

ANALISIS *SERVICE PERFORMANCE* TERHADAP LOYALITAS MELALUI
KEPUASAN NASABAH TABUNGAN TAPLUS PT BANK NEGARA
INDONESIA KANTOR CABANG UTAMA HR MUHAMMAD SURABAYA

Enynda Sagita Putri

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ekonomi Mahardhika

Email : enyndasagita@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis *service performance* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah tabunga Taplus PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Utama HR Muhamad Surabaya” bertujuan untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasaban tabungan Taplus pada PT Bank Tabungan Negara Indonesia Surabaya. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan jenis penelitian kuantitatif dengan populasi nasabah tabungan Taplus sejumlah 1377, sedangkan sampel dengan rumus slovin didapat 93 responden.yang merupakan nasabah tabungan Taplus PT Bank Negara Indonesia, Tbk Kantor Cabang Utama HR Muhammad Surabaya. Alat uji yang digunakan untuk pengolahan data dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji cronbach validitas menunjukkan semua item dinyatakan valid dengan r hitung diatas r table 0,2039. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* diatas 0,60, hal ini berarti semua variabel reliabel. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan secara parsial yaitu menunjukan bahwa *service performance* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dengan taraf signifikan 0,048 dengan besaran pengaruh 2,008 .Kepuasan Nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah denga taraf signifikan 0,463 .dan besaran pengaruh 0,737, sedangkan *service performance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan tarap signifikam 0,00 dan besaran pengaruh 4,931, sedangkan *service permormance* terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah sebesar 0,0143.

Kata kunci : Service performance, Kepuasan nasabah, Loyalitas Nasabah.

ABSTRAC

This study, entitled "Analysis of service performance on loyalty through customer satisfaction Taplus savings PT Bank Negara Indonesia Main Branch Office HR Muhamad Surabaya" aims to determine the variables that affect customer loyalty through customer satisfaction Taplus savings at PT Bank Tabungan Negara Indonesia Surabaya. This study uses descriptive analysis and quantitative research with a population of 1377 Taplus savings customers, while the sample with the Slovin formula obtained 93 respondents. They are customers of Taplus savings at PT Bank Negara Indonesia, Tbk. HR Muhammad Main Branch Office Surabaya. The test tool used for data processing using SPSS software. The results showed that the results of the validity instrument test showed that all items were declared valid with r count above r table 0.2039. Reliability test results show that all variables have a Cronbach alpha value above 0.60, this means that all variables are reliable. After testing the proposed hypothesis, the results of the analysis of research data that have been done partially show that service performance affects customer satisfaction with a significant level of 0.048 with a magnitude of influence 2.008. Customer satisfaction has no significant effect on customer loyalty with a significant level of 0.463. and the magnitude of the effect is 0.737, while service performance has a significant effect on loyalty with a significant level of 0.00 and the magnitude of the influence is 4,931, while service performance on loyalty through customer satisfaction is 0.0143.

Keywords: Service Performance, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Pada tahun 1988, kebijakan ekonomi deregulasi dianggap telah banyak merubah kehidupan perbankan di Indonesia. Mendirikan usaha bank baru menjadi lebih mudah dengan syarat modal yang ringan sehingga berakibat meningkatnya pertumbuhan lembaga-lembaga keuangan. Hal tersebut semakin membuat ketatnya

iklim persaingan antar lembaga-lembaga keuangan di era globalisasi.

Bank menjadi lembaga keuangan yang menghimpun uang masyarakat lalu nantinya akan dikembalikan ke masyarakat yang membutuhkan dana melalui pinjaman. Bank juga menjadi lembaga keuangan yang dibutuhkan

oleh masyarakat. Memajukan perekonomian negara maupun masyarakat luas merupakan peran penting yang dimiliki oleh Bank. Dengan banyaknya bank di Indonesia memaksa perbankan berlomba-lomba untuk menciptakan keunggulan bisnis dan layanan dalam bersaing agar mampu untuk bertahan serta dapat meningkatkan eksistensi di masyarakat.

Dalam hal ini bank harus berupaya meningkatkan nilainya di mata nasabah, baik dengan memberikan produk-produk yang sesuai kebutuhan ataupun meningkatkan layanan yang dapat memuaskan hati nasabah. Dan juga dalam merebut *customer based*, bank-bank mengadakan kualitas pelayanannya.

Konsep mengukur kualitas layanan sudah meningkat hingga saat ini. Salah satu pengukuran yang acap kali digunakan dalam proses pengukuran kualitas jasa pelayanan yaitu Service Performance. Service Performance merupakan alat ukur kualitas jasa berdasarkan

performance saja. Konsumen hanya bisa memberi nilai kinerja dari pelayanan yang telah diterimanya berdasarkan dengan apa yang telah konsumen rasakan sendiri. Dalam menentukan kualitas layanan. Service Performance bisa memberi jawaban sebuah masalah sebab konsumen dapat memberi nilai kualitas yang bisa diterima oleh produsen. Kualitas layanan yang diberikan oleh bank merupakan hal penting yang ada dalam dunia perbankan.

Akan tetapi terciptanya kepuasan konsumen bisa menghasilkan keuntungan, yaitu ikatan antar perusahaan dengan konsumen bisa jadi lebih dekat, perusahaan juga dapat membagikan kesan baik untuk konsumen. Dengan adanya nasabah yang memiliki loyalitas tinggi sama artinya dengan bank memperoleh kepastian pendapatan di kemudian hari. Sebab nasabah yang setia diinginkan nantinya akan tetap bertransaksi di waktu yang mendatang.

Berdasarkan uraian diatas, hal tersebut menjadi dasar pemikiran kenapa tema tersebut menarik untuk diteliti. Dipilihnya bank BNI selaku objek penelitian disebabkan BNI menjadi salah satu lembaga keuangan kepunyaan pemerintah yang saat ini tengah mengalami masa persaingan yang sangat ketat. Selain terjadi persaingan antar bank milik pemerintah, terjadi juga persaingan antar bank milik swasta dan lembaga non bank yang juga memiliki produk yang sama.

TINJAUAN PUSTAKA

MANAJEMEN PEMASARAN

Pemasaran merupakan istilah yang berawal dari kata dasar pasar. Pasar merupakan suatu tempat dimana adanya hasil kegiatan atau sebuah proses pemasaran. Jadi bisa diartikan bahwa pemasaran merupakan kegiatan setiap manusia yang selalu berhubungan dengan pasar. Fungsi awal dari pasar adalah tempat untuk bertemunya penjual dan pembeli. Singkatnya definisi pemasaran

Keadaan ini menuntut setiap bank untuk memaksimalkan layanan yang istimewa terhadap nasabah, termasuk Bank BNI Kantor Cabang Utama HR Muhammad Surabaya yang bisa dibilang masih baru 3 tahun berdiri yang wajib bisa memaksimalkan layanan prima sehingga bisa terciptanya loyalitas melalui kepuasan nasabah.

yaitu suatu bentuk memenuhi kebutuhan yang menguntungkan.

Kotler dan Amstrong (2014:27) menyatakan pemasaran merupakan tahap sebuah perusahaan untuk menciptakan nilai untuk masing-masing pelanggan, serta memberikan kesempatan untuk menjalin hubungan kuat kepada pelanggan guna bertujuan menangkap nilai dari pelanggan yang terhitung sebagai imbalan. Untuk melakukan pemasaran, maka peran seorang

manajer pemasaran dalam pelaksanaan tugasnya sebagai fungsi perusahaan harus benar-benar memahami kebutuhan dan keinginan seseorang yang dapat dilakukan dengan cara memberikan rasa puas untuk pelanggan.

SERVICE PERFORMANCE

Kualitas menjadi kunci agar dapat memenangkan persaingan di pasar. Saat perusahaan berhasil menyediakan produk dan jasa yang berkualitas maka perusahaan harus menciptakan suatu fondasi yaitu kepuasan pelanggan agar produk tersebut dinikmati oleh banyak pelanggan.

Kualitas layanan menurut Zeithlam yaitu kondisi unggul yang menjadi sasaran serta pengendalian dari tingkat keunggulan tersebut agar keinginan pelanggan bisa terpenuhi. Jadi kualitas pelayanan adalah layanan berkualitas yang diberikan pada nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan rasa nyaman.

Service Performance menjadi alat ukur kualitas pelayanan yang sering digunakan. Kinerja pelayanan yang telah diterima dan dirasakan oleh para konsumen dan dapat menilai kualitas dari pelayanan itu dinamakan SERVPERF (Cronin dan Taylor, 1994).

Skala SERVPERF dinyatakan lebih cocok menaksir mutu jasa (R.kenneth Teas, 1994) sebab skala SERVQUAI yang memakai perbandingan sudut pandang dan keinginan dalam mengukur seberapa baik kualitas jasa yang ditawarkan, memaknai konsep kualitas jasa yang telah diterima dihubungkan dengan persepsi keinginan atau harapan. Arti dari harapan yang dipakai bukan selaku apa yang hendak disediakan melainkan apa yang sepatutnya disediakan oleh penyedia jasa.

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan merupakan rasa puas yang dialami oleh pembeli dari kinerja perusahaan yang telah memberikan produk atau

jasa yang sesuai dengan harapan pembeli tersebut. Apabila kinerja perusahaan dibawah harapan maka pelanggan tidak akan merasa puas, begitupun sebaliknya. Jadi, kepuasan menjadi fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: p.164), jika seorang konsumen merasa puas, maka akan terbentuk loyalitas pada jangka waktu yang lama dan akan melakukan pengulangan pembelian. Apa lagi jika perusahaan terkait melakukan pengenalan dan pembaharuan produk yang lama, mereka nantinya akan memperkenalkan produk perusahaan ke calon konsumen lainnya dan tidak terlalu memperhitungkan harga. Namun apabila konsumen sudah kecewa akan berdampak buruk untuk perusahaan. Hal tersebut mengakibatkan menurunkan jumlah konsumen karena konsumen yang kecewa tidak tertarik lagi untuk melakukan pembelian ulang.

LOYALITAS

Persaingan yang semakin ketat antara institusi penyedia jasa disebabkan oleh beberapa hal yaitu konsumen yang semakin lama semakin cerdas dan paham akan harga, sehingga terlalu banyak menuntut hal-hal lain, kurang bisa memaafkan, dan menjadi target pasar dari produk lain. Perkembangan teknologi komunikasi dapat mengambil peran dalam meningkatkan intensitas persaingan.

Definisi umum dari loyalitas adalah setia atau kesetiaan seseorang kepada sesuatu. Menurut penuturan Mowen dan Minor (1998), loyalitas diartikan sebagai sikap positif seorang pelanggan terhadap suatu produk/merk, dan berkomitmen dengan produk tersebut untuk terus membeli dalam jangka panjang. Dharmmesta (1999) juga menyimpulkan bahwa loyalitas dapat menunjukkan kecenderungan pelanggan dalam penggunaan suatu produk tertentu

dengan nilai konsisten tinggi. Dari fenomena tersebut, hal yang didapat adalah loyalitas berkaitan dengan preferensi konsumen dan pembelian aktual.

Kotler (2000) mengemukakan "*The long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*". Kesimpulannya adalah kelayakan konsumen tidak dapat diukur melalui kuantitas barang yang telah dibeli, namun tingkat keseringan konsumen membeli ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk yang sama.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. yang mana metode ini dijabarkan oleh Sugiyono (2013:13) merupakan suatu metode penelitian dengan didasari oleh filsafat *positivisme*, yang difungsikan untuk melakukan penelitian pada suatu

populasi atau sampel yang telah ditentukan.

Populasi dan Sampel

Populasi dimaknai sebagai wilayah generalisasi pada obyek dan juga subyek dengan keunggulan serta karakter tertentu yang secara khusus dipilih pada suatu penelitian dengan tujuan penarikan kesimpulan yang absah (Sugiono, 2015:80). Peneliti menggunakan data populasi yaitu nasabah Taplus Perorangan yang membuka rekening tabungan di Bank BNI HR Muhammad, dengan kualifikasi pernah mendapatkan pelayanan atau bertransaksi atas namanya sendiri pada kurun waktu 3 tahun di Bank BNI Kantor Cabang Utama HR Muhammad Surabaya. Teknik *problability sampling* dengan *simple random* adalah teknik yang dipilih penulis dalam pengambilan sampel penelitian ini. Berdasarkan pernyataan Sugiono (2015:83).

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data untuk diolah dengan menyebarkan angket

atau kuesioner kepada calon responden. Sugiyono (2012:12) menafsirkan bahwa definisi angket atau kuesioner ialah teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data penelitian dengan menuliskan pertanyaan-pertanyaan dan diserahkan kepada responden atau pihak yang dijadikan sampel untuk penelitian.

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Penggunaan analisis deskriptif ditujukan sebagai analisis olahan data dengan metode deskripsi dan penggambaran obyek dari sampel yang didapat dari sebuah populasi, dengan tidak menganalisis atau menyimpulkan secara umum terlebih dahulu. Guna mempermudah proses analisis data responden, jawaban dapat dikategorikan ke dalam 3 jenis kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Metode kategorisasi data akan dijelaskan di bawah ini (Azwar, 2009):

a. Kategori Tinggi = $\geq M + SD$

b. Kategori Sedang = $M - SD \leq X < M + SD$

c. Kategori Rendah = $X < M - SD$

Uji Validitas

Sujarweni (2015) meyakini bahwa pentingnya uji validitas yang diperuntukkan sebagai tolak ukur keabsahan angket dan kuesioner yang digunakan pada penelitian, karena faktor keabsahan merupakan sebuah faktor terpenting untuk mencermati instrumen pengukuran. Faktor penentu uji validitas yaitu

Ketika skor $r > r$ kritis, pernyataan yang diberikan dikategorikan valid

Ketika skor $r \leq r$ kritis, pernyataan yang diberikan dikategorikan kurang valid dan harus direvisi ulang.

Uji Reliabilitas

Pemaknaan uji reliabilitas merupakan sebuah uji dengan peruntukan mengetahui apakah suatu angket atau kuesioner

sebagai metode pengumpulan data penelitian sudah dapat dikatakan reliable atau tidak. Penelitian menggunakan uji reliabilitas sebagaimana analisis Alpha Cronbach. Jika salah satu variabel menunjukkan hasil skor penghitungan Alpha Cronbach berada pada angka > 0.60 , sehingga analisis yang didapat adalah variabel tersebut berada pada posisi reliabel di pengukuran.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan memberikan kepastian untuk mengidentifikasi apakah suatu variabel dapat diperiksa atau tidak.

Uji Normalitas

Uji normalitas data berfokus pada cara pengkajian normalnya data dari setiap variabel yang digunakan. Menurut pendapat Ghozali (2018), regresi dapat digolongkan menjadi regresi yang baik jika regresi tersebut normal serta hampir menyentuh angka normal. Lalu, pengujian normalitas yang peneliti lakukan adalah

dengan cara penghitungan One Sample Solgomorov Sminov Test, yaitu faktor utama dikembalikannya putusan ialah saat 2-tailed lebih dari angka 0.05 untuk memenuhi kriteria regresi normal.

Uji Multikolonieritas

Fungsi utama dari uji multikolonieritas adalah mengetahui terjadinya multikoloniner pada variabel bebas serta tingkatan korelasi dari masing-masing variabel bebas, karena sebuah regresi dapat dinyatakan baik apabila tidak ada multikolonieritas yang terjadi. Untuk mengetahui hal tersebut, pengujian dilakukan dengan terlebih dahulu melihat nilai R^2 (R square) yang berada pada posisi yang tinggi, tetapi masing-masing regresi pada variabel independen dan variabel dependen, keduanya tidak signifikan. Kemudian, cara kedua adalah melihat angka variabel independen yang berada pada posisi tinggi, dan di atas 0.80.

Analisis Path

Path Analysis atau yang juga disebut sebagai analisis jalur, merupakan salah satu teknik analisis regresi yang bertujuan untuk memperkirakan sejauh mana hubungan kualitas dari masing-masing variabel berdasarkan teori yang telah dipilih, juga berfungsi sebagai pengujian variabel

intervening (Ghozali, 2011:249). Untuk menerapkan analisis jalur, SPSS sangat diperlukan agar mendapatkan hasil yang valid. Pengujian ini ditentukan pada uji F alfa 0,05 atau $p \leq 0,05$ yang menjadi (sig F) signifikan alfa 0,05 atau $p \leq 0,05$ untuk memunculkan kode (sig t).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Service Performance terhadap Kepuasan Nasabah

Merujuk pada hasil analisis data, dapat dipahami bahwa tingkatan signifikansi pengaruh dari variabel *Service Performance* (X) kepada variabel Kepuasan Nasabah (Z) berada pada angka 0,048. Artinya, nilai itu lebih kecil jika dibandingkan dengan taraf signifikan 5% (0,05). Hasil akhirnya, diketahui bahwa *Service Performance* memiliki pengaruh dengan tingkat signifikansi tinggi terhadap Kepuasan Nasabah. Semakin *service performance* ditingkatkan maka nasabah semakin puas.

2. Pengaruh Service Performance terhadap Loyalitas Nasabah

Terdapat perolehan hasil berupa nilai signifikan pengaruh *Service Performance* (X) kepada loyalitas Nasabah (Y) ialah sebanyak 0,000. Maknanya, nilai yang dimaksud memiliki signifikansi yang lebih kecil jika dibandingkan dengan taraf signifikan 5% (0,05). Sehingga, dapat dipahami jika variabel variabel *Service Performance* (X) memberikan pengaruh secara signifikan kepada variabel loyalitas Nasabah (Y) yang ditunjukkan pada angka 4,931. Hasil akhirnya dapat diketahui bahwa *service performance* memberikan

pengaruh kepada loyalitas nasabah. Hal ini berarti apabila *service performance* ditingkatkan, akan mempengaruhi loyalitas nasabah, nasabah akan menjadi loyal karena pengaruh dari *service performance*, maka setelah mengetahui *service performance* antara lain bukti fisik dan lain lain. Maka nasabah akan menjadi loyal.

3. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Terdapat hasil yang diperoleh berupa nilai signifikan pengaruh Kepuasan Nasabah (X2) kepada loyalitas Nasabah (Y) ialah sebanyak 0,463. Artinya, nilai tersebut memiliki signifikansi yang lebih besar jika membandingkan dengan taraf signifikan 5% (0,05). Sehingga, dapat dipahami jika variabel Kepuasan Nasabah (Z) memberikan pengaruh yang tidak signifikan kepada variabel loyalitas Nasabah (Y) yang ditunjukkan pada angka 0,737. kepuasan pelanggan

memberikan pengaruh kepada loyalitas pelanggan itu sendiri. Hal ini berarti setelah nasabah memutuskan menabung hanya beberapa nasabah yang akan kembali, hal ini diakibatkan oleh kurang terpenuhinya kebutuhan nasabah.

4. Pengaruh Service Performance terhadap Loyalitas Nasabah melalui variabel intervening Kepuasan Nasabah

Dapat diketahui bahwa pengaruh total dari X1 kepada Y ialah pengaruh langsung yang ditambahkan dengan pengaruh tidak langsung. Penghitungan tersebut akan diuraikan di bawah ini:

$$4,931 + 0,0143 = 4,945.$$

Maka, setelah mengetahui hasil akhir dari penghitungan di atas, dapat dilihat bahwa total nilai langsung adalah 4,931 dan total pengaruh tidak langsung adalah 0,0143. Maknanya, nilai dari pengaruh secara tidak langsung cenderung lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai

dengan pengaruh secara langsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian tentang Analisis Service Performance Terhadap loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Tabungan Taplus PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Utama HR Muhammad Surabaya Dapatlah disimpulkan sebagai berikut :

1. Service Performance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan taplus PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Utama HR Muhammad Surabaya.
2. Service Performance berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan taplus PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Utama HR Muhammad Surabaya, hal ini berarti apabila Service Performance ditingkatkan, akan mempengaruhi loyalitas nasabah, nasabah akan menjadi loyal karena pengaruh dari service performance, maka setelah mengetahui service performance antara lain bukti fisik dan lain lain. Maka nasabah akan menjadi loyal.
3. Kepuasan nasabah berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan taplus PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Utama HR Muhammad Surabaya, hal ini berarti setelah nasabah memutuskan menabung hanya beberapa nasabah yang akan kembali,hal ini diakibatkan oleh kurang terpenuhinya kebutuhan nasabah.
4. Pengaruh Service Performance terhadap loyalitas Nasabah melalui variabel intervening Kepuasan Nasabah baik secara langsung, maupun secara tidak langsung berpengaruh signifikan, . Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung service performance melalui kepuasan nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. dan lebih besar pengaruhnya dibanding

pengaruh tidak langsung. Hal ini berarti service performance mempengaruhi kepuasan nasabah dan juga mempengaruhi loyalitas nasabah, namun pengaruh lebih besar apabila melalui kepuasan nasabah terlebih dahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Suryani, T. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. Prenada Media Group. Jakarta
- Indriani, V., & Magdalena, M. 2020. *Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap loyalitas Nasabah Pada PT. Bpr X Koto Singkarak*.
- Wahyoedi, S. 2019. *loyalitas Nasabah Bank Syariah: Studi Atas Religitas, Kualitas layanan, Trust Dan loyalitas*. Deepublish.
- Saputra, F. I. 2013. *Kualitas layanan, Citra dan Pengaruhnya Terhadap loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)*. Jurnal aplikasi manajemen, 11(3), 445-457
- Dewi, S. K., & Garside, A. K. 2016. *Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Penjualan Pada Home Industry Abon. Jurnal Teknik Industri, 15(2), 170-181.*
- Hery, S. E. 2019. *Manajemen Pemasaran*. PT Gramedia. Jakarta.
- Zainurossalamia, S. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.
- MUTIARA, M. 2017. *Penilaian Kegiatan Pemasaran Berbasis Analisis SWOT Pada Salon Headquarters The Hair &*

- Beauty Bar Palembang.*
Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Sumirat, M. Y. 2015. *Pengaruh Pemasaran Interaktif terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Distro Dloops Bandung).* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (UNISBA).
- Wulandari, N. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Trac ASTRA Rent A Car Bandung.*
- Mawarni, I. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada RSUD Dr. R. Soetrasno Rembang.*
- Mardalis, A. 2006. *Meraih loyalitas Pelanggan.* Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9(2), 111-119.
- Hidayatulloh, S. (2013). *Hubungan Citra Merek Dengan loyalitas Pelanggan IM3 di Kalangan Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.* Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Jantyar, Adam, 2018. *Pengaruh Kualitas layanan dan Harga Terhadap loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di PT POS INDONESIA Sidoarjo.*
- Mawey, T. C., Tumbel, A., & Ogi, I. W. 2018. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo.* Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(3).
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Ioindong, S. S. R. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan lamongan di Kota Manado.* Jurnal EMBA: Jurnal

*Riset Ekonomi, Manajemen,
Bisnis dan Akuntansi, 2(3).*

*Komitmen Nasabah Bank
Umum Syariah Di Wilayah
Gerbang Kertausila Jawa
Timur. JHP17: Jurnal Hasil
Penelitian, 1(01).*

Halik, A. (2016). *Pengaruh Bauran
Pemasaran Jasa, Kualitas
layanan dan Nilai Religiusitas
Terhadap Kepercayaan
Nasabah dan Implikasinya Pada*

Customer Service (2020). PT Bank
Negara Indonesia KCU HR
Muhammad Surabaya.