

## Pengaruh Layanan *Pick Up Service* terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank BRI Kantor Cabang Pembantu Airmadidi

Michela Tesalonika Maliangkay,  
William A. Areros,  
Aneke Yolly Punuindoong,

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi  
E-mail : [michelamaliangkay2@gmail.com](mailto:michelamaliangkay2@gmail.com)

Diajukan : 22/Juni/2025  
Direvisi : 23/Juni/2025  
Diterima : 25/Juni/2025

### **ABSTRACT**

*This research investigates how the Pick-Up Service influences customer satisfaction at PT Bank BRI KCP Airmadidi. Employing a quantitative method and a saturated sampling technique, the study involved 30 participants. Data were obtained via questionnaires and analyzed using simple linear regression with SPSS software. The analysis revealed a statistically significant positive relationship between the Pick-Up Service and customer satisfaction, supported by a significance level of 0.000, which is below the 0.05 threshold. The results highlight the critical roles of punctuality, clear communication, and professional staff conduct in delivering satisfactory service. The study recommends enhancing employee training and improving service scheduling to sustain and elevate customer satisfaction levels.*

**Key word:** *Pick-Up Service, Customer Satisfaction.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji pengaruh layanan Pick-Up Service terhadap tingkat kepuasan nasabah di PT Bank BRI KCP Airmadidi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel jenuh, melibatkan 30 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa layanan Pick-Up Service memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berada di bawah batas 0.05. Temuan ini menunjukkan bahwa ketepatan waktu, komunikasi yang efektif, dan profesionalisme petugas merupakan aspek kunci dalam menciptakan kepuasan layanan. Oleh karena itu, disarankan agar pihak bank meningkatkan pelatihan bagi petugas dan memperbaiki pengaturan jadwal layanan demi menjaga dan meningkatkan kepuasan nasabah.

**Kata kunci:** *Pick-Up Service, Kepuasan Nasabah.*

### **PENDAHULUAN**

Kepuasan nasabah merupakan indikator utama dalam menilai kualitas layanan sebuah lembaga keuangan. Dalam industri perbankan yang semakin

kompetitif, kepuasan nasabah tidak hanya menjadi ukuran keberhasilan layanan, tetapi juga kunci dalam mempertahankan loyalitas dan menarik nasabah baru. Faktor-faktor seperti ketepatan waktu pelayanan,

keefektifan komunikasi, profesionalisme petugas, serta empati terhadap kebutuhan nasabah menjadi komponen penting dalam membangun kepuasan tersebut (Setiawan, 2018). Ketika harapan nasabah tidak terpenuhi, risiko kehilangan nasabah dan turunnya citra perusahaan menjadi konsekuensi yang harus dihadapi.

Bank sebagai institusi jasa yang bersifat transaksional sangat bergantung pada kualitas layanan. Produk perbankan relatif homogen dan mudah ditiru, sehingga keunggulan bersaing ditentukan oleh mutu pelayanan (Suryani, 2001). PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, sebagai salah satu bank milik pemerintah terbesar di Indonesia, terus berinovasi dalam memberikan pelayanan, termasuk melalui penerapan layanan *pick-up service*. Layanan ini dirancang untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke kantor cabang, khususnya bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu atau lokasi.

Bank BRI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Airmadidi merupakan salah satu unit pelayanan yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal di Kabupaten Minahasa Utara, terutama pada sektor usaha kecil dan menengah. Seiring dengan peningkatan aktivitas pelayanan, BRI KCP Airmadidi telah menerapkan layanan *pick-up service* sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan efisiensi dan

kepuasan nasabah. Namun, dalam implementasinya, ditemukan beberapa kendala seperti keterlambatan penjemputan, komunikasi yang kurang efektif, serta rendahnya pemahaman nasabah terhadap prosedur layanan.

Ketidakpuasan ini dapat dipicu oleh berbagai faktor, antara lain kurangnya pelatihan bagi petugas layanan, infrastruktur yang belum optimal, hingga sistem informasi yang belum mendukung sepenuhnya. Masalah-masalah tersebut menimbulkan kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh nasabah. Di era digital saat ini, ekspektasi nasabah terhadap kecepatan dan kejelasan layanan semakin tinggi, sehingga bank perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh (Kumar & Reinartz, 2016).

Dalam konteks tersebut, evaluasi terhadap layanan *pick-up service* menjadi sangat penting. Jika tidak segera diperbaiki, ketidakpuasan nasabah dapat berdampak pada menurunnya loyalitas, hilangnya potensi pendapatan, serta kerusakan reputasi bank. Oleh karena itu, diperlukan upaya sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab ketidakpuasan dan memberikan solusi perbaikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh layanan *pick-up service* terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank BRI KCP

Airmadidi. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah serta memberikan rekomendasi yang relevan untuk perbaikan layanan di masa depan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Layanan Pick Up Service

*Pick-up service* adalah layanan perbankan inovatif yang memungkinkan petugas bank mendatangi langsung lokasi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan, seperti penyetoran tunai atau penarikan dana. Layanan ini bertujuan memberikan kemudahan dan efisiensi waktu, khususnya bagi nasabah yang memiliki keterbatasan mobilitas atau tinggal jauh dari kantor cabang.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa layanan semacam ini memberikan nilai tambah bagi nasabah dengan menghilangkan hambatan fisik dalam proses transaksi.

Layanan ini juga dirancang untuk meningkatkan kenyamanan, menjangkau nasabah yang lebih luas, dan mempercepat proses transaksi. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai kualitas layanan *pick-up service* antara lain keandalan (reliability), kecepatan, ketepatan waktu, aspek keamanan, serta

profesionalisme petugas. Namun demikian, tantangan seperti keterbatasan pelatihan, risiko keamanan, dan sistem informasi yang belum optimal menjadi kendala dalam pelaksanaan layanan secara maksimal.

### Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan respons evaluatif terhadap pengalaman layanan yang diterima, dan muncul dari perbandingan antara ekspektasi dengan kenyataan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan merupakan kunci dalam mempertahankan loyalitas serta meningkatkan nilai hubungan jangka panjang antara nasabah dan perusahaan. Dalam konteks perbankan, kepuasan nasabah mencerminkan keberhasilan bank dalam memberikan layanan berkualitas.

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah mencakup kecepatan pelayanan, keandalan dalam memenuhi janji, ketanggapan dalam menangani keluhan, serta kemudahan bertransaksi. Indikator seperti kenyamanan dalam proses, kepuasan terhadap durasi layanan, kemudahan akses, dan loyalitas merupakan ukuran yang umum digunakan dalam menilai kepuasan. Ketika layanan tidak sesuai harapan, kepuasan menurun dan potensi kehilangan nasabah meningkat.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik

guna menjelaskan fenomena sosial secara objektif dan terukur. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif, karena bertujuan untuk menelusuri hubungan atau pengaruh antara dua variabel, yaitu layanan *pick-up service* sebagai variabel independen dan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen.

Adapun populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh nasabah PT Bank BRI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Airmadidi yang telah memanfaatkan layanan *pick-up service*. Mengingat jumlah populasi relatif kecil dan dapat dijangkau seluruhnya, maka teknik sampel jenuh digunakan, di mana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian, penelitian ini melibatkan 30 responden nasabah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari pilihan “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, kuesioner telah melalui uji validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa instrumen tersebut dapat mengukur variabel secara akurat dan konsisten.

Untuk menganalisis data, digunakan metode regresi linier sederhana guna mengetahui sejauh mana variabel layanan

*pick-up service* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Analisis ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Selain uji regresi, penelitian ini juga melakukan uji validitas untuk menilai kelayakan butir pertanyaan, uji reliabilitas guna mengukur konsistensi data yang diperoleh, serta uji normalitas untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi distribusi normal yang diperlukan dalam analisis regresi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Nomor item	r hitung	r tabel	Keterangan
X.1	.618	.349	Valid
X.2	.610	.349	Valid
X.3	.555	.349	Valid
X.4	.604	.349	Valid
X.5	.597	.349	Valid
X.6	.607	.349	Valid
X.7	.600	.349	Valid
X.8	.617	.349	Valid
X.9	.611	.349	Valid
X.10	.607	.349	Valid
Y.1	.605	.349	Valid
Y.2	.641	.349	Valid
Y.3	.605	.349	Valid
Y.4	.667	.349	Valid
Y.5	.639	.349	Valid
Y.6	.599	.349	Valid
Y.7	.614	.349	Valid
Y.8	.647	.349	Valid
Y.9	.639	.349	Valid
Y.10	.609	.349	Valid

Sumber: Data Olahan 2025

Dari Tabel 1 diatas, uji validitas memperlihatkan hasil pengujian validitas yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *r hitung* yang

lebih besar dari  $r$  tabel, yaitu 0,349. Hal ini menandakan bahwa semua item dalam instrumen penelitian dinyatakan valid. Dengan kata lain, setiap pernyataan yang disusun dalam kuesioner mampu mengukur aspek yang dimaksud, sehingga layak digunakan dalam proses analisis data. Lebih lanjut, pernyataan-pernyataan pada variabel X (X.1 hingga X.10) menunjukkan nilai  $r$  hitung berkisar antara 0,555 hingga 0,618, sementara item pada variabel Y (Y.1 hingga Y.10) memiliki nilai  $r$  hitung antara 0,599 sampai 0,667. Karena seluruh nilai tersebut melebihi batas  $r$  tabel sebesar 0,349, maka semuanya dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

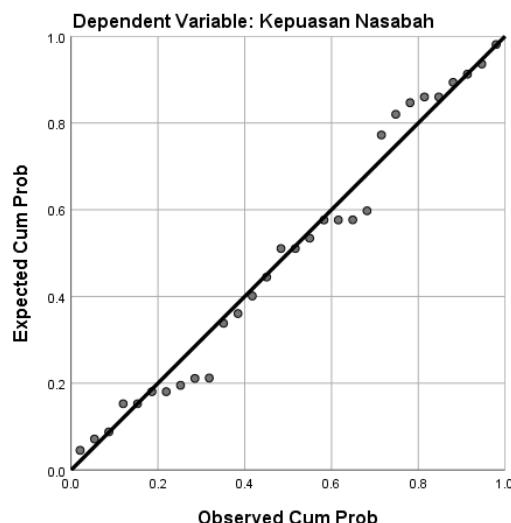
Variabel	Crombach's Alpha	Kepuasan
Pick-Up Service	0,783	Relibel
Kepuasan Nasabah	0,814	Relibel

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang tercantum pada tabel di atas, terlihat bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's alpha di atas 0,6, sehingga semua instrumen variabel yang digunakan dianggap reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban yang konsisten pada setiap item pertanyaan yang mengukur variabel, baik variabel lingkungan kerja maupun produktivitas karyawan.

## Uji Normalitas

Gambar 1. Uji Normalitas  
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Olahan 2025

Dapat dilihat pada gambar uji normalitas diatas bahwa sebaran titik residual berada dekat dan sejajar dengan garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa residual memiliki distribusi yang mendekati normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi sehingga penggunaan regresi linier sederhana dinilai layak dan sah untuk dilakukan.

## Analisis Hasil Penelitian

Tabel 3. Hasil Analisis Penelitian

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Pick-Up Service	40.10	5.215	30
Kepuasan Nasabah	42.20	5.910	30

Sumber: Data Olahan 2025

Tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai rata-rata untuk variabel Pick-Up Service adalah 40,10, sedangkan rata-rata variabel Kepuasan Nasabah sebesar 42,20.

Nilai standar deviasi Pick-Up Service tercatat sebesar 5.215, sementara untuk Kepuasan Nasabah sebesar 5.910. Hal ini mengindikasikan bahwa penyebaran data pada variabel Pick-Up Service lebih kecil dibandingkan dengan Kepuasan Nasabah. Jumlah responden (N) dalam penelitian ini adalah 30 orang.

### **Uji Koefisien Korelasi (R)**

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi

	Pick-Up Service	Kepuasan Nasabah	
<b>Pick-Up Service</b>	Pearson correlation	1	.661
	Sig.		.000
<b>Kepuasan Nasabah</b>	N	30	30
	Pearson correlation	.661	1
	Sig.	.000	
	N	30	30

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson, ditemukan bahwa nilai korelasi antara layanan Pick-Up Service dan Kepuasan Nasabah adalah 0,661 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Nilai korelasi yang termasuk dalam kategori kuat menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan Pick-Up Service cenderung diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabah. Karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka hubungan ini dianggap signifikan secara statistik dan tidak terjadi secara kebetulan. Analisis ini dilakukan berdasarkan data dari 30 responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa layanan Pick-Up Service berkontribusi nyata terhadap tingkat kepuasan nasabah.

### **Analisis Regresi Linier Sederhana**

Tabel 5 .Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Eror	Beta		
(Constant)	12.182	6.500	.661	1.874	.071
Pick-Up Service	.749	.161		4.656	.000

Sumber: Data Olahan 2025

$$Y = 12.182 + 0.749 (X)$$

- Nilai 12.182 merupakan konstanta (intersep), yang berarti jika variabel X (Pick-Up Service) bernilai nol atau tetap, maka variabel Y (Kepuasan Nasabah) diperkirakan memiliki nilai sebesar 12.182.
- Koefisien regresi sebesar 0.749 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Pick-Up Service akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.749 pada variabel Kepuasan Nasabah, dengan asumsi variabel lain tetap.

Dari persamaan tersebut, dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel Pick-Up Service adalah positif, yang mengindikasikan bahwa layanan Pick-Up Service berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar  $0.000 < 0.05$ , dan nilai t hitung sebesar 4.656 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pick-Up Service memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kepuasan nasabah.

## Uji Koefisien Determinasi (R)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661	.436	.416	4.515

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,436, yang mengindikasikan bahwa variabel Pick-Up Service (X) mampu menjelaskan sebesar 43,6% variasi pada Kepuasan Nasabah (Y). Persentase ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel cukup kuat dalam konteks penelitian ini. Adapun sisanya, yaitu 56,4%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Pick-Up Service memiliki peran yang cukup signifikan dalam memengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

## Uji t

Tabel 7. Perbandingan antara t-hitung dan t-tabel

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Pick-Up Service	4.656	2.048	.000

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,656 dan t-tabel sebesar 2,048, dimana nilai t-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel. Hal ini menandakan bahwa hipotesis alternatif (H<sub>i</sub>) diterima dan hipotesis nol

(H<sub>0</sub>) ditolak, sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh signifikan antara Pick-Up Service terhadap Kepuasan Nasabah. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, yang semakin memperkuat penerimaan hipotesis alternatif. Dengan demikian, variabel Pick-Up Service memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah di PT. Bank BRI Kantor Cabang Pembantu Airmadidi.

## ISI HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Layanan Pick-Up Service terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana layanan Pick-Up Service memengaruhi tingkat kepuasan nasabah di PT Bank BRI KCP Airmadidi. Layanan ini merupakan bagian dari inovasi layanan yang ditawarkan bank untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi tanpa harus hadir langsung ke kantor cabang. Melalui sistem ini, petugas bank mengunjungi lokasi nasabah, baik di tempat tinggal maupun tempat usaha, untuk menjemput dana atau dokumen transaksi, sehingga mendukung peningkatan efisiensi dan aksesibilitas.

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif

terhadap keberadaan layanan ini. Layanan Pick-Up Service dinilai mempermudah proses transaksi, menghemat waktu, serta mengurangi kebutuhan perjalanan fisik ke kantor bank. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan layanan tersebut merupakan aspek yang sangat dihargai oleh nasabah dan berkontribusi pada persepsi positif terhadap kualitas layanan bank.

Sejumlah elemen pelayanan mendapatkan penilaian baik dari nasabah, antara lain ketepatan waktu kedatangan petugas, keamanan selama transaksi, dan profesionalisme petugas. Para petugas dianggap mampu melaksanakan tugas dengan efisien, memberikan penjelasan yang jelas, serta menunjukkan sikap sopan, bertanggung jawab, dan profesional. Interaksi positif ini dinilai memperkuat kepercayaan nasabah terhadap bank, yang pada akhirnya mendorong kepuasan berkelanjutan.

Selain itu, aspek kemudahan akses juga memberikan dampak signifikan. Nasabah merasa terbantu karena mereka tidak perlu lagi meninggalkan aktivitas utama mereka untuk ke bank. Layanan dilakukan sesuai prosedur tetap, dengan identitas resmi petugas dan dokumentasi yang transparan, yang memperkuat persepsi terhadap integritas dan kredibilitas bank. Jika dilihat dari indikator layanan, variabel Pick-Up Service mencakup keandalan,

ketepatan waktu, keamanan, kemudahan akses, serta profesionalisme petugas. Kelima indikator tersebut terbukti berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap kepuasan. Misalnya, keandalan tercermin dari konsistensi pelayanan sesuai komitmen waktu; ketepatan waktu memberikan dampak pada efisiensi aktivitas nasabah; sedangkan keamanan dan profesionalisme memberikan ketenangan dan rasa percaya dalam bertransaksi.

Temuan ini konsisten dengan teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, di mana kualitas layanan diukur melalui lima dimensi utama yaitu: reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Dalam konteks BRI KCP Airmadidi, mayoritas dimensi ini telah terpenuhi, menunjukkan bahwa kualitas layanan melalui Pick-Up Service telah berada pada tingkat yang baik. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa layanan jemput terbukti dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Namun demikian, penelitian juga mencatat adanya kendala dalam aspek komunikasi. Beberapa nasabah mengeluhkan kurangnya informasi saat terjadi perubahan jadwal secara mendadak. Kondisi ini menimbulkan ketidaknyamanan, dan menunjukkan perlunya peningkatan

sistem komunikasi dua arah yang lebih responsif agar dapat menjaga kepuasan dan kepercayaan nasabah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa, Layanan Pick-Up Service memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah di PT Bank BRI KCP Airmadidi, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Para nasabah merasakan secara nyata bahwa kemudahan dalam mengakses layanan, ketepatan waktu kedatangan petugas, kecepatan pelayanan, jaminan keamanan dalam proses penjemputan dokumen maupun dana, serta sikap profesional petugas menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan mereka. Meski demikian, beberapa responden juga mengungkapkan ketidakpuasan terhadap kurangnya kejelasan komunikasi dan keterlambatan layanan pada waktu tertentu. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap mutu pelayanan dan berdampak pada keinginan mereka untuk terus menggunakan layanan Pick-Up Service secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

Amir, A. K., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2024). *Pengaruh Servicescape*

dan Personal Selling terhadap Customer Satisfaction pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Bahu. Jurnal EMBA, 12(1), 120–132.

Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of Behavioral Research*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-11). Jakarta: Indeks.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). *Creating Enduring Customer Value*. Boston: Harvard Business Review Press.

Mutiara, M. T. B., Tamengkel, L. F., & Rogahang, J. J. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BRI Unit Tumpaan*. Jurnal EMBA, 11(4), 415–420.

Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33–44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (2024). *Tentang BRI*. Diakses 15 Oktober 2024, dari <https://bri.co.id/tentang-bri>

Setiawan, A. (2018). *Manajemen Pelayanan Pelanggan*. Jakarta: Prenada Media.

Sugiyono. (2012). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunardi. (2003). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI.

Tatik, S. (2001). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Manajerial*. Yogyakarta: Andi.

Wibowo, I., & Setiawan, H. (2020). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Wulandari, R. (2021). *Peran Layanan Pick-Up Service dalam Meningkatkan Akses dan Kepuasan Nasabah*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 10(2), 88–96.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.