

PENGARUH *SERVICE RECOVERY* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BSI CABANG BENGKULU

Fadhil M. Yami⁽¹⁾ Taufik Bustami⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
lebongfadhil@gmail.com

ABSTRACT

The development of the business world today is accelerating rapidly, intense competition is a challenge and threat for business actors to be able to win the competition, maintain their market and seize existing markets. The aim of the research is to determine the effect of service recovery on customer satisfaction at PT. BSI Bengkulu Branch. This research is a type of quantitative research according to Sugiyono, namely systematic scientific research on parts and phenomena and the causality of their relationships. The conclusions from this research are as follows: There is a positive influence of service recovery (X) on customer satisfaction (Y) of PT products. BSI Bengkulu Branch, meaning that the higher the service recovery, the greater the customer satisfaction of PT products. BSI Bengkulu Branch.

Keywords: Influence, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis dewasa ini melaju dengan pesat, persaingan yang ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut untuk dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan nasabah yang terus berubah. Banyak perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan nasabah sebagai tujuan utama. Pihak perusahaan harus mampu membuat para nasabah puas terhadap produk yang dihasilkan maupun tingkat pelayanan yang diberikan sehingga membuat nasabah tersebut merasa puas. Nasabah yang puas pasti melakukan pembelian ulang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Dengan adanya kepuasan yang tercipta pada nasabahnya, maka perusahaan harus memperoleh dua keuntungan sekaligus yaitu mendapatkan profitabilitas dengan terjualnya produk yang mereka hasilkan dan menarik nasabah baru (Yuliawan et al., 2026).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar. Untuk berhasil pemasar harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi nasabah harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat penting bagi perusahaan (Sitaman Said, 2023).

Perusahaan yang sudah lama berdiri pun harus tetap memasarkan produknya untuk memberitahukan bahwa di pasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat

menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. Pemasaran yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya. Dari uraian di atas menggambarkan betapa kompleksnya masalah pemasaran dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya system dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media pemasaran yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variable-variabel pemasaran. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya pemasaran dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan kepuasan konsumen (Widodo, 2019).

Kepuasan konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Konsumen yang puas dengan kemampuan melayani jasa pasti memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Dengan adanya kepuasan yang tercipta pada konsumennya, maka perusahaan harus memperoleh dua keuntungan sekaligus yaitu mendapatkan profitabilitas dengan terjualnya produk yang mereka hasilkan dan menarik konsumen baru karena melihat kepuasan dari konsumen yang telah ada, ini berarti perusahaan semakin banyak memperoleh laba untuk kelangsungan usahanya (Tjibtono, 2008).

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting guna menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan (Jamludin, 2018). Tujuan dari sebuah perusahaan adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen (Sumarti et al., 2019). Agar suatu perusahaan dapat berkembang dan mendapatkan kepuasan dari konsumen, maka suatu perusahaan harus mampu memberikan nilai yang lebih terhadap kualitas yang diberikan kepada konsumen (Rafsanjani, 2017). Kepuasan konsumen merupakan persepsi seseorang mengenai kinerja suatu produk atau layanan yang terkait dengan harapannya (Schiffman, 2019). Pada saat konsumen melakukan pembelian, konsumen akan melakukan penilaian seberapa besar harapannya dapat terpenuhi dari produk yang diterimanya (Stefen & Efendi, 2018).

Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan (Diana & Mardika, 2020). Sebab kepuasan konsumen merupakan aspek kunci dalam mempertahankan bisnis agar berhasil dalam persaingan yang ketat (Diana & Mardika, 2020). Pelaku usaha bisnis harus berorientasi terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen melalui inovasi untuk menciptakan kepuasan konsumen (Albesta, 2018). Adapun permasalahan mengenai ketidakpuasan konsumen yaitu Permasalahan kurangnya jumlah Customer service (CS), yang menyebabkan antrian panjang ditambah lagi layanan Customer service (CS) memakan waktu yang lama.

Service recovery adalah tindakan yang diambil oleh sebuah organisasi dalam menanggapi kegagalan layanan. Dalam upaya ini, tidak hanya menyangkut pada penanganan terhadap pengaduan konsumen saja, namun juga menyangkut pada situasi-situasi di mana kegagalan terjadi tanpa adanya keluhan yang dibuat oleh konsumen (Moenir, 2012). Jadi *service recovery* merupakan tindakan, pemikiran, rencana dan proses untuk memperbaiki layanan jika terjadi kesalahan atau kekecewaan pelanggan dengan menebus kekecewaan atau kesalahan. *Service recovery* bukan hanya sekedar penanganan terhadap keluhan dan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan, tujuan *service recovery* adalah untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti bahwa PT. BSI cabang Bengkulu sudah menerapkan *service recovery* untuk menarik nasabah. Hal yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah menurunnya kepuasan nasabah yang ditunjukkan dengan nasabah yang berpindah ke bank lain. Terdapat 20 % nasabah yang berpindah ke bank lain hasil ini didapatkan dengan observasi wawancara dengan pihak bank yaitu Ibu Indah sebagai Account officer. Hal disebabkan karena adanya kurang komunikasi dalam

memberikan pelayanan pihak bank kepada nasabah mulai dari waktu tunggu pelayanan yang lama, ruang tunggu yang tidak nyaman yang membuat nasabah tidak puas dengan pihak bank.

Oleh sebab itu pihak bank melakukan *service recovery* untuk melakukan perbaikan. Namun ada kendala dalam menerapkan *service recovery* yang mana pelanggan menganggap masalahnya besar, mereka mungkin tidak puas dengan pemulihan layanan yang dilakukan oleh pihak bank salah satunya pihak bank sudah melakukan *service recovery* dengan memperbaiki ruang tunggu yang lebih nyaman namun antrian pelayanan masih lama sekali, Jika pelanggan menganggap masalahnya besar mungkin mereka tidak puas dengan pemulihan layanan yang dilakukan dan pihak bank menerapkan sistem Call Center dengan berpikir bisa memudahkan pelanggan dalam berinteraksi tetapi pelanggan masih belum puas karena dari pihak bank masih Slow respon dalam melayani pelanggan. Selain itu terdapat kendala yang menurut konsumen menjadi permasalahan yaitu Permasalahan mengenai *service recovery* selanjutnya kurangnya strategi dalam melakukan *service recovery* sehingga dalam pemulihan menjadi agak lama

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka judul dalam penelitian ini adalah: “Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BSI Cabang Bengkulu”

METODE

Populasi Dan Sampel

Populasi menurut (Sugiyono, 2020) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah di PT. BSI Cabang Bengkulu).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020) Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel incidental. Teknik sampling *incidental* yang baik digunakan jika jumlah dan karakteristik populasi tidak diketahui sebelumnya. Menurut Hair et al, (2014 : 89) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi $n \times 10$ *observed variable* (indikator) dan $n \times 7$ *observed variabel* (indikator). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 7 yang digunakan untuk mengukur satu variabel terikat dan 2 variabel bebas, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

22

Sampel = $7 \times 10 = 70$

Sampel yang dipilih adalah nasabah yang ada pada saat peneliti melakukan penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat di percaya dan akurat. Metode pengumpulan data yang di gunakan disini meliputi:

1. Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung lapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang di teliti. Observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat di artikan dengan kata kata yang cermat dan tepat apa yang di amati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan di teliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan di lakukan untuk mendapat kan data tertulis yang di anggap relevan.

2. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus

diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternative jawaban yang tersedia. Dalam kuesioner ini terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban dengan mempunyai makna dalam menguji hipotesa.

Selanjutnya jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor maka digunakan skala likert (Sugiyono, 2020) Skala likert merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Dalam prosedur skala likert yaitu menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisisioner yang disebarkan, jawaban responden terdiri dari lima kategori yang bervariasi yaitu dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini :

Tabel 1
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternative Jawaban	Bobot nilai
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4
Amat Sangat setuju	5

Sumber : Sugiyono, 2013

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi. Dalam penelitian ini peneliti akanmeneliti secara deskriptif dan juga secara inferensial menggunakan SPSS:

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari alat, teknik, atau prosedur yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan kumpulan data atau hasil pengamatan yang telah dilakukan. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain adalah kegiatan pengumpulan data, pengelompokkan data, penentuan nilai dan fungsi statistik, serta pembuatan grafik, diagram dan gambar.

Adapun analisis statistika deskriptif ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data agar data yang tersaji menjadi mudah dipahami dan informatif bagiorang yang membacanya. Statistika deskriptif menjelaskan berbagai karakteristik data seperti rata-rata (mean), jumlah (sum) simpangan baku (*standard deviation*), varians (*variance*), rentang (*range*), nilai minimum dan maximum dan sebagainya.

Uji yang digunakan adalah uji rata-rata menggunakan rumus (Sugiyono, 2013:143):

$$X = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan:

X = Angka rata-rata

N = Jumlah responden

Σ = Nilai responden

Hasil dari jawaban responden tersebut kemudian diletakkan kerentang skala yang mempertimbangkan informasi interval penilaian sebagai berikut (Sugiyono, 2020) :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I = Interval

R = Range (Nilai tertinggi-Nilai terendah)

K = Jumlah Kategori

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala, sehingga dapat ditentukan penilaian persepsi responden terhadap variabel-variabel penilaian dapat dilihat pada tabel 3.2 dibawah ini :

Tabel 2
Kriteria Tanggapan Responden

Interval	Kategori Penilaian
1.00-1.79	Sangat kurang baik
1.80-2.59	Kurang baik
2.60-3.39	Cukup baik
3.40-4.19	Baik
4.20-5.00	Sangat baik

Sumber : (Sugiyono, 2020)

Analisis Secara Inferensial Menggunakan SPSS

Analisis inferensial menurut (Sugiyono, 2020), yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random. Dalam uji inferensial ini mencakup uji instrument, uji regresi, dan uji signifikansi. Pengujian dalam analisis inferensial ini peneliti menggunakan SPSS.

HASIL

Persepsi Responden Terhadap Service recovery

Adapun persepsi responden tentang service recovery didapatkan dari hasil kuesioner yang dapat dilihat nilai rata-rata yaitu 3,78 dengan kriteria baik. Adapun nilai terendah pada variabel service recovery dengan rata-rata 3,38 adalah kuesioner nomor 1 yaitu Pihak PT. BSI Cabang Bengkulu mendengarkan dengan sungguh-sungguh setiap keluhan yang diberikan oleh nasabah Pihak PT. BSI Cabang Bengkulu. Nilai terendah pada variabel ini adalah kuesioner nomor 1 yaitu Pihak PT. BSI Cabang Bengkulu mendengarkan dengan sungguh-sungguh setiap keluhan yang diberikan oleh nasabah Pihak PT. BSI Cabang Bengkulu artinya bahwa nasabah menghendaki bahwa jika ada keluhan-keluhan dari konsumen maka harusnya pihak bank dapat menanggapi keuhan konsumen dengan baik.

Persepsi responden terhadap kepuasan nasabah

Adapun persepsi responden tentang kepuasan nasabah dari hasil pengisian kuuesioner dapat dilihat nilai rata-rata untuk variabel kepuasan nasabah sebesar 3,77 dengan kriteria baik. Adapun nilai terendah pada variabel kepuasan nasabah dengan rata-rata 3,58 adalah kuesioner nomor 2 yaitu nasabah merasa ingin berkunjung kembali untuk menggunakan produk ke PT. BSI Cabang Bengkulu. Nilai terendah pada variabel ini adalah kuesioner nomor 2 maka sebaiknya pihak bank berusaha membuat nasabah merasa ingin berkunjung kembali untuk menggunakan produk ke PT. BSI Cabang Bengkulu.

Tabel 3.
Kriteria Penilaian Tanggapan Responden

Interval Penilaian	Kategori Penilaian
4,21 - 5,00	Sangat baik
3,41 – 4,20	Baik
2,61 – 3,40	Cukup baik
1,81 – 2,60	Kurang baik
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik

Sumber: Sugiyono, 2013

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana menggunakan software SPSS, dimana hasil pengujian statistik ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.211	1.447		7.058	.000		
	X	.773	.094	.093	7.772	.000	.720	6.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2025

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 25 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 10,211 + 0,773X + e$$

Angka tersebut masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 10,211. bernilai positif maka artinya jika nilai variabel service recovery tetap, maka kepuasan nasabah akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 10,211
2. Nilai koefisien variabel (X) 0,773 Bernilai positif yaitu 0,773 artinya apabila service recovery kenaikan satu satuan, maka nilai (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,773.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.864	.860	1.921

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi (R²), hasil uji R² digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Dari tabel di atas didapat nilai koefisien determinasi dilihat dari adjusted R square=0.860. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 86,0 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Tabel 6
Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.211	1.447		7.058	.000		
	X	.773	.094	.093	7.772	.000	.720	6.000

a. Dependent Variable: Y

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya. Dari tabel di atas

diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel service recovery (X) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel service recovery (X) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y). nilai koefisien determinasi adjusted R square (R^2)= 0.860. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen dan dependen, memberikan sumbangan sebesar 86 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Service recovery berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yaitu *service recovery*. *Service recovery* itu sendiri adalah tindakan yang diambil oleh sebuah organisasi dalam menanggapi kegagalan layanan. Dalam upaya ini, tidak hanya menyangkut pada penanganan terhadap pengaduan konsumen saja, namun juga menyangkut pada situasi-situasi di mana kegagalan terjadi tanpa adanya keluhan yang dibuat oleh konsumen.

Service recovery menurut Sciarelli et al, (2017) sebuah tindakan dari pihak penyedia jasa untuk menangani ketidakpuasan dari konsumen atau juga bisa diartikan sebagai tindakan menebus suatu kesalahan. Di dalam melakukan service recovery perusahaan selayaknya memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan konsumen terlebih dahulu. Menurut Cheng et al, (2018) perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan sehingga konsumen akan merasa puas.

Perusahaan perlu melakukan service recovery atau pemulihan layanan yang bertujuan untuk mempertahankan konsumen dan meminimalisir rasa kecewa konsumen terhadap layanan perusahaan yang kurang maksimal. Menurut Kotler dan Keller (2013) mengenai kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi. Jika produk atau layanan yang diperoleh oleh konsumen sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang atau dapat disebut dengan konsumen yang memiliki kepuasan terhadap perusahaan (Kotler dan Keller, 2013).

Penelitian terdahulu dari Saputra dan Sunarti dimana terdapat pengaruh positif signifikan antara service recovery terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Malang.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif service recovery (X) terhadap kepuasan nasabah (Y) produk PT. BSI Cabang Bengkulu, artinya semakin tinggi service recovery maka akan meningkatkan kepuasan nasabah produk PT. BSI Cabang Bengkulu. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 86,0 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Ahyar. Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produk. Edisi Empat. (Yogyakarta: BPFE, 2015)
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Dewa Ayu Kalpika Dewi Utami dan Ni Wayan Ekawati. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 2013).

- Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Ginting, H. (2014). Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani sejahtera hang suryanto, mikael.(2016).
- Hasan, Ali. Marketing dan kasus-kasus pilihan cetakan 1. (Yogyakarta : CAPS, 2014)
- Hasibuan, M. S. Manajemen sumber daya manusia perusahaan. (Bandung: PT. Bumi Aksa, 2007)
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler, Amstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2015)
- Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. (Jakarta: Erlangga, 2013)
- Lucas. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: CV Alfabeta, 2015)
- Moenir, Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012)
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. *(Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerpan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Nasir, A., Muhith, A., Sajidin, M., & Mubarak, W. I. (2009). Komunikasi dalam Keperawatan teori dan aplikasi. Jakarta: Salemba Medika.
- Niken, dkk. 2013. *Pelayanan Keluarga Berencana* (dilengkapi dengan penuntun belajar). Cetakan Pertama. Yogyakarta: Fitramaya.
- Oscar, B., & Sumirah, D. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur Bandung. *Pro mark*, 9(1).
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Rivai, Veithzal. Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan. (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014)
- Santoso, L. R. (2015). Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Koran kompas di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1)
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sharah, R., & Priadi, E. (2018). Pengaruh Service Recover Terhadap Kepuasan Pelanggan speedy: The Effect Of Service Recovery On Speedyâ€™ S Customer Satisfaction. *Digest Marketing*, 3(1)
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *(Jmmib) Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. Metode Penelitian Manajemen. (Bandung : Alfabeta, 2020)

- Supranto. Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, (Jakarta, Rineka Cipta, 2016)
- Tjiptono. 2015. *Manajemen Strategic*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Rafflesia*, 3(1).
- Widodo, S. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik (JEpa)*, 4(1)
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2020). *EBK: Services marketing: Integrating customer service across the firm* 4e. McGraw Hill.
- Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Yuliawan, E., & Ginting, M. (2016). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan nasabah pada pt bank mandiri cabang medan balai kota. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(1)