

Pengaruh Kualitas Jasa Servis terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Servis Kalibrasi Alat Survey Geomatika di Jakarta dengan *Binary Logistic Regression*

Ageng Watugilang¹, Jerry Heikal²

Magister Manajemen, Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia

agenggilang@gmail.com¹

Kata Kunci:

Binary Logistic Regression, Harga Produk, Jaminan, Jasa Servis, Kalibrasi, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan.

Abstrak

Penelitian ini menyelidiki hubungan antara kualitas layanan servis dan kepuasan pelanggan dalam industri jasa servis dan kalibrasi alat survey geomatika di Jakarta. Dengan menggunakan analisis *Binary Logistic Regression* untuk mengevaluasi dampak tujuh faktor kualitas layanan (Keandalan, Responsiveness, Jaminan, Empati, Bukti Langsung, Harga Terjangkau, dan Harga Produk) terhadap probabilitas pelanggan menyatakan kepuasan. Hasil analisis mengungkapkan bahwa hanya dua faktor yang secara statistik signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan: Jaminan ($p\text{-value} = 0.009$) dan Harga Produk ($p\text{-value} = 0.030$). Model regresi prediktif yang dihasilkan, $y = 1 / (1 + \exp^{(5.885 - 1.673X_1 + 0.730X_2)})$, menunjukkan hubungan yang menarik, bahwa peningkatan persepsi pelanggan terhadap Jaminan justru menurunkan probabilitas kepuasan, sementara peningkatan Harga Produk memiliki efek positif. Evaluasi model menggunakan *classification table* menunjukkan akurasi prediksi sebesar 75%, menunjukkan bahwa model tersebut cukup andal dalam mengklasifikasikan pelanggan ke dalam kategori puas atau tidak puas berdasarkan persepsi mereka terhadap Jaminan dan Harga Produk. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan jasa servis dan kalibrasi tersebut, dan menyarankan bahwa perusahaan harus fokus pada strategi yang bertujuan untuk mengoptimalkan Harga Produk dan secara hati-hati mengelola ekspektasi pelanggan terkait Jaminan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Key Word:

Binary Logistic Regression, Product Price, Assurance, Service and Calibration Services, Customer Satisfaction, Service Quality

Abstract

This study investigates the relationship between service quality and customer satisfaction in the service and calibration industry for geomatics surveying equipment in Jakarta. Utilizing *Binary Logistic Regression* analysis, we evaluated the impact of seven service quality factors (Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles, Affordability, and Product Price) on the probability of customers expressing satisfaction. The results revealed that only two factors significantly influence customer satisfaction: Assurance ($p\text{-value} = 0.009$) and Product Price ($p\text{-value} = 0.030$). The resulting predictive regression model, $y = 1 / (1 + \exp^{(5.885 - 1.673X_1 + 0.730X_2)})$, demonstrated an interesting relationship: an increase in customers' perception of Assurance actually decreases the probability of satisfaction, while an increase in Product Price has a positive effect. Model evaluation using a *classification table* showed a prediction accuracy of 75%, indicating that the model is reasonably reliable in classifying customers into satisfied or dissatisfied categories based on their perception of Assurance and Product Price. These findings provide valuable insights for service and calibration companies, suggesting that they should focus on strategies aimed at optimizing Product Price and carefully managing customer expectations regarding Assurance in order to achieve higher levels of customer satisfaction.

Copyright © 2024 Ageng Watugilang, Jerry Heikal

This work is licensed under a [Attribution-ShareAlike 4.0 International \(CC BY-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

PENDAHULUAN

Lanskap bisnis yang kini kian makin kompetitif, berimplikasi terhadap perusahaan jasa servis dan kalibrasi alat survey geomatika yang berhadapan dengan tantangan untuk tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui harapan pelanggan. Kualitas jasa servis yang unggul telah menjelma menjadi faktor determinan dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan berimplikasi pada loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis (Kotler & Keller, 2016). Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pasca-konsumsi yang membandingkan ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk atau jasa. Lebih lanjut, penelitian terbaru oleh Kumar *et al.* (2021) menekankan bahwa dalam era digital saat ini, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas jasa itu sendiri, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan secara keseluruhan, termasuk interaksi *online* dan *offline*.

Fenomena ini semakin mengemuka di tengah turbulensi ekonomi akibat pandemi Covid-19. Perusahaan jasa servis dan kalibrasi, sebagaimana sektor bisnis lainnya, mengalami dampak yang

substansial, baik dari segi operasional maupun finansial. Dalam situasi demikian, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi semakin krusial untuk menjamin keberlangsungan bisnis. Hal ini selaras dengan pandangan Lovelock *et al.*, (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci untuk meraih keunggulan kompetitif dan profitabilitas berkelanjutan. Studi terbaru oleh Wahyudi *et al.* (2022) menguatkan hal ini, menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi selama pandemi cenderung memiliki kinerja keuangan yang lebih baik.

Studi empiris terdahulu telah mengungkap korelasi yang kuat antara kualitas jasa servis dan kepuasan pelanggan. Zeithaml *et al.*, (1990) dalam model SERVQUAL mereka mengidentifikasi lima dimensi kualitas jasa, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*), yang secara signifikan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa dan pada akhirnya kepuasan mereka. Hal ini didukung kemudian oleh Cronin & Taylor (1992) yang juga memperkuat hubungan positif antara kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Namun, penelitian terbaru oleh Ma'rifah (2023) menunjukkan bahwa dalam konteks industri jasa modern, dimensi-dimensi SERVQUAL perlu diperluas untuk mencakup aspek-aspek seperti personalisasi, inovasi, dan keberlanjutan.

Penelitian ini akan memusatkan perhatian pada perusahaan jasa servis dan kalibrasi alat survey geomatika di Jakarta, sebuah sektor yang menuntut tingkat presisi dan akurasi yang tinggi. Kualitas jasa servis tidak hanya berkisar pada ketepatan waktu dan hasil kalibrasi, tetapi juga mencakup aspek-aspek seperti kejelasan informasi, kemudahan akses, dan penanganan keluhan pelanggan secara responsif. Grönroos (1984) menegaskan bahwa kualitas jasa adalah resultan interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa, sehingga setiap titik kontak memiliki potensi untuk membentuk persepsi pelanggan. Lebih lanjut, penelitian terbaru oleh Shava (2021) menunjukkan bahwa dalam industri yang bergantung pada teknologi, kualitas jasa juga dipengaruhi oleh kompetensi teknis penyedia jasa dan kemampuan mereka untuk memberikan solusi inovatif.

Selain kualitas jasa servis, faktor harga juga memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa harga yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan berkontribusi pada kepuasan mereka (Oliver, 1997). Monroe (1990) berpendapat bahwa harga adalah salah satu indikator utama nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan, sehingga strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi instrumen yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, penelitian terbaru oleh Maojie (2023) menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, pelanggan bersedia membayar harga premium untuk jasa yang berkualitas tinggi, terutama jika mereka mempersepsikan nilai tambah yang signifikan.

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa servis terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa servis dan kalibrasi alat survey geomatika di Jakarta. Secara spesifik, penelitian ini akan menguji pengaruh tujuh faktor kualitas jasa servis, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung, harga terjangkau, dan harga produk, terhadap kepuasan pelanggan. Dengan memperluas dimensi SERVQUAL dan mengintegrasikan faktor harga, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang bagaimana kualitas jasa dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks spesifik industri ini. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini akan mengadopsi metode *Binary Logistic Regression*. Metode ini dipilih karena kapabilitasnya untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen biner (dalam hal ini, kepuasan pelanggan) dengan satu atau lebih variabel independen (faktor-faktor kualitas jasa servis). Hair *et al.* (2010) menyatakan bahwa *Binary Logistic Regression* adalah teknik statistik yang tepat untuk memprediksi probabilitas suatu peristiwa terjadi berdasarkan sejumlah variabel prediktor. Selain itu, penelitian terbaru oleh Alwi *et al.* (2018) menunjukkan bahwa *Binary Logistic Regression* juga efektif digunakan dalam menganalisis kepuasan pelanggan, terutama ketika variabel dependen bersifat dikotomis.

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini akan memperkaya khazanah literatur mengenai kualitas jasa servis dan kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks perusahaan jasa servis dan kalibrasi alat survey geomatika. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan insights bagi perusahaan untuk merancang dan menyempurnakan strategi layanan mereka guna mencapai kepuasan pelanggan yang optimal. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan kualitas jasa dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Lebih lanjut, penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi kepada pembuat kebijakan untuk mengembangkan regulasi dan standar kualitas jasa yang lebih relevan dengan kebutuhan industri dan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk menjawab pertanyaan penelitian utama: "Bagaimana pengaruh kualitas jasa servis, yang diukur melalui tujuh faktor, terhadap kepuasan

pelanggan pada perusahaan jasa servis dan kalibrasi alat survey geomatika di Jakarta?"

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain *survei cross-sectional*. Populasi target adalah pelanggan perusahaan jasa servis dan kalibrasi alat survey geomatika di Jakarta. Sampel akan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria inklusi berupa pelanggan yang telah menggunakan jasa perusahaan setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir. Ukuran sampel akan ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang mengukur tujuh faktor kualitas jasa servis (keandalan, *responsiveness*, jaminan, empati, bukti langsung, harga terjangkau, dan harga produk) serta kepuasan pelanggan. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Binary Logistic Regression*. Model ini akan menguji pengaruh masing-masing faktor kualitas jasa servis terhadap probabilitas pelanggan merasa puas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya mengungkap dinamika kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa servis dan kalibrasi alat survey geomatika, analisis *Binary Logistic Regression* diterapkan pada sampel sebanyak 80 pelanggan dari data internal perusahaan. Tujuh faktor kualitas jasa servis, yaitu Keandalan, *Responsiveness*, Jaminan, Empati, Bukti Langsung, Harga Terjangkau, dan Harga Produk, diuji pengaruhnya terhadap probabilitas pelanggan merasa puas.

Tabel 1. *Variables in the Equation*

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Keandalan	-.378	.475	.633	1	.426	.685
	Responsiveness	-.793	.492	2.594	1	.107	.452
	Jaminan	-2.390	.911	6.878	1	.009	.092
	Empaty	-.322	.468	.472	1	.492	.725
	Bukti_Langsung	-.513	.411	1.560	1	.212	.599
	Harga_Terjangkau	.533	.509	1.096	1	.295	1.704
	Harga_Produk	1.046	.483	4.683	1	.030	2.846
	Constant	14.127	7.582	3.471	1	.062	1365669.260

a. Variable(s) entered on step 1: Keandalan, Responsiveness, Jaminan, Emphaty, Bukti_Langsung, Harga_Terjangkau, Harga_Produk.

Dari hasil tabel diatas jika signifikan bernilai <0.05 maka variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil analisis awal (Tabel 1) menunjukkan bahwa hanya dua faktor, yaitu Jaminan (0.009) dan Harga Produk (0.030), yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*p-value* < 0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan dan harga produk yang ditawarkan memiliki dampak yang lebih besar pada kepuasan mereka dibandingkan faktor-faktor lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks, pelanggan cenderung lebih menghargai aspek-aspek seperti kepercayaan, keamanan, dan nilai yang mereka peroleh dari suatu produk atau jasa.

Menurut Chandra *et al.*, (2020), dimensi jaminan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan terhadap kompetensi dan kredibilitas perusahaan, di mana keduanya menurut teori dari Parasuraman *et al.*, (1988) memegang peran penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, harga produk yang signifikan mencerminkan relevansi dimensi "*value for money*," yang sering kali dikaitkan dengan persepsi kualitas yang lebih tinggi, sebagaimana didukung oleh teori dari Zeithaml (1988), yang menyatakan bahwa persepsi harga dapat bertindak sebagai indikator kualitas produk di mata konsumen. Temuan ini sejalan dengan pendapat Rosanti (2024), yang menunjukkan bahwa dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks, pelanggan cenderung lebih menghargai aspek-aspek seperti kepercayaan, keamanan, dan nilai yang mereka peroleh dari suatu produk atau jasa.

Selanjutnya, dari hasil analisa diatas yang terdapat 2 (dua) variabel signifikan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yakni variabel yang signifikan yaitu Jaminan dan Harga Produk, kemudian diolah kembali dengan cara mengeluarkan variabel yang tidak signifikan dari kolom *covariates*, sehingga didapatkan hasil dapat dilihat pada tabel 2.

Variabel jaminan dan harga produk memiliki nilai signifikan sehingga bisa digunakan untuk memperdiksi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, model regresi yang hanya melibatkan dua variabel signifikan tersebut (Tabel 2) menghasilkan persamaan prediktif: $y = 1 / (1 + \exp^{(5.885 - 1.673X_1 + 0.730X_2)})$; di mana y adalah probabilitas kepuasan pelanggan, X1 adalah Jaminan, dan X2 adalah Harga Produk. Koefisien

positif untuk Harga Produk mengindikasikan bahwa peningkatan harga produk, dengan asumsi kualitas tetap, cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini mencerminkan persepsi bahwa harga yang lebih tinggi berkorelasi dengan kualitas yang lebih baik, yang sejalan dengan teori dari Zeithaml *et al.* (1993) yang menyatakan bahwa harga sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, dan menurut hasil penelitian Nainggolan dan Nainggolan (2023) pelanggan akan bersedia membayar lebih jika mereka yakin akan mendapatkan nilai yang lebih tinggi.

Tabel 2. *Variables in the Equation*

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Jaminan	-1.673	.724	5.348	1	.021	.188
	Harga_Produk	.730	.389	3.519	1	.061	2.074
	Constant	5.885	2.544	5.352	1	.021	359.729

a. Variable(s) entered on step 1: Jaminan, Harga_Produk.

Di sisi lain, koefisien negatif untuk Jaminan menunjukkan bahwa peningkatan persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan cenderung menurunkan probabilitas kepuasan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang sudah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tidak lagi menganggap jaminan sebagai faktor yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan mereka. Penelitian oleh Putri (2024) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa setelah kepercayaan awal terhadap suatu perusahaan terbentuk, faktor-faktor jaminan menjadi kurang relevan dibandingkan dengan aspek lain yang lebih nyata seperti harga dan kualitas produk.

Analisis selanjutnya, dilanjutkan dengan Evaluasi model menggunakan *classification table*. Jika dengan menggunakan *cut off* $Y > 0.5$ untuk puas dan $Y < 0.5$ tidak puas maka *percentage model* mencapai rata-rata 75% untuk memprediksi pelanggan puas dari layanan jasa servis dan kalibrasi alat survey geomatika.

Tabel 3. *Classification Table*

Classification Table ^a					
Observed			Predicted		Percentage Correct
			Kepuasan		
			0	1	
Step 1	Kepuasan	0	2	18	10.0
		1	2	58	96.7
	Overall Percentage				

a. The cut value is .500

Berdasarkan tabel klasifikasi, dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan berdasarkan obeservasi dan prediksi sebanyak 2 orang, sedangkan kepuasan pelanggan sesuai obeservasi dan prediksi sebanyak 58 orang, sisanta sebanyak 18 dan 2 orang berbeda antara Observasi dan Prediksi, sehingga didapatkan akurasi dari model regresi yang dihasilkan dengan rata-rata akurasi 75%

Evaluasi model yang menggunakan *classification table* (Tabel 3) telah menunjukkan akurasi sebesar 75%. Meskipun akurasi ini cukup baik, masih terdapat ruang untuk perbaikan. Menurut Alwi *et al.*, (2018) dan Jeffry *et al.*, (2023), meskipun tingkat akurasi 75% dapat dianggap memadai dalam model regresi biner, pengembangan model yang lebih komprehensif dengan penambahan variabel-variabel lain yang relevan dapat lebih meningkatkan akurasi prediksi. Kemungkinan, faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini, seperti kualitas interaksi dengan staf layanan pelanggan atau kemudahan proses klaim garansi, juga berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian lebih lanjut dapat mempertimbangkan untuk memasukkan variabel-variabel tersebut untuk meningkatkan daya prediksi model.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan jasa servis dan kalibrasi alat survey geomatika di Jakarta tersebut. Perusahaan dapat secara signifikan meningkatkan probabilitas kepuasan pelanggan mereka dengan berfokus pada peningkatan jaminan yang diberikan dan mengadopsi strategi penetapan harga yang tepat. Namun, kepuasan pelanggan adalah konstruk yang multifaset dan dinamis, sehingga perusahaan perlu terus memantau dan mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta menyesuaikan strategi yang sesuai dengan perubahan kebutuhan dan harapan pelanggan. Sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016), bahwa perusahaan yang dapat beradaptasi dengan cepat terhadap kebutuhan yang berubah akan memiliki keunggulan kompetitif dalam memelihara dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang sangat signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu variabel jaminan dan harga produk, di mana akurasi data dengan model mencapai 75%. Maka berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu: (1) Tim *Marketing* dapat membuat konten yang menonjolkan jaminan dan tetap mempertahankan harga produk dibandingkan kompetitor lainnya.; (2) Perusahaan dapat meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan komunikasi kepada customer terkait dengan jaminan yang diberikan ketika alat yang sudah di servis kalibrasi serta juga terus mempertahankan kinerjanya serta tidak terlalu menaikkan harga biaya servis kalibrasi.

DAFTAR REFERENSI

- Alwi, W., Ermawati, E., & Husain, S. (2018). Analisis Regresi Logistik Biner Untuk Memprediksi Kepuasan Pengunjung Pada Rumah Sakit Umum Daerah Majene. *Msa*, 6(1), 20-26.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Purwokerto: CV IRDH.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal Of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Jeffry, Usman, S., & Aziz, F. (2023). Analisis Perilaku Pelanggan Menggunakan Metode Ensemble Logistic Regression. *Jurnal Penelitian Teknik Informatika*, 6(2), 90-97.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Boston, MA: Pearson Education Limited.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Chew, P. (2011). *Essentials Of Services Marketing* (2nd Ed.). Boston, MA: Pearson Education Limited.
- Ma'rifah, A. (2023). Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan. *Edukasia: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 813-822.
- Maojie, Z. (2023). The Impact of Anchor Characteristics On Consumers' Willingness To Pay A Premium For Food—An Empirical Study. *Frontiers In Nutrition*, 10(1240503), 1-11.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* (2nd Ed.). New York, NY: Mcgraw-Hill.
- Nainggolan, S. C., & Nainggolan, B. M. H. (2023). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Suasana Tempat Pada Damai Indah Golf Pantai Indah Kapuk. *Panorama Nusantara*, 18(2), 1-16.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York, NY: Mcgraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Putri, V. P. (2024). Predicting Switching Intention Among Generation Z (Study on Shopee App). *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 1-20.
- Rosanti, N. (2024). *Kepuasan & Loyalitas Nasabah*. Kota Makassar: CV. Aa. Rizky.
- Shava, H. (2021). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The South African Mobile Network Telecommunications Industry. *Journal of International Studies*, 14(2), 70-83.
- Wahyudi, B., Umiyarzi, E., & Mapaza, G. (2022). Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Pelayanan Nasabah Pt Bank Rakyat Indonesia Unit Tanjung Batu Cabang Kayu Agung. Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (Jimpa)*, 2(1), 103-112.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, And Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal Of Marketing*, 52(3), 2-22.