

Apakah *Layanan Digital* Memuaskan Konsumen: Studi Empirik pada Bank BCA

Gabrielle Sylviera Wikarma¹

Dergibson Siagian^{2*}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

*Alamat Korespondensi: dergibson.siagian@kwikkiangie.ac.id

Abstract: The covid-19 pandemic reduces face-to-face customer service and forces banks to initiate digital-based banking services. Gradually the traditional activities of banks are switching to digital banking, and banks are starting to compete to create digital banking that is easily accessible to customers. That practice is now growing rapidly. However, the customer's response to this new approach is not fully understood. Therefore, the authors detect customers' responses in the form of customer satisfaction and use customer experience and ease of use of digital customer service tools as presumed determinants. Using judgmental sampling to prove this notion, the authors recruited 113 customers as respondents. Structural equation modelling with WarPLS reveals that customer experience has no significant effect on customer satisfaction, while ease of use has. This study suggests the direction for further research based on the conclusion.

Keywords: *Customer experience, ease of use, kepuasan pelanggan*

Cite: Wikarma, G. S., & Siagian, D. (2023). Apakah Layanan Digital Memuaskan Konsumen: Studi Empirik pada Bank BCA. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 40–51. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i2.973>

Copyright © Jurnal Manajemen.

All rights reserved



1. Pendahuluan

Industri perbankan di Indonesia berkembang dengan pesat pada awal tahun 2020 bersamaan dengan adanya pandemi Covid-19 khususnya perkembangan pada perbankan digital. Perlahan-lahan perbankan konvensional mulai bergerak menuju layanan digital perbankan, walaupun tidak sedikit muncul bank-bank digital yang menjadi saingan baru dalam dunia perbankan. Layanan *digital banking* ini dapat memberikan nilai tambah dan manfaat jangka panjang, khususnya di masa pandemi Covid-19 yang mendorong nasabah untuk melakukan transaksi perbankan secara lebih mudah, praktis, dan aman.

Dewasa ini, bank-bank mulai berlomba untuk memberikan inovasi guna mempermudah transaksi finansial nasabahnya. Termasuk BCA, yang merupakan

salah satu bank swasta terbesar di Indonesia. Inovasi yang ditawarkan adalah dengan mengembangkan konsep model *future banking* atau *smart branch* yang lebih efisien dengan menghadirkan teknologi dan mesin-mesin digital yang dapat digunakan oleh nasabah secara *self service* dan *user friendly*.

Adapun beberapa inovasi mesin digital banking yang kini tersedia di BCA antara lain *customer service digital* (CS Digital), mesin *eservice*, dan STAR teller. Masing – masing mesin digital banking tersebut memiliki peran tersendiri guna mempercepat transaksi nasabah dan untuk memberikan pengalaman baru kepada nasabah dalam melakukan transaksi di cabang BCA. Berdasarkan situs resmi BCA dari laman bca.co.id, mesin CS Digital BCA pertama kali dioperasikan pada April 2019 dan berfungsi untuk melakukan penggantian kartu ATM dengan menggunakan e-KTP yang kemudian berkembang untuk dapat melakukan transaksi lainnya. Transaksi yang dapat dilakukan nasabah pada mesin CS Digital adalah penggantian kartu ATM (migrasi ke *chip*, kartu hilang, rusak, penggantian jenis kartu, lupa PIN, hingga cetak kartu digital ke fisik) dan registrasi *e-banking* (m-BCA, KlikBCA Individu, dan SMS BCA).

Beberapa kasus mengindikasikan bahwa penggunaan mesin CS Digital tidak memberikan nilai kepuasan pelanggan yang baik. Ketidakpuasan ini dapat disebabkan beberapa faktor antara lain kurangnya edukasi kemudahan bertransaksi (*ease of use*) terhadap nasabah terkait penggunaan mesin CS Digital, khususnya pada kalangan nasabah lanjut usia ataupun pelanggan yang belum mengerti dan berpengalaman menggunakan CS Digital dalam bertransaksi (*customer experience*). Penelitian ini bertujuan menjelaskan kemungkinan ini. Untuk lebih jelasnya, penelitian ini menjawab pertanyaan: Bagaimana pengaruh *customer experience* dan *ease to use* terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan mesin digital banking khususnya mesin CS Digital?

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan faktor-faktor apa yang memunculkan ketidakpuasan terhadap layanan pelanggan digital yang bermanfaat bagi layanan bisnis berbasis alat. Dari sisi keilmuan, hasil penelitian ini memperkaya pengetahuan tentang respon pelanggan terhadap layanan pelanggan digital.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi dari membandingkan kinerja setelah melakukan konsumsi dengan apa yang diharapkan sebelum melakukan konsumsi (oliver, 1980). Selanjutnya Kotler et al. (2022:448) menyebutkan hasil perbandingan ini menghasilkan rasa senang atau kecewa. Jika

kinerja atau pengalaman lebih rendah dari harapan, maka pelanggan akan kecewa, itulah yang kita sebut tidak puas. Jika kinerja atau pengalaman yang diperoleh bersesuaian dengan harapannya, maka pelanggan puas. Bahkan bila kinerja jauh di atas harapan, maka pelanggan senang, atau disebut sangat puas.

2.2. Customer Experience dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan

Menurut Brakus et al. (2009), *customer experience* atau *brand experience* bisa diartikan adanya suatu sensasi, atau perasaan, atau kognisi, atau bisa juga tanggapan perilaku akibat dari rangsangan suatu merek. Rangsangan ini tentunya merupakan bagian dari identitas merek, atau disain dan lainnya yang terkait merek. Dapat juga diartikan bahwa *customer experience* dapat didefinisikan sebagai tanggapan pribadi dan subyektif pelanggan dengan memiliki kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan (Weber, 2019). Selanjutnya Gentile et al. (2007) menyebutkan komponen *customer experience* adalah sensori, emosional, kognitif, pragmatis, gaya hidup dan relasi.

Pelanggan yang mendapatkan pengalaman untuk memperoleh informasi, merasakan dan mengalami sendiri produk ataupun layanan. Melalui pengalaman yang dialami oleh pelanggan, dapat membuat perubahan terhadap sikap dan perilaku pelanggan sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan (Brakus et al. 2009). Saat pelanggan mendapatkan pengalaman mengenai suatu produk atau jasa maka dapat menghasilkan sebuah kepuasan pelanggan apabila produk atau jasa tersebut berjalan sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut.

H1: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.3. Ease of Use dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan

Kotler et al. (2022 : 316), menyebutkan *Ease of use* memiliki arti mudah dipahami dan dinavigasi. Pada sistem informasi teknologi, aplikasi harus dapat digunakan dengan mudah oleh pengguna. Terdapat dua faktor penentu yang sangat penting. Pertama, orang cenderung menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi sejauh mereka percaya itu akan membantu mereka melakukan pekerjaan mereka dengan lebih baik. Kedua, bahkan jika pengguna potensial percaya bahwa aplikasi yang diberikan bermanfaat, ada rasa percaya bahwa system terlalu sulit untuk digunakan dan bahwa manfaat kinerja penggunaan tidak sebanding dengan upaya penggunaan aplikasi (Davis, 1989). Artinya, selain kegunaan, penggunaan diteorikan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan.

Mengacu pada definisi kepuasan (Kotler et al. 2022: 448), dan definisi ease of use (Davis, 1989), setiap pengguna berharap bahwa produk atau jasa yang digunakan dapat digunakan dengan mudah dan memberikan manfaat untuknya. Semakin mudah digunakan, maka kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa semakin tinggi. Berdasarkan uraian di atas maka disusun hipotesis sebagai berikut.

H2: *Ease of use* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Metode

Objek penelitian ini adalah kepuasan konsumen *digital banking* yaitu *customer service (CS)* yang berada di BCA. Subjek penelitian adalah para nasabah yang sudah pernah melakukan transaksi di CS Digital BCA.

3.1. Variabel Penelitian

Ada tiga variabel pada penelitian ini, terdiri atas dua variabel bebas dan satu variabel tidak bebas. Variabel tidak bebas berupa kepuasan pelanggan, sedangkan variabel bebas adalah customer experience dan ease of use. Selanjutnya diuraikan berikut ini:

3.1.1. Customer Experience

Customer experience merupakan sebuah pengalaman yang dialami oleh pelanggan saat menggunakan suatu produk/jasa. Pengukuran variabel ini mengacu pada Brakus et al. (2009), terdapat empat butir pertanyaan terkait customer experience yakni sensori, afeksi, intelektual dan perilaku. Selanjutnya digunakan skala likert dengan 5 derajat kesetujuan terhadap item pernyataan.

3.1.2. Ease of Use

Ease of use menurut Kotler et al. (2022 : 316) memiliki arti mudah dipahami dan dinavigasi. Mengacu pada Davis (1989), untuk mengukurnya, ada enam item pernyataan *ease of use* yakni, kemudahan mempelajarinya, kemudahan pengontrolan, kejelasan, kesupelan (fleksibel), kemudahan untuk menjadi mahir dan kemudahan penggunaan. Selanjutnya digunakan skala likert dengan 5 derajat kesetujuan terhadap butir pernyataan.

3.1.3. Kepuasan Pelanggan

Seperti yang sudah diuraikan sebelumnya, kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan yang didapatkan oleh pelanggan saat mendapatkan sebuah layanan atau produk dengan membandingkan hasil dan ekspektasi. Pengukuran

variabel ini mengacu pada Oliver (1980). Ada enam item pernyataan terkait kepuasan pelanggan, yakni, item yang bersifat emosional, kepuasan, penyesalan, kebahagiaan, keputusan untuk menerima karena berurusan dan keputusan untuk menerima karena merasa bijak.

3.2. Teknik Penarikan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini berupa teknik non-probability sampling yang berupa purposive sampling atau yang dikenal dengan judgement sampling. Kriteria responden yang menjadi sampel adalah orang-orang yang mengenal dan sudah pernah menggunakan mesin CS Digital BCA. Mengacu pada Hair et al. (2018 : 132), menyatakan bahwa sebaiknya jumlah sampel adalah 100 atau lebih besar. Sehingga pada penelitian ini, peneliti memilih ukuran 100 sampel ini sebagai jumlah minimal responden yang mengenal dan telah menggunakan mesin CS Digital.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini, berupa Teknik komunikasi. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini merupakan data sumber primer yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung dari objek penelitian (nasabah yang telah bertransaksi di mesin CS Digital) dengan melakukan penyebaran kuesioner secara daring melalui google form. Kuesioner diberikan dengan pertanyaan tertutup yang sudah disediakan oleh peneliti. Penilaian atas jawaban responden dinilai berdasarkan skala Likert seperti yang sudah diuraikan sebelumnya.

3.4. Teknik Analisis Data

Terkait variabel penelitian ini, yang merupakan variabel laten, maka analisis data dilakukan merupakan analisis persamaan struktural (SEM). Pengolahan data menggunakan program aplikasi WarpPLS. menggunakan alat bantu software WarpPLS.

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Struktural model (inner model) menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang sudah dibangun berdasarkan substansi teori sesuai yang disajikan pada gambar 1 kerangka penelitian. Selanjutnya bentuk persamaan struktural disajikan berikut ini:

$$KP = \gamma_{11} * CE + \gamma_{12} * EOU$$

Keterangan:

KP = Kepuasan Pelanggan

CE = Customer Experience

EOU = Ease of Use

4. Hasil

4.1. Uji Validitas

Jumlah responden yang terkumpul pada penelitian ini sebanyak 108 responden. Jumlah ini sudah sesuai dengan diutarakan sebelumnya yakni minimal 100 responden. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Butir	Loading	AVE	CR	Cronbach Alpha
<i>Customer Experience</i>					
1	CE1	0.878	0.853	0.832	0.696
2	CE2	0.886			
3	CE3	0.829			
4	CE4	0.737			
<i>Ease of Use</i>					
1	EOU1	0.830	0.713	0.937	0.919
2	EOU2	0.815			
3	EOU3	0.881			
4	EOU4	0.774			
5	EOU5	0.883			
6	EOU6	0.877			
<i>Kepuasan Pelanggan</i>					
1	CS1	0.814	0.785	0.956	0.944
2	CS2	0.878			
3	CS3	0.941			
4	CS4	0.893			
5	CS5	0.844			
6	CS6	0.937			

Ket: * Signifikan pada alpha 0.05, AVE=average variance extracted, CR=composite reliability.

Validitas konvergen dinyatakan oleh *factor loading (FL)* dan *average variance extracted (AVE)*. Berdasarkan Hair et al. (2021), kriteria yang digunakan adalah $FL \geq 0.50$ dan $AVE \geq 0.50$. Berdasarkan kedua kriteria tersebut dapat dinyatakan bahwa setiap butir pernyataan ketiga variabel adalah menjelaskan konstruksinya ($FL \geq 0.50$) secara padu ($AVE \geq 0.50$).

Reliabilitas internal instrumen penelitian ini dievaluasi menggunakan koefisien composite reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA). Berdasarkan Hair et al. (2021), batas yang digunakan adalah 0.70 – 0.95 untuk CR dan 0.70 – 1.00 untuk CA.

Seperti diperlihatkan pada Tabel 1, ketiga variabel memenuhi kriteria reliabilitas internal berdasarkan CA. Berdasarkan CR, variabel *customer experience* dan *ease of use* memenuhi kriteria reliabel. Variabel kepuasan pelanggan masuk zona 'problematis' karena $CR > 0.95$. Namun, karena item-item yang digunakan tidak sama, berdasarkan anjuran Hair et al. (2021), variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

4.3. Analisis Deskriptif

4.3.1. Customer Experience

Pengukuran Variabel *customer experience* terdiri atas empat butir pernyataan. Hasil pengukuran disajikan pada tabel 5. Hasilnya menunjukkan bahwa pernyataan dengan rata-rata terendah adalah butir pernyataan tentang kebiasaan menggunakan mesin CS Digital bila ada kebutuhan dengan rata – rata sebesar 4.61. Sedangkan, yang mendapat nilai rata – rata tertinggi adalah pernyataan mengenai kesan positif dari penglihatan mengenai mesin CS Digital dengan nilai rata – rata sebesar 4.9.

Namun demikian secara keseluruhan nilai rata-rata ini sudah mendekati sangat setuju Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan dengan keyakinan 95%, bahwa konsumen setuju bahkan mendekati sangat setuju memperoleh pengalaman yang baik dalam penggunaan CS Digital.

Tabel 2

Skor Rata-rata dan Interval Kepercayaan 95% *Customer Experience*

No	Pernyataan	Rataan	Interval*
1	Kesan positif	4.90	4.82 - 4.99
2	keanggaan saat menggunakan mesin CS Digital	4.79	4.69 - 4.89
3	Kemampuan mengatasi masalah perbankan	4.76	4.66 - 4.87
4	Menjadi kebiasaan saya menggunakan mesin CS digital bila ada kebutuhan	4.61	4.46 - 4.75

Keterangan: * Selang kepercayaan dengan tingkat kepercayaan 95%

4.3.2. Ease of Use

Pengukuran *ease of use* menggunakan enam butir pernyataan. Hasil pengukuran disajikan pada Tabel 4. Hasilnya menunjukkan bahwa rata terendah dengan skor 4.51 adalah mengenai semua rentang usia yang dapat menggunakan mesin CS Digital. Sedangkan, rata - rata tertinggi dengan skor 4.62 adalah mengenai mesin CS Digital yang mudah dipelajari dan dikendalikan oleh pengguna.

Hasil ini menunjukkan secara keseluruhan nilai rata-rata ini sudah mendekati sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan dengan keyakinan 95%, bahwa konsumen setuju bahkan mendekati sangat setuju penggunaan CS digital adalah mudah.

Tabel 4

Skor Rata-rata dan Interval kepercayaan Variabel Ease of Use

No	Pernyataan	Rataan	Interval*
1	Kemudahan untuk mempelajari CS Digital	4.62	4.48 - 4.75
2	Mesin CS Digital dapat dikendalikan.	4.62	4.49 - 4.76
3	Mesin CS Digital berisi informasi atau petunjuk yang jelas dan mudah dimengerti	4.59	4.45 - 4.73
4	Mesin CS Digital dapat digunakan untuk keperluan Customer Service secara umum	4.58	4.44 - 4.71
5	Setelah satu kali penggunaan CS Digital, dapat mengerti pengoperasian mesin tersebut	4.52	4.37 - 4.68
6	Mesin CS Digital mudah untuk digunakan untuk berbagai rentang usia	4.51	4.34 - 4.69

Keterangan: * Selang kepercayaan dengan tingkat kepercayaan 95%

4.3.3. Kepuasan Pelanggan

Pengukuran Variabel Kepuasan Pelanggan terdiri atas enam butir pernyataan. Hasil pengukuran disajikan pada Tabel 5. Hasilnya menunjukkan bahwa mendapat rata-rata terendah sebesar 4.62 adalah butir pernyataan mengenai responden yang berurusan dengan customer service akan menggunakan CS Digital. Sedangkan, yang mendapat nilai rata - rata tertinggi sebesar 4.75 adalah butir pernyataan mengenai menggunakan CS Digital merupakan pilihan yang bijak Namun demikian secara keseluruhan nilai rata-rata ini sudah mendekati sangat setuju Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan dengan keyakinan 95%, bahwa konsumen setuju bahkan mendekati sangat setuju sudah puas dalam penggunaan CS digital.

Tabel 5

Skor Rata - rata dan Interval Kepercayaan Variabel Kepuasan Pelanggan

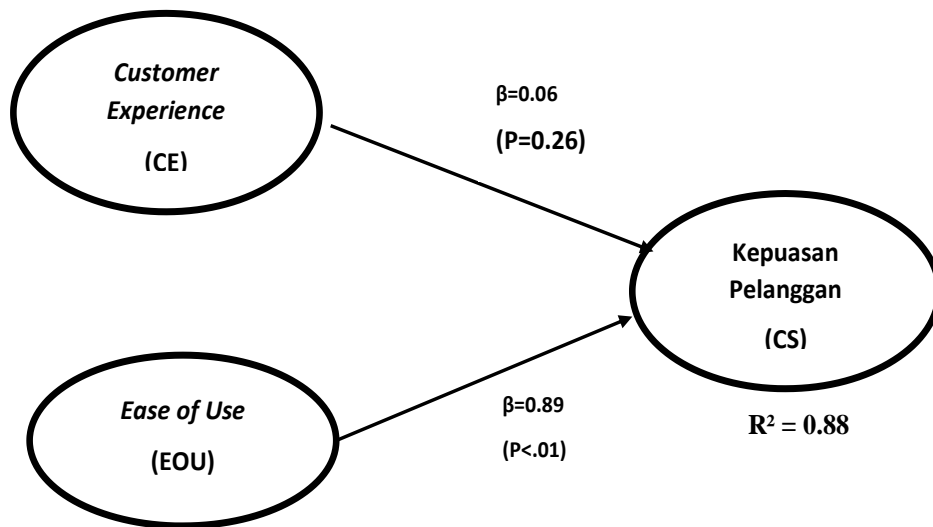
No	Pernyataan	Rataan	Interval*
1	Menggunakan CS Digital merupakan keputusan yang benar	4.63	4.50 - 4.77
2	Puas atas keputusan menggunakan CS Digital	4.69	4.56 - 4.82
3	Tidak menyesal menggunakan CS Digital	4.73	4.59 - 4.86
4	Saya senang menggunakan mesin CS Digital	4.69	4.55 - 4.83
5	Bila membutuhkan/berurusan dengan Customer Service akan menggunakan CS Digital	4.62	4.47 - 4.76
6	Menggunakan CS Digital merupakan pilihan yang bijak	4.75	4.62- 4.89

Keterangan: * Selang kepercayaan dengan tingkat kepercayaan 95%

4.4. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini disajikan pada gambar 2. selanjutnya disusun dalam tabel yang disajikan pada Tabel 8.

Gambar 2
Hasil Pengujian Model Struktural



Berdasarkan Gambar 2 di atas, diperoleh persamaan struktural sebagai berikut:

$$CS = 0.06*CE + 0.89*EOU, R^2 = 0.88$$

Nilai *R-squared* (R^2) sebesar 0.88 menunjukkan bahwa besarnya variasi variabel dependen (kepuasan pelanggan), disa dijelaskan oleh variabel independent (customer experience dan ease of use) sebesar 88%. Sisanya, yakni sebesar 12%, dijelaskan oleh variabel lainnya.

Tabel 8
Pengujian Pengaruh Variabel

Jalur	Koefisien	P-Value	Hasil Pengujian
<i>Customer experience</i> – kepuasan pelanggan	0.06	= 0.26	Hipotesis penelitian ditolak
<i>Ease of use</i> – kepuasan pelanggan	0.89	< 0.01*	Hipotesis penelitian diterima

Ket: * Signifikan pada alpha 0.05

5. Pembahasan

5.1. Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan tidak signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Artinya, semakin positif *customer experience*, maka tidak akan meningkatkan secara signifikan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joshi (2013) studi kasus tentang *cellular mobile* dan Rahayu (2022) studi kasus tentang *cellular mobile* yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan ini bisa terjadi dikarenakan *cellular mobile* telah lebih dulu ada daripada *CS Digital*, yang baru diluncurkan April 2019. Akibatnya, banyak konsumen yang masih belum merasakan pengalaman (*experience*) dalam menggunakan mesin CS Digital.

5.2. Pengaruh Ease of Use terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menunjukkan variabel *ease of use* dalam penggunaan mesin CS Digital berpengaruh positif dan nyata (signifikan) dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dapat diterima, dimana hipotesis tersebut menyatakan *ease of use* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, peningkatan terhadap *ease of use* dalam penggunaan mesin CS Digital akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Anugrah (2020) dan Wilson et al (2021) yang menghasilkan bahwa *ease of use* berpengaruh secara positif dan nyata (signifikan) terhadap kepuasan pelanggan.

6. Kesimpulan dan Saran

Customer experience tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin baik *ease of use*, kepuasan pelanggan semakin tinggi.

Bagi Perusahaan (PT Bank Central Asia, Tbk), dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dapat memprioritaskan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel – variabel *customer experience officer (CXO)* dengan nasabah, perubahan kantor cabang tradisional menjadi *future branch*, sebagai aspek layanan pelanggan digital yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Referensi

- Brakus, J.J. Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 2(2), 127-133.
- Cohen, L. Manion, L. & Morrison, K. (2018). *Research Methods in Education*. Oxon: Routledge.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Bogor: Guepedia.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dulock, L. H. (1993). Research Design: Descriptive Research. *Journal of Pediatric Oncology Nursing*, 10, 154-157. <https://doi.org/10.1177/104345429301000406>
- Gentile, C. Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25, 395-410.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2017). *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0*. Edisi ke-3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr. J. F. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Hampshire: Cengage Learning EMEA.
- Hair, J.F. Hult, G.T.M. Ringle, C.M. Sarstedt, M. Danks, N.P. Ray, S. (2021). *Evaluation of reflective measurement models. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_4
- Kotler, P. Keller, K. L. & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Oliver, R.L. (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469. <http://dx.doi.org/10.2307/3150499>
- Runtunuwu, P. H. (2020). *Analisis Saving Decisions pada Bank Pemerintah di Indonesia*. Malang: Ahlimedia Press