



**ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN
DAN KEDEKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS NASABAH
(STUDI KASUS PADA KANTOR BANK BRI UNISMA MALANG)**



Disusun Oleh:

NURYATI

21901081371

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

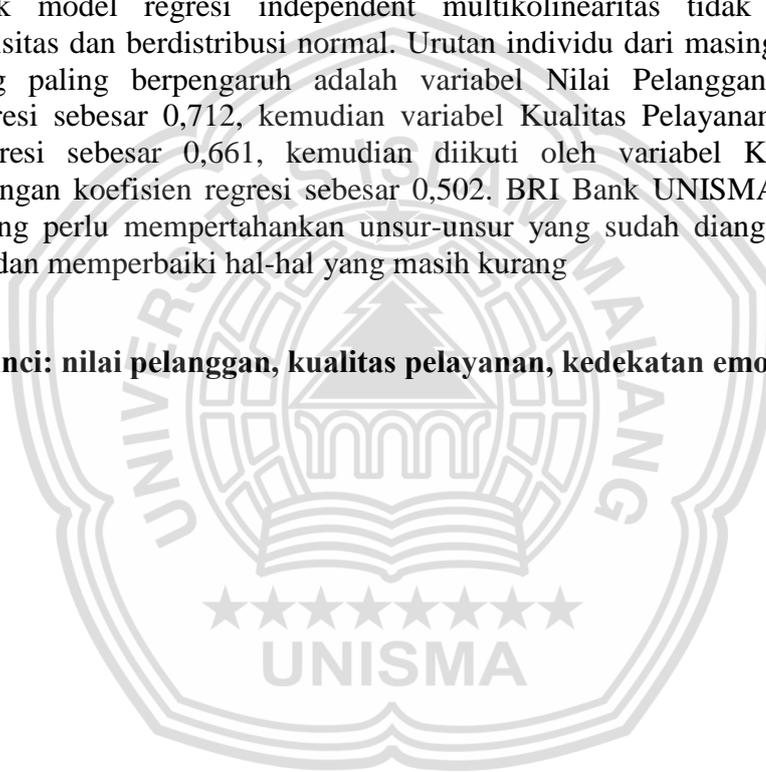
2023

ABSTRAKSI

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan Bank BRI UNISMA Cabang Malang. Sampel yang diambil sebanyak 98 responden dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin, sedangkan kriteria pengambilan sampel adalah responden nasabah tabungan bank BRI Kantor Cabang UNISMA Malang yang berdomisili di Malang/Malang penduduk dan 17 tahun .

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 5,832 X_1 + 0,661 X_2 + 0,712 X_3 + 0,502 X_4$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator dalam penelitian ini valid dan variabelnya reliabel. Pada pengujian asumsi klasik model regresi independent multikolinearitas tidak terdapat heteroskedastisitas dan berdistribusi normal. Urutan individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel Nilai Pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,712, kemudian variabel Kualitas Pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,661, kemudian diikuti oleh variabel Kedekatan Emosional dengan koefisien regresi sebesar 0,502. BRI Bank UNISMA Kantor Cabang Malang perlu mempertahankan unsur-unsur yang sudah dianggap baik oleh nasabah dan memperbaiki hal-hal yang masih kurang

Kata-kata kunci: nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kedekatan emosional, loyalitas



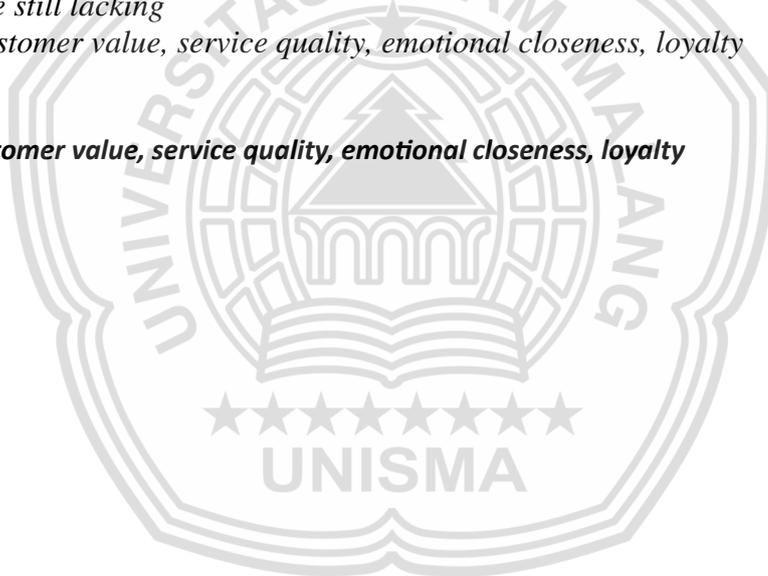
ABSTRAKSI

The population in this study is the customers of Bank BRI UNISMA Malang Branch Office savings. The samples taken were 98 respondents using the Non-Probability Sampling technique with the Purposive Sampling approach, namely sampling using the Slovin formula, while the sampling criteria were respondents to BRI bank savings customers, UNISMA Malang Branch Office, domiciled in Malang / Malang resident and 17 years old .

Based on the research results, the regression equation is obtained as follows: $Y = 5,832 X1 + 0.661 X2 + 0.712 X3 + 0.502 X4$. Based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid and the variables are reliable. In testing the classical assumptions, the multicollinearity independent regression model, there is no heteroscedasticity and normal distribution. The individual order of each of the most influential variables is the Service Quality variable with a regression coefficient of 0.712, then the Customer Value variable with a regression coefficient of 0.661, then followed by the Emotional Closeness variable with a regression coefficient of 0.502. BRI Bank UNISMA Malang Branch Office needs to maintain elements that have been considered good by customers and improve things that are still lacking

Keywords: customer value, service quality, emotional closeness, loyalty

Keywords: customer value, service quality, emotional closeness, loyalty



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dunia moderen ini peran Bank sangat besar dalam memajukan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Sebagian sektor usaha yang mencakup sektor industri, perdagangan, pertanian dan perkebunan jasa dan perumahan sangat membutuhkan Bank sebagai mitra dalam melakukan transaksi keuangan, sektor usaha maupun individu saat ini dan masa yang akan datang tidak akan lepas dari sektor perbankan bahkan menjadi kebutuhan dalam menjalankan aktivitas keuangan dalam mendukung kelancaran usaha. Peran bank bagi masyarakat individu maupun masyarakat banyak sangat penting bahkan bagi suatu negara, karena bank sebagai instansi yang sangat berperan penting dalam memajukan perekonomian suatu negara .

Alasan memilih bank BRI ialah bank BRI sudah ada sejak dahulu dan juga memiliki jangkauan lokasi yang cukup luas sehingga mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi walaupun dipelosok desa sekalipun. Nasabah dalam memilih bank BRI tidak hanya mempertimbangkan suku bunga tetapi juga mempertimbangkan factor-faktor lain seperti pelayanan, produk, promosi, lokasi, dan keamana, kebutuhan dan keinginan nasabah

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang tersebar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank derinlandsche Hoofden*.

Bank Rakyat mempunyai Visi ialah menjadi *The Most Valuable Bank* di Asia Tenggara dan *Home to the Best Talent*. Merupakan penjabaran dari keinginan yang kuat untuk membawa perusahaan tumbuh berkembang dan berkinerja baik dikancah nasional.

Bank BRI menjadi salah satu perusahaan dibidang keuangan yang telah menunjukkan prestasinya. Terkait layanan digitalnya BRI berhasil mencatat kinerja bisnis yang semakin efektif, efisien dan tumbuh berkelanjutan. Bank BRI kembali menyorehkan prestasi atas keberhasilan transformasi digital yang dijalankan perseroan sehingga dinobatkan sebagai *the best bank in digital service*.

Bank BRI memiliki trend pembayaran digital (*Digital payment*) adalah metode transaksi pembayaran melalui media digital, pengguna dapat bertransaksi tanpa perlu lagi mendatangi *teller* bank sambil membawa uang tunai. Cukup bermodalkan *gadget* dan internet pengguna dapat melunasi tagihan dengan cepat, mudah, dan aman. Ada beberapa jenis pembayaran digital yang dimanfaatkan oleh masyarakat berikut diantaranya:

- a. Uang Elektronik
- b. Internet Banking
- c. Mobile Banking (M-Banking)
- d. E-wallet

Menurut data dari Kepala Eksekutif Pengawasan Perbankan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Heru Kristiyana dalam Berita Resmi CNBC Indonesia 04 Maret 2019 menjelaskan bahwa jumlah bank di Indonesia memang terlalu banyak bila dibandingkan dengan negara-negara di kawasan Asia Tenggara. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat hingga akhir Desember 2018 ada 115 bank di Indonesia menguasai 51,03% aset perbankan. Bank BUKU III ada 28 bank dengan penguasaan aset 35,23. Bank BUKU II sebanyak 59 bank dengan aset 12,65%. Bank BUKU I sebanyak 22 bank dan penguasaan asetnya 8,13% aset perbankan nasional. Seiring dengan bertambah pesatnya industri perbankan membuat persaingan antar bank semakin ketat dan sulit dalam mendapatkan nasabah serta mempertahankan pelanggan yang ada, sehingga setiap bank harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Bank Rakyat Indonesia mempunyai Misi melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat, memberikan pelayanan prima dengan *focus* kepada nasabah melalui sumber daya manusia yang profesional dan memiliki budaya berbasis kinerja (*performance-driven culture*), dan jaringan kerja konvensional maupun digital yang handal dan *future ready*, dan jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip operasional dan *risk management excellence*, memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dengan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik *Good Corporate Governance* yang sangat baik.

BRI kantor cabang UNISMA ialah salah satu bank yang membantu masyarakat yang tinggal di sekitaran wilayah bank pada saat membutuhkan peran lembaga keuangan serta membantu nasabah dalam melakukan transaksi terutama mahasiswa UNISMA, sehingga mempermudah mahasiswa yang ingin melakukan pembayaran surat persetujuan pembayaran (SPP) dan pembayaran lainnya.

Menurut Razak (2018) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan manfaat barang atau jasa yang disarankan oleh pelanggan dibandingkan dengan apa yang pelanggan telah khususkan untuk mendapatkan barang atau jasa.. Semakin tinggi persepsi nilai yang disarankan oleh pelanggan semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Nasabah memprotes bank BRI kantor cabang UNISMA karena fasilitasnya yang kurang lengkap dan pelayanan yang kurang memuaskan sehingga membuat rendahnya nilai pelanggan dan mempengaruhi loyalitas nasabah. BRI kantor cabang UNISMA dikatakan mempunyai nilai tinggi dimata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pelayanan baik kepada nasabah.

Menurut Arianto (2018:83) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan atau klien berada di perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan suatu perusahaan adalah seberapa jauh dapat memenuhi harapan para pelangganya. Nasabah yang mengalami kepuasan dalam bertransaksi dengan bank BRI kantor cabang UNISMA akan melakukan transaksi ulang sehingga menimbulkan loyalitas. Seandainya pelayanan bank BRI kantor cabang UNISMA dirasa kurang memuaskan nasabah-nasabah akan berpaling dan pindah pada Bank yang lain.

Selaku usaha mempertahankan nasabah Bank BRI Kantor Cabang UNISMA harus bisa memilih mana bentuk kebijakan dan teknologi yang paling tepat. Hal tersebut akan mempengaruhi efisiensi, ketelitian, kemampuan dan kecepatan Bank dalam memberikan layanan terhadap nasabah. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan mencerminkan baik tidaknya bank dimata nasabah .

Menurut Muhammad (2018:22) Kedekatan Emosional merupakan hubungan antara pelanggan dan perusahaan dengan adanya keterikatan, kedekatan, dan, kecintaan. Mendekatkan diri terhadap pelanggan maka pihak perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan supaya semakin baik pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan mempermudah perusahaan dalam memasarkan produknya. Kedekatan emosional antara nasabah dan karyawan di bank BRI kantor cabang UNISMA masih dibilang kurang baik, sehingga bank harus membangun kedekatan emosional dengan nasabah yakni menerima nasabah dengan baik, oleh sebab itu salah satu kekuatan dan membina hubungan yang harmonis dengan nasabah sesuai apa yang diinginkan agar menciptakan loyalitas.

Menurut Djuwarti (2019:83) Loyalitas Pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama meskipun pelanggan. Loyalitas nasabah ialah kewajiban untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih konstanten, loyalitas nasabah adalah puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. nasabah bank BRI kantor cabang UNISMA yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi

penyebar kabar baik yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang memakainya. Mempertahankan nasabah bank BRI kantor cabang UNISMA yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama.

Peneliti memilih bank BRI kantor cabang UNISMA sebagai objek penelitian dengan alasan BRI memiliki jumlah nasabah yang cukup banyak sehingga membutuhkan kinerja kereliasan yang baik guna menjaga dan menambah jumlah nasabah BRI BritAma, selain itu bank BRI memiliki kantor cabang diberbagai tempat yang memudahkan para nasabahnya untuk menjangkau dan melakukan transaksi.

Berlandaskan pembahasan diatas maka penelitian ini dengan judul: Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kedekatan Emosional, terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus pada bank BRI kantor cabang UNISMA).

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional berpengaruh Simultan terhadap loyalitas nasabah bank BRI kantor cabang UNISMA.
- b. Apakah nilai pelanggan berpengaruh Parsial terhadap loyalitas nasabah bank BRI kantor cabang UNISMA.
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh Parsial terhadap loyalitas nasabah bank BRI kantor cabang UNISMA.
- d. Apakah kedekatan emosional berpengaruh Parsial terhadap loyalitas nasabah bank BRI kantor cabang UNISMA.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional Simultan terhadap loyalitas nasabah bank BRI kantor cabang UNISMA
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan Parsial terhadap loyalitas nasabah bank BRI kantor cabang UNISMA
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, Parsial terhadap loyalitas nasabah bank BRI kantor cabang UNISMA
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kedekatan emosional Parsial terhadap loyalitas nasabah bank BRI kantor cabang UNISMA .

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi sebagai bahan pebelajaran, wawasan serta ilmu pengetahuan yang kas mengenai pengaruh dari nilai pelaanggan, kualitaas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kantor Cabang UNISMA sehingga dapat menerapkan pengetahuan tersebut

b. Bagi Bank BRI Kantor UNISMA

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, manfaat dan menjadi bahan masukan bagi karyawan dan manajemen bank BRI kantor cabang UNISMA dalam melakukan pelayanan dan memberikan fasilitas yang baik bagi nasabah agar selalu setia dan percaya terhadap bank BRI kantor cabang UNISMA

c. Bagi Nasabah

Penelitian ini semoga menjadi manfaat dan acuan (referensi) kepada nasabah untuk memilih, menggunakan, dan berlangganan dengan bank BRI kantor cabang UNISMA

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan acuan bagi peneliti selanjutnya terutama tentang pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah bank BRI kantor cabang UNISMA.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah bank BRI kantor cabang UNISMA. Melalui hasil penelitian ini juga membahas analisis regresi linier berganda yang sudah diterapkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan variabel Nilai Pelanggan, kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah bank BRI Kantor UNISMA dengan nilai signifikan dari hasil uji simultan (uji F) sebesar $0,000 \leq 0,05$.
- b. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah, maka hipotesis kedua diterima. Dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI kantor cabang UNISMA. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah, maka hipotesis ketiga diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI Kantor UNISMA. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Kedekatan Emosional berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah, maka hipotesis keempat diterima. Dapat disimpulkan bahwa Kedekatan Emosional berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BRI Kantor UNISMA.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar memperoleh hasil yang lebih baik.

- a. Penelitian ini hanya ditujukan kepada Nasabah Bank BRI Kantor UNISMA
- b. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan teknik wawancara dan pembagian kuesioner menggunakan google form lebih dalam dengan responden terkait dengan permasalahan penelitian.

5.3 Saran

Adapun saran yang disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya dapat menambah variabel, memilah objek penelitian dan memperjelas sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.
- b. Bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan menggunakan Google Form agar lebih selektif dalam memilih responden dan memohon keseriusan dalam menjawab semua pertanyaan maupun pernyataan yang diberikan peneliti

DAFTAR PUSTAKA

- A, Parasurahman. 2017. *Customer service quality:journal of Retailing*. Vol.64
- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta Mitra Wacana Media.
- Abdul Mujib.2020. Pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah pada bank mandiri syariah.Vol 1.No 2
- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen pemasaran jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Aria dan Amalia. 2017. Kualitas pelayanan. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*. Vol,03. No.1
- Arianto,N. 2018. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa hotel Rizen Kedaton Bogor.*Jurnal pemasaran kompetitif* . 1(2), 83-101
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- B.N.Ajuha. 2017. *Dasar-dasar perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Bahri,Dinda Monika.2010. Analisis pengaruh nilai pelangga kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah (studi kasus pada cank BRI Cabang patimura semarang.
- Danang, Sunyoto. 2019. *Dasar- dasar pemasaran (konsep, strategi, dan kasus)*, cetakan ke-3. Jakarta: PT Buku Seru.
- Dewantara, Ekobis. 2018. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (studi kasus *corcodia executive lounge terminal Abandarainternational Adisutjipto Yogyakarta*). *Jurnal.ustjogja.ac.id*.
- Dinhi,Azkiya Vika.2022. Jumlah kantor bank umum di Indonesia, *Katadata.co.id*.
- Djurwati Soepeno. 2019. Pengaruh *Service Quality, Trust dan Consumer Satisfaction* terhadap Consumer Loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA Vol. 7, No. 1*
- Duli,N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*: Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Esterbag. 2019. *Metode pengambilan Data , wawancara.. Radenintan.ac.id*
- Febriana, Indah Nina. 2016. Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah pada bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.
- Firmansya, Muhammad. 2019. *Pemasaran jasa*. Penerbit: Universitas Muhammadiyah Surabaya.

- Fitriani. 2019. Pengaruh nilai pelanggan kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah. Skripsi UMS.ac.id.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Goleman, D. 2018. Kecerdasan emosional. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Handayani. 2020. Populasi. KajianPustaka.com
- Harria,Novi. 2020. Pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah (studi kasus pada bank BRI kantor kas UNISMA) Skripsi Universitas Islam Malang.
- Herliana. 2017. Pengaruh ikatan emosioanl dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah (studi kasus pada bank BRI syariah KCP Bengkulu Panorama). Diploma thesis IAIN Bengkulu.
- Jeremia, Djuwarti. 2019. Pengaruh *service quality, trust, dan Consumer loyalty* pada CV Sarana Marine Fiberglass. Jurnal EMBA Vol 7, No.1.
- Jill, Griffin. 2019. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kim dan Tang. 2020. *The role of customer behavior in forming perceived value at restaurant: A multidimensional approach international: Jurnal of Hospitality Management*.
- Kotler, Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 jilid 1&2 Jakarta: PT Indeks.
- Laksana, M.F. 2019. Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi, Penerbit: CV Al- Fath Zumar.
- Limaskrisna, Purba. 2017. Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi dalam bisnis di Indonesia. Jilid 2, Mitra Wacana Media Bogor.
- Mahyani dan Firdaus. 2014. Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah muamalat cabang Banjarmasin. Jurnal Manajemen Ekonomi.
- Melanda,Yora. 2019. Pengaruh kedekatan emosional dan Astmophere terhadap loyalitas nasabah BRI Link (studi di kecamatan Bermanilis Kabupaten kapahiang) Skripsi Institut Agama Islam Negri Bengkulu, iain.bengkulu.ac.id.
- Muhammad, Alshurideh. 2017. Hubungan antara Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. International jurnal of marketing studies: Vol.9, Hal.11-24.
- Muhammad Iksanudin,2019.Pengaruh nilai pelanggan kualitas pelayana dn kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah bank BNI di Purworejo:Vol1,No1
- Mulyono. 2017. Kedekatan Emosional. Jakarta, Penerbit: Mitra Wacana Media.

- Mulyono. 2017. Kedekatan Emosional. Jakarta. Penerbit: Mitra Wacana Media
- Nurhayati. 2019. Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.6 No.4. Patimura Semarang) skripsi Universitas Diponegoro.
- Rahman.2017. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan masyarakat pada kantor kelurahan makasar Jakarta Timur. E-ISSN: 2614- 3747.Jakarta: *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* Vol.1 No 1
- Razak. 2018. Nilai Pelanggan. Jakarta. Penerbit: Salemba.com.
- Robby. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*. Vol.6, No.2.
- Saputra.2018. Pengaruh sistem informasi manajemen terhadap peningkatan kualitas pelayanan di PT Jasarharj Putra Cabang Bengkulu. *Jurnal komunikasi dan Administrasi publik*. Vol,06, No.1
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suhasto. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal UGJ.ac.id*.
- Suryati,Lili. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Tjiptono,Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit: ANDI.
- Woro dan Naili. 2013. Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO efisiensi jurusan Yogyakarta.cilacap). *Jurnal Administrasi UNDIP*.
- Yulia. 2017. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studipers epsi pada pelanggan Dian Comp Ambarawa)