

Pengaruh Orientasi Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobile Banking Wilayah Jabodetabek

Ratna Indah Komalasari, Unik Dwi Lestari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Esa Unggul

ratnaindah9977@gmail.com, unik.dwi@esaunggul.ac.id

ABSTRACT

The rapid growth of the banking sector in Indonesia encourages intense competition between financial institutions. In this effort, banks must provide the best service (service excellent) to win the increasingly fierce competition. Therefore, improving service quality is crucial for banks to continue to compete and survive in this competitive banking industry. Providing superior banking services is the main key to ensuring the success of the mobile banking platform and meeting customer needs properly. This study aims to explore the effect of customer orientation, service quality, and customer satisfaction, on customer loyalty for mobile banking customers in JABODETABEK. This research is a quantitative study that uses a purposive sampling method and involves 188 female mobile banking users in JABODETABEK Indonesia. The results showed that the biggest influence, namely customer orientation, had a significant effect on customer satisfaction. Customer orientation affects service quality. Service quality has a positive effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. Service quality does not affect customer satisfaction. The next result is that service quality does not mediate customer orientation and customer satisfaction. Customer satisfaction does not mediate service quality and customer loyalty. Future research is expected to use more specific respondents with different measurement techniques. Banks need to ensure that the mobile banking services provided achieve high-quality standards, including speed, reliability, security, and ease of use.

Keywords: Service Quality, Customer Orientation, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat sektor perbankan di Indonesia mendorong persaingan yang ketat antara lembaga keuangan. Dalam upaya ini, bank harus memberikan layanan terbaik service excellent untuk memenangkan persaingan yang semakin sengit. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan menjadi sangat penting bagi bank-bank agar dapat terus bersaing dan bertahan di dalam industri perbankan yang kompetitif ini. Menyediakan layanan perbankan yang unggul menjadi kunci utama dalam memastikan kesuksesan platform mobile banking dan memenuhi kebutuhan nasabah dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplor pengaruh orientasi pelanggan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah mobile banking di JABODETABEK. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode purposive sampling dalam pengambilan sampel yang melibatkan 188 mahasiswi pengguna mobile banking di JABODETABEK Indonesia. Data dianalisis menggunakan alat statistics. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh terbesar yaitu orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kualitas layanan. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil

berikutnya kualitas layanan tidak memediasi orientasi pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan responden yang lebih spesifik dengan teknik pengukuran yang berbeda. Bank perlu memastikan bahwa layanan mobile banking yang disediakan mencapai standar kualitas yang tinggi, termasuk kecepatan, keandalan, keamanan, dan kemudahan penggunaan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Orientasi Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Berkembangnya sektor perbankan di Indonesia telah mendorong persaingan antar lembaga untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya guna menghimpun dana masyarakat (Darmawan et al., 2017). Kualitas layanan merupakan faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah terhadap bank (Bakar et al., 2012). Kualitas pelayanan memungkinkan pelanggan untuk mengakses layanan tanpa perlu berinteraksi langsung dengan staf penyedia layanan (Leon et al., 2020). Kualitas layanan dianggap sebagai keunggulan kompetitif yang krusial bagi perusahaan dalam membedakan dirinya dari pesaing, juga berperan penting dalam menentukan keuntungan jangka panjang melalui daya tarik pelanggan potensial dan retensi pelanggan (Darmawan et al., 2017).

Bank merupakan entitas keuangan yang terlibat dalam penyediaan layanan jasa, dengan tujuan memberikan pelayanan unggulan atau service excellence guna bertahan dalam persaingan yang semakin ketat di lingkungan industri (Atmaja, 2018). Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan bagi bank-bank untuk tetap bersaing dan bertahan di industri perbankan, memberikan layanan perbankan yang unggul menjadi kunci utama untuk menjamin kesuksesan platform penyediaan layanan tersebut (Shankar et al., 2019). Kualitas layanan mengacu pada evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu layanan tertentu, termasuk sejauh mana layanan tersebut memenuhi harapan mereka dan memberikan kepuasan (Al-jazzazi & Sultan, 2017).

Banyaknya perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan untuk mengevaluasi seberapa baik layanan yang mereka berikan dengan memperhatikan umpan balik yang diterima (Nimako, 2012). Dalam perusahaan di sektor perbankan, kepuasan nasabah menjadi prioritas utama bagi perusahaan yang berfokus pada layanan. Hal ini sangat krusial untuk bersaing, bertahan, dan mempertahankan pangsa pasar (Veronica, 2017). Karena sangat penting untuk menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan layanan karena kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas layanan (Ali et al., 2021).

Sikap positif terhadap layanan yang berorientasi pada pelanggan membantu dalam memahami perspektif pelanggan, yang secara langsung berdampak pada profitabilitas perusahaan selama sejalan dengan kebutuhan pelanggan (Colwell et al., 2009). Fokus pada kebutuhan pelanggan dengan menciptakan suasana yang

menyenangkan dan memenuhi harapan mereka merupakan cara yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dalam suatu organisasi. Oleh karena itu, keterlibatan yang berorientasi pada pelanggan dan pelayanan yang berkualitas tinggi merupakan aspek kunci dalam upaya membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan (Jarideh, 2016).

Kualitas pelayanan meningkatkan loyalitas pelanggan (Budianto, 2019). Profitabilitas suatu perusahaan dianggap sangat tergantung pada loyalitas pelanggan oleh karena itu loyalitas tersebut dapat dicapai dengan mencapai tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan seperti dengan memberikan layanan berkualitas yang superior oleh perusahaan (Elizar, Indrawati, & Syah, 2020). Salah satu faktor penting pada perusahaan layanan seperti perbankan yaitu meningkatkan kesetiaan pelanggan. Selain memiliki kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan menggunakan layanan kategori yang sama tanpa beralih ke penyedia lain, dan memberikan saran secara individu atau kolektif untuk suatu produk atau layanan dengan tujuan untuk memberikan informasi yang lebih spesifik (Elizar et al., 2020).

Penelitian terkait variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, orientasi pelanggan, serta loyalitas pelanggan telah dilakukan sebelumnya. Dimana orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan (Gonu et al., 2023; Riva et al., 2019; Li et al., 2019). Orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan (Aburayya et al., 2020; Gonu et al., 2023; Mady 2020). Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Gonu et al., 2023; Safitri & Lestari, 2023; Sebastian & Rojuaniah, 2020; Fajarini & Meria, 2020). Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Elizar et al., 2020; Jaman et al., 2019; Wijaya & Putra, 2023). Kualitas layanan memediasi hubungan antara orientasi pelanggan dan kepuasan pelanggan (Gonu et al., 2023). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Chiguvi & Guruwo 2018; Cakici et al., 2019; Iqbal et al., 2018; Anggarani, 2020; Elistia & Rizan, 2009; Chikazhe et al., 2021)

Studi sebelumnya telah membahas mengenai beberapa variabel yang berhubungan dengan pelanggan seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, orientasi pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan secara terpisah. Orientasi pelanggan Gonu et al., 2023; Li et al., 2019; Aburayyaa et al., 2020; Mady, 2020; Isfantin et al., 2019. Kualitas layanan McNeil & Young, 2019; Elizar et al., 2020; Hossain et al., 2020; Restuputri et al., 2021; Wiyono et al., 2023; Iqbal et al., 2018; Sebastian & Rojuaniah, 2020; Fajarini & Meria, 2020; Jaman et al., 2019; Khan et al., 2019. Customer satisfaction Riva et al., 2020; Chikazhe et al., 2021; Minta, 2018; Mady, 2020; Safitri & Lestari, 2023; Darmawan et al., 2017; Rejeki & Atmaja, 2022; Chikazhe et al., 2021; Cakici et al., 2019; Chiguvi, 2018; Tyas, 2020; Elistia & Rizan, 2009; Joudeh & Dandis, 2018; Rahayu et al., 2020; Raza et al., 2020). Penelitian sebelumnya melibatkan responden dari beragam latar belakang, namun penelitian ini secara khusus difokuskan pada pengamatan konsumsi mahasiswi yang menggunakan layanan mobile banking dan belum bekerja di wilayah JABODETABEK, Indonesia. Hal

ini menandai langkah-langkah awal dalam melakukan penelitian secara simultan terhadap produk mobile banking di wilayah tersebut. Studi ini menyoroti pentingnya loyalitas pelanggan karena transaksi berulang dari nasabah yang setia memiliki dampak yang signifikan terhadap aliran pendapatan yang stabil dan berkesinambungan. Dengan demikian, hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas dan memberikan fondasi yang kokoh bagi pertumbuhan serta kelangsungan layanan mobile banking tersebut dalam jangka panjang (Iordanova, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplor pengaruh orientasi pelanggan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah mobile banking di JABODETABEK. Diharapkan dengan mengembangkan pemahaman teoritis yang lebih baik terhadap variabel serta objek yang diteliti, studi ini mampu berkontribusi pada lapisan ilmiah manajemen pemasaran dan membagikan implikasi manajerial yang positif bagi implementasi strategi pemasaran di sektor jasa. Selain itu juga memberikan masukan terhadap manajemen perbankan di JABODETABEK dalam meningkatkan customer loyalty melalui service quality, customer satisfaction, dan customer orientation untuk nasabah *mobile banking*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan sebuah studi kuantitatif dengan desain survei deskriptif yang menganalisis data menggunakan metode Analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan aplikasi statistik Proses analisis faktor dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS, dengan nilai pengukuran Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA) yang lebih besar dari 0,5, menandakan bahwa analisis faktor telah sesuai. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur Cronbach's Alpha, dengan nilai minimal 0,70, dan semakin mendekati 1 menunjukkan kualitas yang lebih baik. Untuk pengujian hipotesis, digunakan Structural Equation Model (SEM) dengan memperhatikan nilai t-statistic <1.96 dan nilai p-value 0.000 (Hair et al., 2017).

Variabel orientasi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan secara keseluruhan dikatakan valid. Sedangkan pada variabel kualitas layanan dari 22 pernyataan menyisakan 11 pernyataan yang valid. Berlandaskan hasil pre test yang disebar pada 30 orang responden, diperoleh hasil variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat uji KMO dan Bartlett's test, serta nilai MSA untuk setiap indikator sebesar >0.50 maka dapat disimpulkan seluruh variabel dan indikator yang berjumlah 30 pada penelitian ini dikatakan valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan pengukuran Cronbach's Alpha. Dari hasil analisis, bahwa semua indikator pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan memenuhi standar uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.70, menunjukkan bahwa indikator-indikator penelitian dianggap reliabel. Penelitian ini memerlukan sampel minimal 175 responden sesuai dengan Rules of Thumb Hair et al., (2019). Namun kami

menyebarkan kuesioner kepada 210 responden dan yang dinyatakan valid sebanyak 188 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Orientasi pelanggan membantu penyedia layanan mengembangkan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan, meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, menyediakan layanan responsif dan berkualitas, serta menciptakan pengalaman yang memuaskan. Sebagai hasilnya, platform yang mudah diakses memungkinkan pelanggan menyampaikan keluhan dan pendapat kepada manajemen, yang kemudian memberikan umpan balik tepat waktu. Penelitian ini didukung oleh Gonu et al. (2023) yang menyatakan bahwa manajemen juga harus menyediakan produk dan layanan yang langsung memenuhi harapan nasabah. Menurut Venus & Safaeian (2014) kecepatan penyampaian layanan merupakan faktor penting dalam menilai kualitas layanan pelanggan. Kecepatan dalam merespons pertanyaan, menyelesaikan masalah, atau memberikan bantuan sangat dihargai, karena tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih efisien dan efektif. Temuan Tseng (2019) menyiratkan bahwa orientasi pelanggan dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan melalui tingkat pelayanan dan inovasi. Berdasarkan hasil tersebut, para peneliti yang tertarik pada hubungan antara orientasi pelanggan dan kepuasan pelanggan juga harus mempertimbangkan potensi pengaruh pelayanan dan inovasi.

Customer orientation berdampak positif terhadap kualitas layanan dalam mobile banking dengan memprioritaskan pemahaman tentang preferensi, harapan, dan kebutuhan pelanggan. Ini memungkinkan Bank untuk merancang layanan yang sesuai dengan ekspektasi pengguna, menyesuaikan fitur-fitur aplikasi untuk memperkuat interaksi pelanggan, meningkatkan kemudahan penggunaan, dan memastikan aksesibilitas yang optimal. Dengan memperhatikan kebutuhan nasabah secara kontinu, institusi keuangan dapat memperbaiki layanan mereka secara proaktif, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan kualitas keseluruhan dari layanan mobile banking. Hal ini didukung oleh Khan et al. (2019) mengusulkan bahwa pendorong utama bagi perusahaan jasa untuk meningkatkan profitabilitas berkelanjutan terletak pada orientasi pelanggan, pendekatan ini memfasilitasi bank dalam memahami kebutuhan nasabah, memberikan wawasan penting kepada organisasi, memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara efektif melalui produk dan layanan yang tepat. Perusahaan yang menerapkan budaya orientasi pelanggan secara konsisten berada pada posisi yang optimal untuk sepenuhnya memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang pada gilirannya membawa dampak positif pada kualitas layanan yang disediakan dan kinerja keseluruhan perusahaan. Terutama, perusahaan jasa yang memiliki tingkat orientasi pelanggan yang tinggi di antara karyawannya memiliki kemungkinan lebih besar untuk memberikan layanan yang efektif, yang secara langsung memengaruhi persepsi

pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (li et al., 2019).

Hasil penelitian ini tidak membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena meskipun aplikasi m-banking telah memenuhi semua standar kualitas layanan, namun pengguna tetap tidak merasa puas karena faktor-faktor lain seperti kecepatan transaksi, keamanan, atau fitur tambahan yang tidak terpenuhi. Hal tersebut disebutkan oleh Bungatang & Reynel (2021) nasabah akan lebih mempertimbangkan penggunaan layanan M-banking berdasarkan kecepatan, respons terhadap permintaan, penanganan keluhan, dan kejelasan informasi, yang jika tidak memadai dapat menyebabkan pelanggan memberikan umpan balik negatif kepada orang lain tentang kekurangan aplikasi mobile banking tersebut. Berdasarkan responden mahasiswi, terutama yang merupakan bagian dari Generasi Z, cenderung memberikan perhatian khusus pada kecepatan, kemudahan penggunaan, keamanan, dan aspek estetika saat menggunakan aplikasi M-banking. Mereka menginginkan tampilan visual yang menarik dan desain yang intuitif ketika berinteraksi dengan aplikasi tersebut. Dalam konteks ini, walaupun kualitas layanan dari segi fungsionalitas mungkin terpenuhi, kekurangan dalam aspek estetika dan kemudahan penggunaan dapat membuat mahasiswi merasa kurang puas. Selain itu, dalam lingkungan kompetitif saat ini, penampilan visual yang menarik dan desain yang efisien dapat menjadi faktor penting dalam mempertahankan minat dan loyalitas mahasiswi terhadap suatu aplikasi. Oleh karena itu, kualitas layanan yang tidak didukung oleh aspek estetika yang memadai mungkin tidak cukup untuk memenuhi harapan dan meningkatkan kepuasan pengguna, terutama pada kalangan mahasiswi. Pernyataan ini didukung oleh Taufik et al. (2022) yaitu kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena masih belum berhasil memenuhi ekspektasi dari pelanggan.

Hasil berikutnya kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dari responden dengan memberikan layanan yang terupdate, mudah digunakan, responsif, serta memberikan perhatian personal kepada nasabah, aplikasi ini menciptakan pengalaman positif bagi pengguna. Hal ini mendorong pelanggan untuk merasa puas, merekomendasikan aplikasi kepada orang lain. Hal ini juga mendukung temuan Osman & Sentosa (2014) yang menegaskan bahwa faktor yang paling memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan adalah sejauh mana organisasi memperhatikan kualitas layanan mereka, terutama dalam hal layanan internet atau mobile banking. Hal tersebut mendukung studi yang dilakukan oleh Joudeh & Dandis (2018) hubungan antara kualitas layanan internet dan loyalitas pelanggan, didapati bahwa terdapat korelasi signifikan secara statistik antara kualitas layanan internet dan persepsi terhadap loyalitas pelanggan. Kelihatannya semakin layanan tersebut memenuhi ekspektasi pelanggan, semakin besar loyalitas mereka terhadap perusahaan. Perusahaan yang memiliki pelanggan yang setia dapat mengharapkan keuntungan yang berkelanjutan dalam jangka panjang, yang dapat berdampak pada peningkatan dan penjualan perusahaan (Jaman et al., 2019).

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan adalah karena ketika seseorang merasa puas dengan pengalaman menggunakan layanan aplikasi m- banking, mereka cenderung akan memiliki niat untuk memberikan testimoni positif kepada orang lain tentang layanan tersebut, berencana untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa mendatang, dan akan memilih untuk mempertahankan aplikasi tersebut meskipun ada alternatif lain yang tersedia. Penelitian Safitri & Lestari (2023) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dengan suatu bank akan mendorong mereka untuk menabung di bank tersebut untuk jangka waktu yang lebih lama dan merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. Selain itu, menurut Khairawati (2020), ketika pelanggan telah menunjukkan loyalitas terhadap suatu perusahaan, itu menandakan bahwa perusahaan telah berhasil mencapai kepuasan pelanggan, yang pada dasarnya merupakan faktor utama yang memengaruhi tingkat loyalitas mereka. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.

Hasil berikutnya pada penelitian ini tidak membuktikan bahwa kualitas layanan tidak memediasi orientasi dan kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut tidak menemukan mediasi antara orientasi pelanggan dan kepuasan pelanggan pada layanan m-banking karena kualitas layanan yang disediakan oleh aplikasi m-banking tidak secara memadai memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Meskipun aplikasi m-banking dapat memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, mencapai tujuan, memperhatikan kepentingan nasabah, dan memberikan pengalaman positif, jika kualitas layanan seperti perbaruan yang lambat, desain yang kurang menarik, respons hotline yang tidak memadai, dan kurangnya perhatian personal dari bank tidak terpenuhi, maka hal ini dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan mengurangi efek mediasi antara orientasi pelanggan dan kepuasan pelanggan. Peneliti Aburayya et al. (2020) kualitas layanan tidak memiliki peran tidak langsung dalam hubungan antara orientasi pelanggan dan kepuasan pelanggan. Menurut Gonu et al. (2023) bahwa hanya hubungan langsung yang dapat ditemukan antara orientasi pelanggan dan kepuasan pelanggan tanpa harus melewati kualitas layanan. Peneliti ini didukung oleh Hawa & Dahiyat (2015) tidak ada pengaruh mediasi yang signifikan secara statistik dari Kualitas Pelayanan terhadap hubungan antara orientasi pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini tidak membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas layanan dan loyalitas. Melihat dari respon nasabah mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kesetiaan atau niat untuk tetap menggunakan layanan tersebut di masa depan. Kepuasan pelanggan hanyalah salah satu dari beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Meskipun kualitas layanan yang tinggi, seperti yang dijelaskan dalam pernyataan tentang kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, hal itu tidak menjamin bahwa pelanggan akan tetap menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka panjang. Hal tersebut sejalan yang dibuktikan oleh studi Taufik et al. (2022) kualitas layanan memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Brun et

al. (2014) mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah dalam hal perbankan elektronik, bank harus mengembangkan sistem daring yang dapat diandalkan, aman, responsif, serta dipersonalisasi untuk penggunaannya. Ini juga mencakup persepsi terhadap keamanan dan privasi, serta kualitas informasi yang disajikan. Dalam konteks ini, bank perlu menyediakan prosedur transaksi daring, informasi mengenai penanganan masalah keamanan, dan panduan penggunaan layanan internet banking dengan aman. Hasil ini dibuktikan oleh peneliti Nyan et al. (2020) Kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, meskipun layanan yang lebih baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan tidak mampu secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil tersebut dapat berupa hubungan positif antara tingkat kepuasan pelanggan dan tingkat loyalitas pada sektor perbankan (Chiguvu & Guruwo, 2018). Penelitian ini yang menunjukkan bahwa mahasiswi yang lebih puas dengan layanan mobile banking cenderung lebih loyal terhadap bank atau layanan tersebut. penelitian juga bisa mengungkapkan elemen-elemen lain yang berperan dalam memengaruhi kesetiaan pelanggan, seperti kehandalan layanan, kemudahan penggunaan, responsifitas, dan fitur tambahan dari aplikasi mobile banking. Temuan ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi bank atau penyedia layanan mobile banking dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan memperkuat loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswi Generasi Z.

KESIMPULAN

Beberapa hipotesis dalam penelitian ini bisa terkonfirmasi, seperti orientasi pelanggan yang berdampak positif pada kepuasan pelanggan, orientasi pelanggan yang mempengaruhi kualitas layanan, kualitas layanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, dalam penelitian ini, terdapat hipotesis yang tidak terbukti, menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel lain, seperti hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, kualitas layanan tidak memediasi orientasi pelanggan dan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan tidak memediasi kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi karena mungkin saja karena faktor-faktor lain seperti kecepatan transaksi, keamanan, atau fitur tambahan yang tidak terpenuhi dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap pengalaman menggunakan layanan tersebut. Dilihat dari temuan penelitian, variabel yang paling dominan dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah orientasi pelanggan. Hal ini terjadi karena mungkin saja karena faktor-faktor lain seperti kecepatan transaksi, keamanan, atau fitur tambahan yang tidak terpenuhi dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap pengalaman menggunakan layanan tersebut. Jika dilihat dari hasil penelitian, variabel yang memiliki pengaruh tertinggi terlihat pada pengaruh orientasi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini karena dengan memahami

dan memenuhi kebutuhan serta preferensi nasabah, layanan dapat disesuaikan secara lebih efektif, meningkatkan pengalaman pengguna, dan membangun hubungan yang lebih kuat antara bank dan nasabah. Penelitian ini tidak membuktikan kualitas layanan memediasi orientasi pelanggan dan kepuasan pelanggan maka layanan mobile banking dapat memperkuat hubungan antara orientasi pelanggan dan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan. selanjutnya peneliti ini tidak membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan dan loyalitas pelanggan meskipun pelanggan dapat merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan, hal itu tidak selalu berarti bahwa mereka akan tetap setia terhadap aplikasi tersebut

Studi ini memiliki keterbatasan atau limitasi, Pertama, penggunaan sampel yang terbatas hanya pada mahasiswi yang belum pernah bekerja, dapat menghasilkan generalisasi yang terbatas terhadap populasi secara keseluruhan. Hal ini dapat mempengaruhi representasi data dan mengurangi validitas eksternal hasil penelitian. Maka penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan responden yang lebih spesifik dengan teknik pengukuran yang berbeda. Kedua, fokus penelitian hanya pada variabel usia dan pendidikan sebagai faktor demografis juga dapat membatasi pemahaman tentang faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi perilaku penggunaan mobile banking di wilayah Jabodetabek.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam konteks layanan m-banking adalah dengan melakukan survei atau studi pasar secara rutin untuk memahami lebih baik preferensi dan harapan mahasiswi Generasi Z terhadap layanan mobile banking. Bank juga harus berinvestasi dalam pengembangan teknologi yang dapat meningkatkan kecepatan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi mobile banking. Selain itu, bank perlu mengadopsi pendekatan yang responsif terhadap umpan balik pelanggan dan segera menanggapi masalah yang mungkin timbul. Manajer harus memprioritaskan peningkatan desain antarmuka pengguna yang intuitif dan menarik, serta memperkenalkan fitur tambahan yang memperkaya pengalaman pengguna. Selanjutnya, bank harus memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam berinteraksi dengan pelanggan secara efektif dan memberikan dukungan yang diperlukan. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini, bank dapat mengembangkan strategi yang lebih holistik untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas jangka panjang mereka di pasar mobile banking.

DAFTAR PUSTAKA

- Aburayya, A., & A. Al Marzouqi, D. Alawadhi, F. A. and M. T. (2020). An empirical investigation of the effect of employees' customer orientation on customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction and service quality. *Management Science Letters*, 10(10), 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.022>

- Aburayyaa, A., Marzouqib, Al, A., Alawadhi, D., & M.Taryame, A. (2020). An empirical investigation of the effect of employees' customer orientation on customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction and service quality. *Management Science Letters*, 2147–2158(1), 12. https://www.growing-science.com/msl/Vol10/msl_2020_72.pdf
- Al-jazzazi, A., & Sultan, P. (2017). Demographic differences in Jordanian bank service quality perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 35(2), 275–297. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0091>
- Anabila, P., Kastner, A. N. A. K., Bulley, C. A., & Allan, M. M. (2020). Market orientation: a key to survival and competitive advantage in Ghana's private universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1), 125–144. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1693474>
- Anjum, M. N., Xiuchun, B., Abbas, J., & Shuguang, Z. (2017). Analyzing predictors of customer satisfaction and assessment of retail banking problems in Pakistan. *Cogent Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1338842>
- Anwar, K., & Louis, R. (2017). Factors Affecting Students' Anxiety in Language Learning: A Study of Private Universities in Erbil, Kurdistan. *International Journal of Social Sciences and Educational Studies*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23918/ijsses.v4i3p160>
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2713>
- Bakar, Abu, Hassan, A., Tabassi, A. A., Abd. Razak, A., & Yusof, M. N. (2012). Key factors contributing to growth of construction companies: A Malaysian experience. *World Applied Sciences Journal*, 19(9), 1295–1304. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2012.19.09.1454>
- Blocker, C. P., Flint, D. J., Myers, M. B., & Slater, S. F. (2011). Proactive customer orientation and its role for creating customer value in global markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 216–233. <https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1007/s11747-010-0202-9>
- Brun, I., Rajaobelina, L., & Ricard, L. (2014). Online relationship quality: Scale development and initial testing. *International Journal of Bank Marketing*, 32(1), 5–27. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-02-2013-0022>
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299. <https://doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>
- Bungatang, B., & Reynel, R. (2021). The Effect of Service Quality Elements on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 107–118. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.102>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism*

view, 74(3), 443–462. <https://doi.org/http://doi.org/10.1108/tr-02-2018-0025>

- Chiguvi, D., & Guruwo, P. T. (2018). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*, April. <https://doi.org/10.46763/yfnts2251178p>
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Chigunhah, B. (2021). Understanding mediators and moderators of the effect of customer satisfaction on loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1922127>
- Christine Steinman, R. D. & J. U. F. (2000). Beyond market orientation: When customers and suppliers disagree. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(28), 109–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0092070300281010>
- Colwell, S., Hogarth-Scott, S., Jiang, D., & Joshi, A. (2009). Effects of organizational and serviceperson orientation on customer loyalty. *Management Decision*, 47(10), 1489–1513. <https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1108/00251740911004655>
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hadi, S. (2017). The effect of service quality, customer satisfaction and corporate image on customer loyalty in the banking sector in Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR- JBM)*, 19(11), 46–51. <https://doi.org/10.9790/487X-1911064651>
- Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster, J. F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrat analysis. *The Journal of Marketing*, 57(1), 23–37., 57((1)), 23–37.
- Drury, C. G. (2000). Human factors and quality: Integration and new directions. *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing*, 10(1), 45–59. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6564\(200024\)10:1<45::AID-HFM3>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6564(200024)10:1<45::AID-HFM3>3.0.CO;2-H)
- Elistia, & Rizan, M. (2009). Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Supermarket. *Universitas Esa Unggul*, 5(September 2007), 49–71.
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(8). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>
- Eshghi, A., Roy, S., & Ganguli, S. (2008). Service quality and customer satisfaction: An empirical investigation in Indian mobile telecommunications services. *Marketing Management*, 18, 119–144.
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC). *JCA Ekonomi*, 1(2), 481–491.

- Farrell, M. A., & Oczkowski, E. (2012). Organizational identification and leader-member exchange influences on customer orientation and organizational citizenship behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 20(4), 365–377. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.643917>
- Fianto, B. A., Gan, C., Widiastuti, T., & Sukmana, R. (2020). Customer loyalty to Islamic banks: Evidence from Indonesia. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1859849>
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*, 35(6), 427–442. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21096>
- Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Hair, J. F., Black, Jr, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. In Pearson New International Edition.
- Hair, J. F., Hult, G, Thomas, M., Ringle, Christian, M., & Sarstedt, M. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. In SAGE. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Harazneh, I., Adaileh, M. J., Thbeitat, A., Afaneh, S., Khanfar, S., Ali, A., & Elrehail, H. (2020). The impact of quality of services and satisfaction on customer loyalty: The moderate role of switching costs. 10, 1843–1856. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.034>
- Jaman, I. W., Putra, A., & Putri, D. P. (2019). The Mediating Role of Relationship Marketing between Service Quality and Customer Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 18(3), 233–245. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1589246>
- Jarideh, N. (2016). The Investigation of Effect of Customer Orientation and Staff Service-Oriented on Quality of Service, Customer Satisfaction and Loyalty in Hyperstar Stores. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 5(3), 1837–1841. <https://doi.org/https://doi.org/10.21275/v5i3.18031604>
- Joudeh, J. M. M., & Dandis, A. O. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>
- Kandapully, J., & Hu, H. H. S. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customer? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,

19(6), 435–443.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09596110710775101>

Khairawati, S. (2020). Research in Business & Social Science Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. 9(1), 15–23.

Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SAJBS-01-20190016/full/html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Leon De, M. V., Atienza, R. P., & Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1794241>

li, W., Pomegbe, W. W. K., Dogbe, C. S. K., & Novixoxo, J. Dela. (2019). Employees' customer orientation and customer satisfaction in the public utility sector: The mediating role of service quality. *African Journal of Economic and Management Studies*, 10(4), 408–423. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-10-2018-0314>

Mady, S. A. (2020). The Effect of Entrepreneurial and Customer Orientation on Service Quality in Hotels. *Technology Reports of Kansai University*, 62(06), 3025–3056.

Masa'deh, R., Al-Henzab, J., Tarhini, A., & Obeidat, B. Y. (2018). The associations among market orientation, technology orientation, entrepreneurial orientation and organizational performance. *Benchmarking: An International Journal*, 25(8), 3117– 3142. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BIJ-02-2017-0024>

McNeil, P., & Young, C. A. (2019). Customer satisfaction in gourmet food trucks: Exploring attributes and their relationship with customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(4), 326–350. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1614400>

Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>

Minta, Y. (2018). Link between Satisfaction and Customer Loyalty in the Insurance Industry: Moderating Effect of Trust and Commitment. *Link between Satisfaction and Customer Loyalty in the Insurance Industry: Moderating Effect of Trust and Commitment*, 6(2), 25–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.15640/jmm.v6n2a3>

- Nimako, S. G. (2012). Linking Quality, Satisfaction and Behaviour Intentions in Ghana's Mobile Telecommunication Industry. *European Journal of Business and Management*, 4, 1–17. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:55945108%7D%0A>
- Nyan, L. M., Rockson, S. B., & Addo, P. K. (2020). The Mediation Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty. *Journal of Management and Strategy*, 11(3), 13. <https://doi.org/10.5430/jms.v11n3p13>
- Osman, Z., & Sentosa, I. (2014). Influence of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Commercial Banking Industry. *International Journal of Economics, Finance and Management*, 3(2).
- Ozkan, P., Suer, S., Keser, I. K., & Kocakoc, I. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. 64(1). <https://www.researchgate.net/publication/225083802%0ASERVQUAL>:
- Rahayu, Y. S., Setiawan, M., Irawanto, D. W., & Rahayu, M. (2020). Muslim customer perceived value on customer satisfaction and loyalty: Religiosity as a moderation. *Management Science Letters*, 10(5), 1011–1016. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.009>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., Jinnah, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Rejeki, S., & Atmaja, D. R. (2022). Pengaruh Product Attribute Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi *Sinominka Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi & Akuntansi*, 1(4), 809–840. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SINOMIKA/article/view/425>
- Restuputri, D. P., Indriani, T. R., & Masudin, I. (2021). The effect of logistic service quality on customer satisfaction and loyalty using kansei engineering during the COVID-19 pandemic. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1906492>
- Riva, F., Tunna, N. T., Rabiul, M., & Rubel, B. (2019). Employee Quality Performance , Customer Orientation and Loyalty : Antecedent and Outcome of Customer Satisfaction. 15(4), 37–48. <https://doi.org/10.5539/ass.v15n4p37>
- Safitri, I. N., & Lestari, U. D. (2023). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Customer Engagement for Private Bank

- Customers in Tangerang. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(9), 2305– 2320. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i9.5641>
- Salem, M. Z., Baidoun, S., & Walsh, G. (2019). Factors affecting Palestinian customers' use of online banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 426–451. <https://doi.org/https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-08-2016-0111/full/html>
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of sales-people. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343–351. <https://doi.org/The SOCO scale: A measure of the customer orientation of sales-people>.
- Sebastian, N., & Rojuaniah. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pelanggan Pada Bengkel Astra Honda Authorized Servis Station Sarana Motor Di Tangerang. *Journal of Contemporary Accounting Ekonomi*, 1(2), 444–453. <https://digilib.esaunggul.ac.id/pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-harga-terhadap-loyalitas-pelanggan-melalui-kepuasanpelanggan-pada-bengkel-astra-honda-authorized-servis-station-sarana-motor-di-tangerang-22091.html>
- Shahid Iqbal, M., Ul Hassan, M., & Habibah, U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business and Management*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1423770>
- Shankar, A., Datta, B., & Jebarajakirthy, C. (2019). Are the Generic Scales Enough to Measure Service Quality of Mobile Banking? A Comparative Analysis of Generic Service Quality Measurement Scales to Mobile Banking Context. *Services Marketing Quarterly*, 40(3), 224–244. <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1630176>
- Silva, Francisco, José, Cossío. Camacho, María, Ángeles, Revilla. Vázquez, Manuela, Vega.Florencio, Beatriz, P. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
- Stanley F. Slater, J. C. N. (1998). Customer-led and market-oriented: let's not confuse the two. *Strategic Management Journal*, 19(10), 1001–1006. [https://doi.org/https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199810\)19:10<1001::AID-SMJ996>3.0.CO;2-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199810)19:10<1001::AID-SMJ996>3.0.CO;2-4)
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>

- Tseng, L. M. (2019). How customer orientation leads to customer satisfaction: Mediating mechanisms of service workers' etiquette and creativity. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 210-225. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0222>
- Tyas, A. A. W. P. (2020). Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Inul Vizta Karaoke Di Jakarta (Studi Kasus Pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke Di Jaka. *Jurnal Ekonomi*, 7 November 2016).
- Venus, D., & Safaeian, M. (2014). Applied methods of marketing banking services to Iranian banks. *Look at Knowledge*.
- Veronica, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Development*, 5(1), 55-69. <https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.45>