
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH BNI

Nurfatwa Andriani Yasin¹, Afriyani², Kurniawaty³

STIE Tri Dharma Nusantara Makassar¹, STIE Tri Dharma Nusantara Makassar², STIE
AMKOP³

Pos-el: nurfatwa7@gmail.com¹, afriyani.ilyas01@gmail.com²,
kurniasandra2406@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan dari pertemuan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dan hubungan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah BNI Kanwil Makassar. Diharapkan penelitian ini dapat membantu pihak BNI untuk mengetahui dan memahami pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah BNI. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Obyek penelitian adalah nasabah BNI Kanwil Makassar yang berjumlah 100 orang dengan metode pengambilan sampel menggunakan teknik sensus secara langsung selama 3 minggu peneliti berada di BNI Kanwil Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas layanan pertemuan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, dan terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menemukan bahwa menjaga loyalitas nasabah bukan hal yang mudah oleh karena itu pihak BNI diharapkan mampu menyempurnakan pelayanannya dan memberikan jaminan atas segala transaksi keuangan yang dilakukan, mengurangi resiko-resiko yang disebabkan oleh *Human Error* dengan meningkatkan sikap profesionalitas dari para staf dan karyawan BNI dalam meminimalkan kesalahan serta selalu siap memberikan pelayanan yang prima tanpa mengurangi aspek-aspek lain.

Kata Kunci : *Layanan Pertemuan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas*

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between service quality from customer meetings to customer loyalty through customer satisfaction and the relationship between service quality and customer loyalty through customer satisfaction BNI Makassar Regional Office. It is hoped that this research can help BNI to identify and understand the effect of service quality on BNI customer satisfaction and loyalty. The data analysis method used is path analysis. The object of research is the customers of BNI Makassar Regional Office totaling 100 people with the sampling method using direct census techniques for 3 weeks the researchers are at BNI Makassar Regional Office.

The results of the study indicate that there is a positive relationship between the quality of customer meeting service and customer loyalty through customer satisfaction, and there is a positive relationship between service quality and customer loyalty through customer satisfaction. The results of this study found that maintaining customer loyalty is not an easy thing, therefore BNI is expected to be able to improve its services and provide guarantees for all financial transactions carried out, reducing the risks caused by Human Errors by increasing the professional attitude of BNI staff and

employees to minimize staff and employees and always ready to provide excellent service without compromising other aspects.

Keywords: *Meeting Service, Service Quality, Satisfaction, Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Kualitas layanan telah menjadi salah satu perangkat yang paling sering digunakan untuk mengukur dampak dari berbagai faktor dalam bisnis yang berbeda seperti industri perbankan (Kang & James, 2004). Satu perubahan penting dalam perekonomian global adalah pertumbuhan yang signifikan dari industri jasa terutama di negara-negara berkembang. Layanan nasabah adalah komponen yang berbeda dari sektor produk dan layanan dan dengan perkembangan teknologi informasi banyak bisnis menemukan tuntutan dan pengetahuan nasabah. Tren dunia menuju kualitas layanan dimulai pada awal tahun delapan puluhan ketika bisnis menyadari bahwa produk yang berkualitas, dengan sendirinya, tidak dijamin untuk mempertahankan daya saing keuntungan (Van der Wal dkk., 2002). Banyak peneliti mengakui bahwa kualitas layanan mampu memberdayakan organisasi dan menciptakan keunggulan kompetitif (Moore, 2005). Kualitas konten layanan dapat menjadi pembeda. Berdasarkan penelitian Deery (2016) harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Kualitas pelayanan suatu perusahaan perbankan akan memotivasi nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman nasabah yang

menyenangkan dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi dan Hamdani (2008:193) bahwa “Dengan meningkatnya kualitas atribut produk dan pelayanan maka kepuasan nasabah akan meningkat, Laksana (2011) besar kecilnya financing margin dan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan

BNI adalah salah satu bank terkemuka di Indonesia yang sudah dikenal oleh masyarakat luas diantara sekian banyak bank yang ada di Kota Makassar, tim manajemen yang sangat profesional serta jaringan yang luas. BNI menawarkan rangkaian jasa perbankan yang memiliki ATM Tunai maupun Non Tunai yang disediakan di berbagai lokasi strategis di seluruh Indonesia untuk memenuhi beragam kebutuhan para nasabah. BNI telah mendapatkan pengakuan, baik dalam negeri maupun luar negeri, melalui pencapaian berbagai prestasi dan reputasi. Dengan adanya persaingan antar Bank yang semakin tajam diantara perusahaan jasa sejenis, sebagai akibat makin banyaknya Bank yang ada dengan berbagai produk jasa dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan nasabahnya maka BNI berusaha untuk menjaga kualitas pelayanannya kepada nasabah karena apabila pihak bank mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah atau dengan kata lain mampu memuaskan nasabah, maka nasabah dipastikan akan terus menggunakan jasa perbankan pada bank

tersebut. Dengan kata lain pihak BNI harus mengetahui dan memahami pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Dari uraian diatas maka tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan dari pertemuan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dan hubungan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

A. Kualitas Layanan

Kualitas layanan dikenal sebagai dasar dari studi multidimensi (Gronroos, 1982, 1990; Parasuraman dkk., 1985), tidak ada kesepakatan umum mengenai sifat atau isi dimensi (Brady & Cronin, 2001). Lehtinen dan Lehtinen (1982) mendefinisikan kualitas layanan dalam hal fisik kualitas, kualitas interaktif dan kualitas (citra) perusahaan. Kualitas fisik dikaitkan dengan berwujud aspek layanan. Kualitas interaktif melibatkan sifat interaktif layanan dan mengacu pada aliran dua arah, yang terjadi antara nasabah dan penyedia layanan, atau perwakilannya, termasuk interaksi otomatis dan animasi. Kualitas perusahaan mengacu pada citra yang dikaitkan kepada penyedia layanan oleh nasabah saat ini dan calon nasabah, serta publik lainnya. Mereka juga menyarankan bahwa, jika dibandingkan dengan dua dimensi kualitas lainnya, kualitas perusahaan cenderung lebih stabil dari waktu ke waktu. Definisi umum dari kualitas layanan adalah bahwa layanan harus sesuai dengan keinginan nasabah. harapan dan memenuhi kebutuhan dan persyaratan mereka (Edvardsson, 1998). Oleh karena itu, banyak organisasi sangat mempertimbangkan kualitas layanan untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas nasabahnya. Di beberapa industri manufaktur, "kualitas layanan" dianggap sebagai pemenang

pesanan yang lebih penting daripada "kualitas produk" (Ghobadian dkk., 1994). Peningkatan kualitas layanan mengarah ke nasabah kepuasan dan manajemen biaya, yang menghasilkan peningkatan keuntungan (Stevenson, 2002). Organisasi Standardisasi Internasional (ISO) mendefinisikan layanan sebagai bagian dari total produksi konsep (Edvardsson, 1998). Layanan seringkali "tidak terlihat" dan dengan demikian sulit bagi pemasok untuk menjelaskan dan bagi nasabah untuk menilai. Edvardsson (1998) percaya bahwa konsep layanan harus didekati dari nasabah perspektif. Ini adalah persepsi total nasabah tentang hasil, yang merupakan "layanan". Hal Ini membentuk persepsi kualitas dan menentukan apakah nasabah tertentu puas atau tidak. Nasabah memiliki nilai yang berbeda dan dasar penilaian yang berbeda, mereka mungkin merasakan satu dan layanan yang sama dalam cara yang berbeda. Mengukur kualitas keluaran layanan seringkali lebih sulit daripada mengukur kualitas layanan yang berkualitas baik, karena layanan bersifat abstrak daripada konkret, sementara daripada permanen, dan psikologis daripada fisik (Meredith & Shafer, 2002).

B. Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah

Ada upaya luar biasa untuk mengukur kepuasan nasabah dan kualitas layanan dan ada: secara harfiah berbagai metode untuk mendefinisikan kepuasan nasabah dan kualitas layanan. Yazdanpanah dan Gazoro (2012), dalam menilai faktor keberhasilan sistem manajemen hubungan nasabah adalah dengan meningkatkan kepuasan nasabah dan meningkatkan layanan. Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan sebagai "respon pemenuhan keinginan konsumen, sejauh mana tingkat" pemenuhannya menyenangkan atau tidak menyenangkan". Zeithaml dan

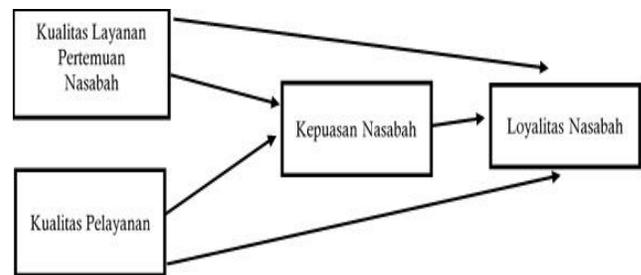
Bitner (2000) mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai “Evaluasi nasabah terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka”. Parasuraman dkk. (1988) mengkonseptualisasikan evaluasi nasabah terhadap kualitas layanan secara keseluruhan sebagai kesenjangan antara harapan dan persepsi tingkat kinerja layanan. Mereka mengembangkan SERVQUAL instrumen untuk mengukur kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan jasa. Kepuasan nasabah, yang mengacu pada "rangkuman keadaan psikologis yang dihasilkan ketika emosi" harapan yang tidak dikonfirmasi di sekitarnya digabungkan dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman konsumsi” (Oliver, 1981), sering dianggap sebagai penentu penting terhadap niat untuk membeli atau mengkomsumsi kembali (Liao dkk., 2009) serta loyalitas nasabah (Eggert & Ulaga, 2002). Kepuasan nasabah mencerminkan tingkat reaksi positif nasabah terhadap penyedia layanan dalam konteks Bank, penyedia layanan (Bank) perlu mengenali visi nasabah tentang jasa mereka. Tingkat kepuasan nasabah yang tinggi dapat berdampak positif pada loyalitas nasabah (Deng dkk., 2010). Jika penyedia layanan dapat memenuhi kebutuhan nasabah lebih baik daripada pesaingnya, itu lebih mudah untuk menciptakan loyalitas (Oliver, 1999). Fornell (1992) menyatakan bahwa loyalitas nasabah yang tinggi terutama disebabkan oleh kepuasan nasabah yang tinggi. Clarke (2001) mengusulkan bahwa kepuasan yang efektif harus dapat untuk menciptakan loyalitas di antara nasabah. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepuasan nasabah positif mempengaruhi loyalitas nasabah atau mempengaruhi niat untuk beralih (Walsh dkk., 2006).

Sesuai dengan yang disebutkan diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Ada hubungan positif antara kualitas layanan pertemuan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

H2 : Ada hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

Kerangka Konsep



Gambar 1. Kerangka Konsep

2. METODE PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Kanwil Makassar yang berjumlah 100 orang dengan metode pengambilan sampel menggunakan teknik sensus secara langsung selama 3 minggu peneliti berada di BNI Kanwil Makassar untuk mendapatkan nasabah BNI sebagai responden secara langsung. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Adapun dimensi dan indikator penelitian ini terdapat pada tabel 1 dibawah ini

Tabel 1 Variabel dan Indikator

Dimensi / Variabel	Indikator
Kualitas Layanan Pertemuan Nasabah	Bersahabat
	Karyawan yang sopan
	Ketulusan karyawan dengan nasabah
	Kompetensi karyawan

Kualitas Pelayanan	Objektivitas
	Keandalan
	Jaminan
	Profesional
Kepuasan Nasabah	Tingkat pengetahuan karyawan
	Komitmen individu karyawan
	Penyajian informasi yang bermanfaat oleh karyawan
Loyalitas Nasabah	Senang bekerja dengan karyawan
	Bangga dengan pelayanan yang diberikan
	Memiliki harapan yang baik

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Ukuran statistik untuk setiap variabel

Variabel	Description	N	Mean	Standard Deviation
Kualitas Layanan Pertemuan Nasabah	Bersahabat	100	3,9500	,75712
	Karyawan yang sopan	100	4,0300	,67353
	Ketulusan karyawan dengan nasabah	100	3,8200	,77041
	Kompetensi karyawan	100	4,0600	,67898
Kualitas Pelayanan	Objektivitas	100	3,9700	,68836
	Keandalan	100	3,7800	,75985
	Jaminan	100	4,0600	,67898
	Profesional	100	3,7900	,72884
Kepuasan Nasabah	Tingkat pengetahuan karyawan	100	3,9100	,75338
	Komitmen individu karyawan	100	4,0300	,73106
	Penyajian informasi yang bermanfaat oleh karyawan	100	3,7000	,75879

Loyalitas Nasabah	Senang bekerja dengan karyawan	100	3,9100	,72607
	Bangga dengan pelayanan yang diberikan	100	4,0600	,61661

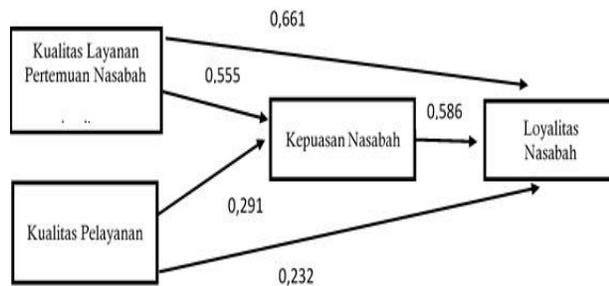
Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Tabel 3. Rata-rata distribusi pendapat responden

Rank	Variabel	Mean	Sum
1	Kualitas Pertemuan	3,9650	396,50
3	Kualitas Pelayanan	3,9000	390,00
4	Kepuasan	3,8800	388,00
2	Loyalitas	3,9167	391,67

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil olah data yang terdapat pada tabel 1 terlihat bahwa masing masing item pengukuran dari semua variable menunjukkan nilai yang cukup tinggi yang terlihat dari nilai mean berkisar dari nilai 3,7 sampai 4,06. Hal ini membuktikan bahwa setiap indikator pertanyaan dianggap sangat penting oleh nasabah sebagai pengguna jasa BNI. Pada table 3 menggambarkan rata-rata atau nilai mean pendapat responden dari ke empat variable. Nilai mean tertinggi terlihat pada variable dari Kualitas layanan pertemuan nasabah, kemudian variable loyalitas, lalu variable dari kualitas layanan dan terakhir variable kepuasan nasabah.



Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Gambar 2. Diagram Path Analisis

Dari gambar 2 diatas dapat di diketahui bahwa pengaruh langsung dari kualitas layanan pertemuan nasabah terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,555 dan pengaruh langsung dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,291. Pengaruh langsung dari kualitas layanan pertemuan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,661, sedangkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,232. Selanjutnya untuk mengetahui nilai pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan pertemuan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar $(0,555 \times 0,586) + 0,661 = 0,986$, dan pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar $(0,291 \times 0,586) + 0,232 = 0,402$. Dari penjelasan ini dapat diketahui bahwa nilai dari pengaruh tidak langsung memberikan pengaruh lebih besar bila dibandingkan dengan nilai dari pengaruh langsung.

Dua hipotesis dari penelitian ini dapat diterima karena terdapat hubungan positif antara kualitas layanan pertemuan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, dan Terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Dari hasil penelitian di temukan bahwa dalam mempertahankan loyalitas nasabah

sangat diperlukan menjaga kepuasan nasabah terhadap sistem perbankan yang diberikan oleh pihak BNI. Dua faktor penting dalam menjada kepuasan nasabah yaitu memberikan pelayanan yang terbaik setiap pertemuan yang dilakukan dengan nasabah dan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada nasabah setiap kali nasabah membutuhkan bantuan dan informasi mengenai sistem bank yang mereka butuhkan. Kepuasan dari nasabah merupakan respon terhadap kesesuaian antara keinginan dan kinerja aktual yang dirasakan oleh nasabah.

Tujuan dari perusahaan yang bergerak dibidang perbankan adalah mempertahankan nasabah oleh karena itu pihan Bank akan selalu menciptakan dan menjaga kepuasan terhadap nasabah. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Yonatan, dkk (2020), yang menyatakan bahwa keputusan meminta pembiayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan Respati,, dkk (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah didefinisikan sebagai kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah bisa terpenuhi melalui jasa yang diberikan. Oleh karena itu faktor keberhasilan terhadap pelayanan adalah kemampuan sumber daya manusia, sistem, dan adanya teknologi terpadu. Apabila pelayanan yang diberikan tidak optimal, maka dipastikan pihak Bank akan kesulitan dalam mempertahankan nasabahnya. Bank yang memiliki pelayanan yang baik, seperti sikap ramah tamah, cepat tanggap terhadap nasabah, murah tersenyum, kenyamanan bangking, dan kebersihan yang selalu terjaga akan membuta nasabah senang dan betah yang pada akhirnya memberikan

kesan puas. Pelayanan terhadap nasabah bukanlah hanya sekedar melayani tetapi hal ini merupakan suatu upaya membangun kerja sama jangka panjang dengan prinsip yang saling menguntungkan. Pelayanan nasabah yang baik merupakan bisnis dari inti Bank (core business)

4. KESIMPULAN

Kualitas layanan pertemuan nasabah dan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa dengan adanya kualitas layanan pertemuan nasabah dan kualitas pelayanan yang maksimal dan baik yang dirasakan oleh nasabah akan membuat nasabah senang sehingga mereka dengan sendirinya akan enggan untuk berpindah menggunakan jasa Bank lain selain BNI, dengan kata lain loyalitas nasabah telah terbentuk. Hal ini dikarenakan sistem pelayanan yang diberikan oleh pihak BNI berhasil membangun kepuasan para nasabah. Menjaga loyalitas nasabah bukan hal yang mudah oleh karena itu pihak BNI diharapkan mampu menyempurnakan pelayanannya dan memberikan jaminan atas segala transaksi keuangan yang dilakukan, mengurangi resiko-resiko yang disebabkan oleh *Human Error* dengan meningkatkan sikap profesionalitas dari para staf dan karyawan BNI untuk meminimalkan kesalahan serta selalu siap memberikan pelayanan yang prima tanpa mengurangi aspek-aspek lain yang sudah ada.

5. DAFTAR PUSTAKA

Brady, M.K. and Cronin, J.J. Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49.

Clarke, K. (2001). What price on loyalty when a brand switch is just a click away?

Qualitative Market Research: An International Journal, 4(3), 160–168.

- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile
- Edvardsson, B. (1998). Service quality improvement. *Managing Service Quality*, 8 (2), 142-149.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2–3), 107–118
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–12
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11 (9), 43-66.
- Gronroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in Service Sector*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Lexington, MA
- Kang, G., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model. *Managing Service Quality*, 14 (4), 266-277.
- Lehtinen, J.R., & Lehtinen, U. (1982). Service quality: a study of quality dimensions", unpublished Working Paper, *Service Management Institute*, Helsinki
- Laksana, N., & Sufian, S. (2012). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Berjangka Pada Bank Jateng Cabang Semarang* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).

- Liao, C., Palvia, P., & Chen, J.-L. (2009). Information technology adoption behavior life cycle: Toward a technology continuance theory (TCT). *International Journal of Information Management*, 29(4), 309–320.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Meredith, J.R., & Shafer, S.M. (2002). *Operations Management for MBAs*, 2nd ed., John Wiley & Sons, New York, NY.
- Moore, K.D. (2005). *Effective Instructional Strategies: From Theory to Practice*. London: Sage Publications.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50
- Respati, J., Yulianto, E., & Kusumawati, A. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank BCA KCU Pusat Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Stevenson, W., (2002). *Production and Operations Management*, 7th ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- Susanti, D. A. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah. *Journal Analytica Islamica*, 5(2), 368-393.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York, NY
- Van der Wal, R.W.E., Pampallis, A., & Bond, C. (2002). Service quality in a cellular telecommunications company: a South African experience. *Managing Service Quality*, 12 (5), 233-6
- Walsh, G., Dinnie, K., & Wiedmann, K.-P. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412–420.
- Yazdanpanah, A.A., & Gazor, H. (2012). Detecting success factors of electronic customer relationship management (e_CRM) system to establish an appropriate model in police call Centre of Iran. *Management Science Letters*, Vol. 2(1), 339-350.
- Yonatan, V. N., Rizan, M., & Mukhtar, S. (2020). The Effect of Service Quality and Perception of Financing Margins on Financing Decisions and Its Impact on Customer Satisfaction. *JURNAL DINAMIKA MANAJEMEN DAN BISNIS*, 3(1), 78-93.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY.