" *Journal of Business Research*. Vol.31, June 1994, No. 1 ; p.23-31.
- Hutama, 2018. Pengaruh Kecepatan Pelayanan, Kenyamanan Lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Pada Minat Loyalitas (Studi Kasus Pada Penyewa Lapangan Dewa Futsal Semarang). *Jurnal Manajemen & Bisnis* Vol. 2 No. 3 Maret 2018.
- Istijanto. 2016, *Riset Sumber Daya Manusia*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama
- Juran, J.M. 2016. *Quality Control Handbook*, New York: Mc. Graw-Hill.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2019, *Marketing Management*, 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Laudon, Kenneth C, Laudon Jane P. 2018. *Sistem Informasi Manajemen (Management Information Systems, Managing the Digital Firm)*. Terjemahan Philippus Erwin. Edisi 8. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Liu, Tsung-Chi and Li Wei Wu. 2018. "Customer retention and cross-buying in the perusahaaning industry : An Integration of service attributes, satisfaction and trust" *Journal of Financial Service Marketing*, Vol.12 No.2 p.132-145.
- Nurbiyati, Titik. 2018. "Relationship marketing sebagai suatu strategi untuk meningkatkan keuntungan jangka panjang. *Kajian Bisnis*, No.14, Mei – September 2018, hal. 131-139
- Oliver, Richard L. 2018. " *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Customer*", McGraw-Hill, New York, NY
- Parasuraman, A.,A.Zeithmal, V.,& L.Berry, L. 2018" *A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*", *Journal of Marketing*, Vol.49 (fall).
- Prichard, mark P. 2018, "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (3), p.333-348

- Rangkuti, Freddy. 2018. *Measuring customer satisfaction : Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kualitas pelanggan*, Edisi keempat, cetakan kesatu, Jakarta: gramedia pustaka utama.
- Riduwan. 2018, *Skala pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Cetakan Ketiga, Alfabeta, Bandung.
- Ropinov Saputro, 2018. Analisis Pengaruh Kecepatan pelayanan, 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*
- Selnes, Fred. 2018. "An Examination of the effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, 27 (9). (19-35).
- Solvang, B.K. 2018. Satisfaction, Loyalty, and Repurchase. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 20. no.7. halaman 152-160.
- Subawa & Sulistyawati, 2020. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 2, 2020 : 718-736 ISSN : 2302-8912 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMNUD.2020.v09.i02.p16>
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam, CV. Alfabeta, Bandung.
- Supriatna, N. 2018. *Kualitas Pelayanan Publik*. Bandung : Historia Utama Press.
- Sutanto, 2016. Pengaruh Empati, Kecepatan Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Penanganan Pengaduan Di Pusat Pelayanan Pengaduan Masyarakat (P3M) Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Cakrawala Vol. 10 No. 1 Juni 2016 : 57 – 66*
- Swasta dan Hani Handoko. 2016, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta
- Triannah, 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan). *Jurnal STEI Ekonomi Vol 26, No. 01 Juni 2017*
- Vincent, Gaspersz. 2018. Sistem Manajemen Kinerja Terintegrasi : *Balanced Scorecard* dengan *Six Sigma* untuk Organisasi Bisnis dan Pemerintahan. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yuniarta, Barokah & Wulandari, 2019. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 2019, Volume VI (1) : 152-158
- Zeithaml, V. 2018. Consumer Perceptions of Price, "Quality, and Value : Means End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol 52, July, p.2-22