
	<p style="text-align: right;">ISSN 2797-0566</p> <p style="text-align: center;">JMOB Vol. 1 No.1 Tahun 2021 (522-531)</p> <p style="text-align: center;"><b>Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis</b></p> <p style="text-align: center;"><a href="https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/index">https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/JMOB/index</a></p>	
<p style="text-align: center;"><b>ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH</b></p> <p><b>Juhardi<sup>1)</sup>, Ervin Nora Susanti<sup>2)</sup></b>  Email: <a href="mailto:ervin@gmail.com">ervin@gmail.com</a> (correspondent author)<sup>2)</sup>  Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia<sup>1,2)</sup></p>		
<p><b>Info Artikel</b></p> <hr/> <p>Diserahkan Sept 2021  Diterima Nov 2021  Diterbitkan Des 2021</p> <hr/> <p>Kata Kunci:  Keputusan Nasabah, Jasa, Perbankan</p> <hr/> <p>Keywords:  Customer Decision, Services, Banking</p>	<p><b>Abstrak</b></p> <p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan nasabah. Teknik yang digunakan adalah metode survei, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisioner dengan skala Likert. Populasi penelitian adalah nasabah prioritas Bank Syariah Indonesia KCP Batu Aji sebanyak 96 nasabah. Sampel sebanyak 26 responden, dengan Teknik sampling sensus. Hasil penelitian Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Pelayanan, Produk, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.</p> <p><b>Abstract</b></p> <p><i>The purpose of this study was to determine and analyze the influence of factors that influence customer decisions. The technique used is a survey method, data collection techniques in this study were carried out using a questionnaire with a Likert scale. The research population is the priority customers of Bank Syariah Indonesia KCP Batu Aji as many as 96 customers. The sample is 26 respondents, with census sampling technique. Service research results have a significant effect on customer decisions. The product has no significant effect on customer decisions. Promotion has a significant effect on customer decisions. Services, Products, and Promotions have a significant effect on customer decisions.</i></p>	

Alamat Korespondensi:  
Gedung Program Pascasarjana  
Universitas Riau Kepulauan  
E-mail: [jurnal.mob@gmail.com](mailto:jurnal.mob@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Kehidupan manusia dalam kesehariannya tidak akan lepas dari aktivitas transaksi untuk memperoleh manfaat yang lebih baik dari pada sebelum mengadakan transaksi. Transaksi yang berlangsung dalam masyarakat dapat berupa transaksi barang maupun jasa. Sistem pemasaran telah memungkinkan proses transaksi berlangsung dan berkembang dari waktu ke waktu karena pemasaran merupakan studi yang mempelajari pertukaran atau transaksi yaitu bagaimana transaksi itu dimulai, dimotivasi dan dikonsumsi.

Perkembangan perbankan saat ini telah membawa pertumbuhan ekonomi, serta usaha pada persaingan yang sangat ketat dalam dunia perbankan untuk merebut

simpati konsumen dalam menggunakan produk jasa perbankan, berbagai pendekatan dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat melalui jasa perbankan yang berbasis pada teknologi tinggi maupun sumber daya manusia yang terampil.

Persaingan untuk memberikan kepuasan dalam hal pelayanan bagi nasabah telah menepatkan nasabah sebagai pengambil keputusan, semakin banyaknya bank konvensional yang membuka unit syariah dengan mengoperasikan yang membuka unit syariah dengan mengoperasikan produk jasa yang ditawarkan memberikan kesempatan pada masyarakat untuk menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan, dapat dilihat dalam pengambilan keputusan umumnya dipengaruhi oleh latar belakang budaya yang mempengaruhi masyarakat tersebut, dengan tingkat pendidikan dan pengetahuan yang semakin tinggi tentunya masyarakat akan lebih selektif lagi dalam mengambil kesimpulan untuk memenuhi kebutuhan perbankan. Masyarakat Indonesia terutama yang muslim tidak hanya menginginkan jasa pelayanan kualitas yang tepat saja tetapi membutuhkan jasa perbankan yang tidak bertentangan dengan prinsip agama islam seperti riba.

Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang profesional sesuai dengan prinsip syariah. Lahirnya perbankan syariah telah membawa dampak positif dalam khazanah perbankan di Indonesia. Dengan keberadaan perbankan syariah ini dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yaitu memberikan pelayanan jasa perbankan atau lembaga keuangan yang bersih dari riba serta menjadi institusi yang lebih baik. Jasa perbankan telah membantu dalam mempermudah pertukaran dan membantu pembentukan modal bagi masyarakat.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dilakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH TERHADAP JASA PERBANKAN”**

## **LANDASAN TEORI**

### **Perilaku konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi yang terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran.

### **Memahami Perilaku Konsumen: Kunci Pengembangan Bank Syariah**

Memahami perilaku konsumen perbankan secara umum merupakan modal untuk merumuskan strategi merekrut nasabah baru yang selama ini belum teryakinkan akan keunggulan perbankan syariah. Sementara memahami perilaku nasabah perbankan syariah secara khusus dalam rangka mempertahankan mereka agar tidak lari kembali ke perbankan konvensional, atau mau menjadikan bank syariah sebagai bank utama dengan cara meningkatkan kepuasan yang mereka dapatkan.

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

### **Pengertian Pemasaran Jasa**

Hair dan Daniel (2011) mendefinisikan jasa sebagai hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek. Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja, atau upaya yang tidak bisa diproses secara fisik.

### **Pengertian Pelayanan**

Pelayanan (Barata, 2014) adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Kep. MenPan No. 81/93 menyatakan bahwa pelayanan umum adalah segala bentuk pelayanan yang diberikan oleh pemerintah pusat / daerah, BUMN, BUMD, dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat, dan atau peraturan perundangan yang berlaku. Service berasal dari orang-orang bukan dari perusahaan.

### **Pelayanan Prima**

Dalam perkembangan dunia jasa dewasa ini dikenal istilah pelayanan prima (service excellence). Istilah pelayanan prima, yang artinya adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu royal kepada perusahaan, (Barata, 2014)

Untuk mencapai suatu pelayanan yang prima pihak perusahaan haruslah memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat (gesture) pelanggan serta memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

### **Bauran pemasaran (marketing mix)**

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan salah satu elemen dalam strategi pemasaran jasa maupun produk. Marketing mix mempunyai peranan yang sangat penting dalam kemajuan perusahaan, sehingga marketing mix harus dilakukn dengan penuh pertimbangan yang tepat.

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan masalah yang dirumuskan maka penulis dapat mengambil Hipotesa sebagai jawaban sementara, yaitu:

1. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan permintaan nasabah pada produk jasa.
2. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan permintaan nasabah pada produk jasa.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan permintaan nasabah pada produk jasa.
4. Pelayanan, Produk, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan permintaan nasabah pada produk jasa.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi**

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah prioritas Bank Syariah Indonesia KCP Batu Aji sebanyak 96 nasabah.

### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah suatu himpunan bagi (subset) dari unit populasi Kuncoro (2013). Sample penelitian ini sebanyak 96 responden, dengan menggunakan Teknik sampling sensus.

### **Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu:

#### **Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dengan teknik kuisisioner yaitu menyebarkan daftar pertanyaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

#### **Data Sekunder**

Data sekunder adalah pengumpulan data dengan mempelajari masalah yang berhubungan dengan objek yang diteliti melalui buku-buku pedoman, literatur yang disusun oleh para ahli yang berhubungan dengan masalah yang dianalisis.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Sesuai dengan metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan antara lain

1. Kuesioner  
Adalah mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan pada responden terpilih.
2. Wawancara  
Penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara secara langsung kepada para konsumen/nasabah untuk memperjelas hasil jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh konsumen/nasabah dilokasi penelitian.
3. Studi Pustaka  
Mengumpulkan data mempelajari informasi dan data-data yang diperoleh melalui buku, jurnal, situs internet yang menjadi referensi.
4. Skala Likert  
Menurut Sugiono (2014) adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang atau sekelompok tentang fenomena social. Penelitian memberikan lima alternative jawaban kepada responden, maka skala yang digunakan 1 sampai 5.

### **Definisi Operasional**

#### **Variabel Bebas**

Variabel bebas adalah variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain. Adapun variabel bebas dari penelitian ini adalah:

1. Pelayanan (X1)  
Merupakan faktor-faktor yang berkaitan dengan pelayanan dan fasilitas yang dimiliki oleh pihak bank dan selanjutnya diberikannya kepada para nasabah.
2. Produk (X2)

Merupakan faktor-faktor yang berkaitan dengan jenis produk, kemudahan-kemudahan dalam melakukan transaksi serta fitur-fitur yang terdapat didalam produk.

3. Promosi (X3)

Merupakan faktor-faktor berkaitan dengan adanya promosi, dorongan dari pihak lain (keluarga, teman, dan lainnya).

**Variabel Terikat (Y)**

Variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain. Adapun yang menjadi variabel terikat adalah keputusan nasabah.

**Teknik Analisis Data**

**Analisa Deskriptif**

Metode analisis deskriptif merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai persepsi kopnsumen/nasabah tentang faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menggunakan jasa perbankan.

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrument penelitian. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS Versi 20.

**Uji Asumsi Klasik**

1. Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng, data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi tersebut tidak melenceng kekiri atau kekanan.

2. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya tetap, maka terjadi homoskedastistas. Jika berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan kreteria pengambilan keputusan:

Sig . 0.05 artinya data tidak terkena heteroskedastisitas

Sig < 0.05 artinya data terkena heteroskedastisitas.

3. Autokorelasi

Istilah autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam data deterwaktu) atau ruang (seperti dalam data cross-section).

4. Multikolinearitas

Istilah multikolinearitas mula-mula dikembangkan oleh Gagnar Frisch. Pada mulanya multikolinearitas ini berarti adanya hubungan linier yang “sempurna” atau “pasti”, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi, atau singkatnya dapat diartikan sebagai hubungan linier antara variabel oksplanatoris dari suatu model regresi adalah sempurna.

**Pengujian Hipotesis**

Uji ini menggunakan uji F dan uji t, antara lain:

1. Uji-F (Uji Serentak)

Uji-F (Uji serentak) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji-t (uji parsial)

Melalui uji-t (uji parsial) dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel dependen.

$$H_a : b_i \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

**Kofesiensi Korelasi dan Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Identifikasi Determinasi (R<sup>2</sup>) berfungsi untuk signifikansi variabel maka harus dicari koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel determinasi, jika determinasi (R<sup>2</sup>) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Metode analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh/hubungan variabel bebas dengan variabel terikat, pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi software SPSS 20 for windows.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, yang dilakukan untuk menjelaskan dan menggambarkan berbagai karakteristik responden secara keseluruhan, berdasarkan jenis kelamin, usia, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Analisis deskriptif akan dilakukan dengan menggunakan metode frequency analisis, sedangkan pengumpulan datanya menggunakan teknik observasi dan penyebaran angket kuesioner, dengan mengajukan beberapa pernyataan yang akan dijawab oleh responden.

1. Jenis Kelamin

Dari seluruh responden berjumlah 96 orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 41 orang atau 42,70 % berjenis kelamin Pria dan sebanyak 55 orang atau 57,30 % berjenis kelamin Wanita. Berdasarkan data responden yang berdasarkan jenis kelamin terlihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1 Jenis Kelamin Sampel**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pria	41	42,70
2	Wanita	55	57,30
	Total	96	100

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2021

## 2. Usia

**Tabel 2 Usia Responden**

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	18 - 30 tahun	44	45,83
2	31 - 40 tahun	40	41,67
3	41 - 50 tahun	10	10,42
4	≥ 51 tahun	2	2,08
	Total	96	100

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2021

## 3. Pendidikan Formal

**Tabel 3 Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SLTA	50	52,08
D3	12	12,50
S1	29	30,21
S2	3	3,13
S3	2	2,08
TOTAL	96	100

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2021

**Tabel 4 Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
PNS	11	11,45
Karyawan Swasta	55	57,30
Wirawasta	30	31,25
TOTAL	96	100

## Hasil Penelitian

### Analisis Regresi Linear Berganda

Pada analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, maka diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung, dan tingkat signifikansi. Tabel 5 berikut ini menunjukkan hasil pengujian regresi linear berganda, yaitu:

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-2.262	0.976	
Pelayanan	.526	0.063	.631
Produk	.014	0.042	.022
Promosi	.294	0.089	.277

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti, 2021

### Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (Pelayanan, Produk dan Promosi) dalam mempengaruhi variabel dependen (keputusan permintaan) secara parsial. Pengujian signifikan koefisien korelasi parsial dan koefisien regresi secara parsial dilakukan dengan melihat taraf signifikansi, jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05, maka hipotesis ditolak atau yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X dan Y.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Berdasarkan pengujian analisis statistic dan pembahasan penelitian yang diolah dengan Program SPSS 20 telah menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah terhadap Jasa Perbankan dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Pelayanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Nasabah, hal ini terlihat dari nilai signifikan (0.000) yang berarti lebih kecil dari 0.05 dan nilai t hitung (8.403) > t tabel (1.658) artinya jika ditingkatkan Variabel Pelayanan sebesar satu satuan maka keputusan permintaan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0.526 satuan.
2. Variabel Produk (X2) berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan Nasabah, hal ini terlihat dari nilai signifikan (0.737) yang berarti lebih besar dari 0.05 dan nilai t hitung (0.337) < t tabel (1.658) artinya walaupun ditingkatkan Variabel Produk sebesar satu satuan maka keputusan permintaan nasabah (Y) tidak akan berkurang sebesar 0.014 satuan.
3. Variabel Promosi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Nasabah, hal ini terlihat dari nilai signifikan (0.001) yang berarti lebih kecil dari 0.05 dan nilai t hitung (3.312) > t tabel (1.658) artinya jika ditingkatkan Variabel Promosi sebesar satu satuan maka keputusan permintaan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0.294 satuan.
4. Hasil Penguji Secara Simultan. Mengungkapkan bahwa nilai F hitung sebesar 85.339 dengan tingkat signifikansi 0.000 sedangkan Ftabel pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0.05$ ) adalah 2.70 oleh karena pada kedua perhitungan yaitu F hitung (85.339) > Ftabel (2.70) dan tingkat signifikansinya (0.000) < 0.05, maka menunjukkan bahwa pengaruh Variabel



Pelayanan, Produk, dan Promosi secara serentak adalah signifikan terhadap keputusan nasabah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Engel, James F., dkk. 2012. *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara Publisher.
- [2] Auh, Segyong., Menguc, Bulent., and Jung, Yeon Sung. 2014. Unpacking The Relationship Between Empowering Leadership and Service-Oriented Citizenship Behaviors: a Multilevel Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 42:558-570
- [3] Constantinos-Vasilios Priporas, Nikolaos Stylos, Lakshmi Narasimhan Vedanthachari, Pruit Santiwatana, 2017. Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal Tourism Research*. Volume 19, Issue 6. November/December 2017. Pages 693-70
- [4] Deng, Xuefei (Nancy) and Wang, Tawei. 2014. Understanding Post-Implementation Support for Enterprise Systems: An Empirical Study of IT Personnel's Customer-Oriented Citizenship behaviors. *Journal of Information Systems*. Vol.28, No.2: 17-39
- [5] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- [6] Kumar, YLN. 2014. Importance of Organizational Citizenship Behaviors in Enhancing Customer Service Indicators: A Review. *The IUP Journal of Management Research*, Vol. XIII, No.1, pp. 17-28
- [7] Laurent, Felicia. 2016. Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Program Manajemen Bisnis*, Universitas Kristen Petra.
- [8] Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu, 2016. The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness* Vol. 8, Issue 2, pp. 103 - 116, June 2016
- [9] Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. and Kocakoç, İ. 2019, "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*, Vol. 38 No. 2, pp. 384-405.
- [10] Organ, D. W. (2015). *Organizational Citizenship Behavior*. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2nd ed., pp. 317– 321). Elsevier Ltd.
- [11] Ping-Lung Huang, Bruce C.Y and Ching-Chin Chen. 2019. The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management & Business Excellence* .Volume 30, 2019 - Issue 13-14
- [12] Po-Hsuan Wu and Jui-Fan Liao, 2016. Service-Oriented Organizational Citizenship Behavior, Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Hospitality Industry. *Journal of Applied Sciences.*, 16: 18-24.

- [13] Rahman, M. S., Khan, A. H., & Haque, M. M. 2012. A Conceptual Study on the Relationship between Service Quality towards Customer Satisfaction: Servqual and Gronroos's Service Quality Model Perspective. *Asian Social Science*, 8 (13): 201-210.
- [14] Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River.
- [15] Seyed Javadin, S., Rayej, H., Yazdani, H., Estiri, M. and Aghamiri, S. 2012. "How organizational citizenship behavior mediates between internal marketing and service quality: The case of Iranian GAS company. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 29 No. 5,
- [16] S Harsono, H Widyantoro, T Prawitowati, B Rahmat - Polish Journal of Management Studies, (2017). The development of service quality model as a criterion in selecting the banks in Indoensia, *Polish Journal of Management Studies*
- [17] Vijayanand Sundaram, D. Ramkumar, Poorna Shankar. 2017. Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Empirical Study in India Online Business*.
- [18] Taeshik Gong and Youjae Yi, 2018. The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*. Volume 35, Issue 6, Special Issue: Customer Satisfaction in Asia, Pages 427-442
- [19] Weiss, H. M., and Merlo, K. L. 2015. Job Satisfaction. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2nd ed., pp. 833–838). Elsevier Ltd.
- [20] Xuefei (Nancy) Deng, Tawei Wang, Robert D. Galliers, 2015. More than providing 'solutions': towards an understanding of customer-oriented citizenship behaviours of IS professionals. *Information Systems Journal*. First Published: 29 January 2015. Pages: 489-530