

PERAN *TIMELIMENES* DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER SATISFACTION*, *CUSTOMER LOYALTY* PT. JNE

Achmad Daengs GS¹, Enny Istanti², Indriana Kristiawati³

Universitas 45 Surabaya¹,

Universitas Bhayangkara Surabaya²,

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA³

adaengsgs@univ45sby.ac.id¹

ennyistanti@ubhara.ac.id²

indriana.k@stiamak.ac.id³

ABSTRAK

Persaingan dalam industri jasa pengiriman menjadi semakin ketat. Dengan adanya kondisi tersebut, membuat setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *timeliness* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan menggunakan jasa pengiriman PT. JNE sebanyak 100 sampel dengan menggunakan teknik *Accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil dalam penelitian ini dibuktikan bahwa *timeliness* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Hasil dalam penelitian ini juga dibuktikan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Kata Kunci: *Timeliness, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Ekosistem toko dan bisnis *online* atau yang lebih populer dengan nama *e-commerce* di Indonesia secara perlahan menunjukkan geliatnya. Hal ini dipengaruhi oleh semakin meningkatnya pertumbuhan internet yang berdampak kepada meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Sehingga menjanjikan peluang pasar yang besar bagi para pelaku bisnis online untuk memperluas basis konsumen mereka. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet sudah mencapai angka 143,26 juta jiwa pada tahun 2017 dengan dan diperkirakan akan terus bertambah tiap tahunnya hingga tahun 2019 yang mencapai 196,7 juta pengguna internet yang terlihat pada tabel 1 berikut ini.

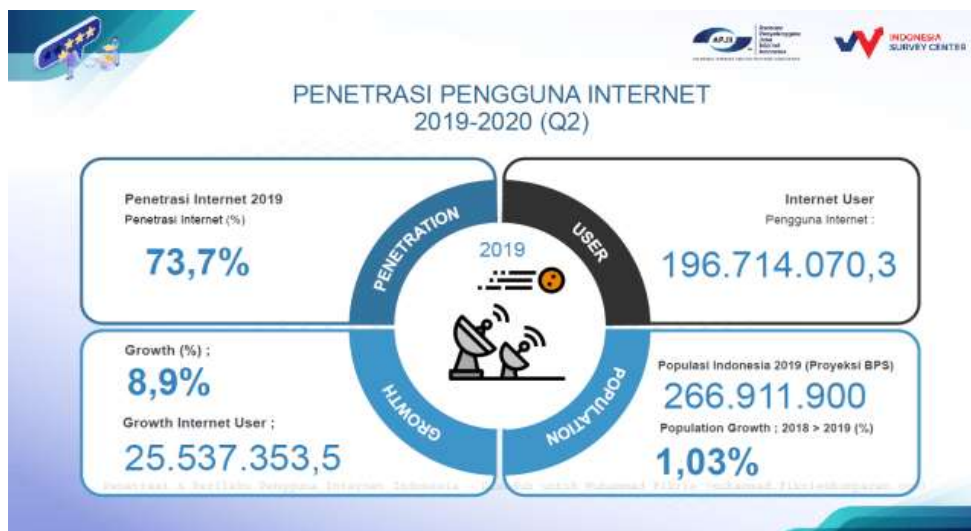
Tabel 1. Jumlah Pengguna Internet

Tahun	Jumlah Pengguna Internet (Juta)
1998	0,5
1999	1
2000	1,9
2001	4,2
2002	4,5
2003	8
2004	11,2
2005	16
2006	20
2007	20
2008	25
2009	30
2010	42
2011	55
2012	63
2013	82
2014	88,1

Tahun	Jumlah Pengguna Internet (Juta)
2015	110,20
2016	132,70
2017	143,26
2018	171,17
2019	196,7

Sumber: Nabila (2018), Haryanto (2019), Ahyar (2020)

Berdasarkan data di atas menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun yang mana tahun 1998 jumlah pengguna internet hanya sebesar 0,5 juta orang hingga pada akhir tahun 2017 mencapai 143,26 juta orang dengan tingkat penetrasi sebesar 54,65%, yang terus meningkat hingga tahun 2019 mencapai sebesar 196,7 juta pengguna internet dengan penetrasi sebesar 73,7% seperti terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Ahyar (2020)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 73,7% atau sebesar 196,71 juta jiwa dari total penduduk Indonesia sebanyak 266 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat telah memanfaatkan perkembangan teknologi internet dalam kehidupan sehari-hari. Tingginya pengguna internet di Indonesia ini menunjukkan tingginya penggunaan konsumen untuk melakukan transaksi belanja *online*. Keberadaan jasa pengiriman barang tidak hanya memudahkan masyarakat umum namun juga untuk para pelaku bisnis terutama pelaku bisnis online atau e-commerce. Mereka menggunakan jasa pengiriman barang untuk mengirimkan barang untuk *customer* ke seluruh Indonesia sampai ke luar negeri. Jumlah peminat bisnis belanja online pun semakin hari kian meningkat. Hal ini menjadikan jasa pengiriman memiliki hubungan erat dengan para pelaku bisnis.

Persaingan dalam industri jasa pengiriman menjadi semakin ketat. Dengan adanya kondisi tersebut, membuat setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk bertahan hidup dan berkembang adalah mempertahankan *timeliness*.

Timeliness merupakan kemampuan menanggapi kembali permintaan konsumen secara efektif, dan tepat waktu. Hal ini termasuk waktu pengiriman, kemampuan untuk menanggapi permintaan pengiriman secara tepat waktu, dan kemampuan pedagang untuk mengirimkan barang dan menanggapi permintaan pengembalian (Jiang et al, 2021). *Timeliness* mengacu pada waktu tunggu yang singkat untuk pesanan dan pesanan kembali dan juga, pesanan dapat ditanggapi dalam jangka waktu yang dijanjikan (Pungpho dan Wanarat, 2017). Dengan kemampuan tersebut maka diharapkan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen banyak upaya yang harus dilakukan dan perusahaan juga harus menetapkan strategi-strategi baru yang tepat bagi perusahaannya agar mampu memberi kepuasan bagi konsumennya.

Konsumen yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif. Mereka akan membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Apabila kinerja dan harapan berada pada level yang sama, konsumen akan merasa puas. Apabila kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas atau senang. Kepuasan tidak akan berhenti pada satu titik. Ia akan bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk atau jasa dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak para konsumen. Kepuasan konsumen akan sangat berdampak pada loyalitas konsumen.

Secara umum loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen menggambarkan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen untuk terus membeli produk atau layanan pilihan secara konsisten terlepas dari faktor situasional dan upaya pemasaran yang mungkin mengakibatkan perilaku beralih (Chiguvi, 2016). Berdasarkan pengertian ini bisa didefinisikan kesetiaan akan merek didapatkan dengan terciptanya percampuran atas keluhan dan kepuasan. Namun kepuasan konsumen tercipta atas besarnya performa perusahaan dalam menciptakan kepuasan juga meminimalisir keluhan yang akan didapatkan pembelian kontinu yang dilakukan pelanggan.

Menurut Mellroy dan Barnett dalam Chiguvi dan Guruwo (2015) loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi tertentu, untuk membeli barang atau jasanya berulang kali dan merekomendasikannya kepada rekan kerja. Hubungan itu dikatakan berlanjut selama pelanggan merasa mereka menerima nilai yang lebih baik daripada yang akan mereka peroleh dari pemasok saingan.

Pentingnya meningkatkan loyalitas dalam sebuah usaha, maka dilakukannya penelitian ini adalah karena peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Timeliness* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada PT. JNE”. Dengan demikian, tujuan dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis pengaruh *Timeliness* terhadap *Customer Satisfaction*; (2) Untuk menganalisis pengaruh *Timeliness* terhadap *Customer Loyalty*; (3) Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

METODE

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2016:11) penelitian kausal adalah jenis penelitian sebab dan akibat karena terdapat hubungan variabel terhadap obyek, sehingga dalam penelitian ini ada variabel independen dan dependen. metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dapat dimaknai sebagai seluruh kelompok orang (manusia), kejadian, atau hal-hal yang menarik perhatian peneliti di mana peneliti tersebut ingin melakukan investigasi terhadapnya dan menarik kesimpulan terhadapnya (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. JNE dengan jumlah populasi yang tidak diketahui.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi di mana dari sampel tersebut peneliti akan mengambil kesimpulan dan mengeneralisasikannya ke populasi (Sekaran & Bougie, 2017). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono, (2016) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Ukuran sampel yang digunakan merupakan jenis *multivariate* yang mengacu pada pedoman pengukuran sampel menurut Hair, *et al.* dalam Ferdinand (2002:51) yang menggunakan 5-10 kali indikator variabel. Sehingga

penelitian ini menggunakan sampel $10 \times 10 = 100$ responden. Dengan demikian sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan menggunakan jasa pengiriman PT. JNE.

Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, diketahui bahwa terdapat dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Berikut adalah definisi dari setiap variabel penelitian yang digunakan:

1. *Timeliness (X)*

Timeliness adalah senjata kompetitif yang dimulai dari penempatan pesanan hingga penyelesaian pengiriman. *Timeliness* dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Uvet (2020), yaitu:

- a. *The time between placing requisition and receiving delivery is short*
- b. *Deliveries arrive on date promised*
- c. *The amount of time a requisition is on back-order is short*

2. *Customer Satisfaction (Z)*

Customer Satisfaction adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada Tjiptono (2016), yaitu:

- a. *Overall Satisfaction*
- b. *Confirmation of Expectation*
- c. *Comparison to Ideal*

3. *Customer Loyalty (Y)*

Customer Loyalty adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. *Customer Loyalty* dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator mengacu pada Marakanon dan Panjakajornsak (2017) yaitu:

- a. *Repurchase intention*
- b. *Complaint behavior*
- c. *Price insensitivity*
- d. *Word-of-mouth*

Jenis dan Sumber Data

Menurut Sekaran & Bougie (2017) data dapat diperoleh dari sumber primer atau sekunder. Data primer (*primary data*) mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner (daftar pernyataan) yang dibagikan kepada konsumen jasa pengiriman PT. JNE yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *survey* dengan membagikan kuesioner secara langsung. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2016:192). Berikut adalah langkah-langkah pengumpulan data pada penelitian ini.

1. Membagikan kuesioner kepada responden yaitu konsumen jasa pengiriman PT. JNE.
2. Melakukan pengisian kuesioner oleh responden dengan petunjuk yang telah ditentukan
3. Melakukan pengumpulan hasil kuesioner yang telah diisi dan digunakan sebagai acuan dasar pengolahan data untuk penelitian yang dilakukan.

Pengumpulan dengan melakukan pemberian kuesioner kepada responden diharapkan dapat mampu memperoleh informasi yang dibutuhkan relevan dengan permasalahan yang ada. Cara tersebut dilakukan dengan melakukan pembagian kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan skala *likert* dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data yaitu yang diharapkan mudah dimengerti oleh pembaca. Metode yang digunakan adalah *The Structural Equation Model* (SEM). Untuk menjawab hipotesis digunakan *Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghozali (2016) perhitungan dilakukan dengan menggunakan alat Bantu *Smart Partial Least Square* (PLS), dikarenakan berbentuk multi jalur dan model yang digunakan berbentuk Reflektif. Model perhitungan dilakukan dengan menggunakan alat bantu *Smart PLS* dikarenakan dalam penelitian ini memiliki hubungan multi jalur dan berbentuk formatif dan reflektif. Selain itu dikarenakan sampling kurang dari 100 responden. Model formatif adalah model yang menunjukkan arah hubungan dari indikator ke variable laten. Model reflektif adalah model yang menunjukkan hubungan dari variable laten ke indikatornya.

Uji Inner Model atau Uji Model Struktural

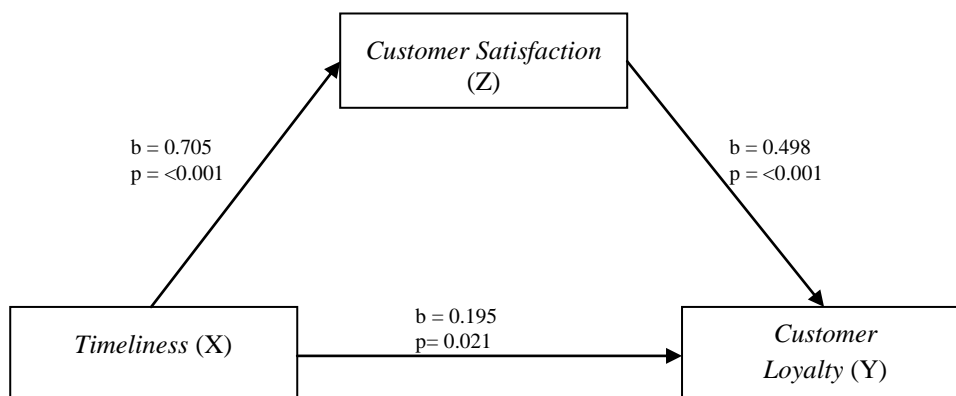
Hasil analisis tingkat kesesuaian model struktural yang dibangun menunjukkan simpulan bahwa model keseluruhan telah “Relevan” untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti dan pengaruhnya pada masing-masing variabel. Untuk variabel laten endogen dalam *model structural* yang memiliki hasil R^2 sebesar 0,67 mengindikasikan bahwa model “baik”, R^2 sebesar 0,33 mengindikasikan bahwa model “moderet”, R^2 sebesar 0,19 mengindikasikan bahwa model “lemah” (Ghozali, 2016). Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 1. Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>
<i>Timeliness (X)</i>	
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0.497
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0.424

Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Timeliness* yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* memiliki R^2 sebesar 0.497 yang berarti model “Moderet”. Sedangkan *Timeliness* dan *Customer Satisfaction* yang mempengaruhi *Customer Loyalty* memiliki R^2 sebesar 0.424 yang juga berarti model “Moderet”.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan analisis *partial least square* maka diperoleh hasil model dibawah berikut.



Gambar 1. Model Inner PLS

Berdasarkan model Inner PLS pada gambar diatas, maka diketahui bahwa terdapat variabel *eksogen* dalam model inner yang diteliti, yaitu *Timeliness* dan *Customer Satisfaction*, dan variabel *endogen* dalam model inner yang diteliti adalah *Customer Loyalty*. Hasil nilai *inner weight* pada gambar 1 diatas menunjukkan diperoleh persamaan struktural dibawah berikut:

$$Z = 0.705 X$$

$$Y = 0.195 X + 0.498 Z$$

Pengujian Hipotesis

	<i>Path Coefficient</i>	<i>p-value</i>
<i>Timeliness (X) -> Customer Satisfaction (Z)</i>	0.705	<0.001
<i>Timeliness (X) -> Customer Loyalty (Y)</i>	0.195	0.021
<i>Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)</i>	0.498	<0.001

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, maka hasil yang diperoleh yaitu:

1. *Timeliness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, hal ini dibuktikan dari nilai *P-Value* sebesar <0.001 yang berarti lebih besar dari 1,96.
2. *Timeliness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, hal ini dibuktikan dari nilai *P-Value* sebesar 0.021 yang berarti lebih besar dari 1,96.
3. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, hal ini dibuktikan dari nilai *P-Value* sebesar <0.001 yang berarti lebih besar dari 1,96.

DISKUSI

Pengaruh Timeliness Terhadap Customer Satisfaction

Timeliness memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, karena nilai T-statistik sebesar 2.930 yang berarti lebih besar dari 1,96. *Timeliness* yang berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* memiliki arah pengaruh positif, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi baik kemampuan PT. JNE dalam hal *timeliness* maka akan semakin meningkatkan *customer satisfaction*. Hasil ini sesuai dengan penjelasan Wibowo (2020) yang menjelaskan bahwa ketepatan waktu pelayanan merupakan salah satu variabel yang dipilih untuk menjelaskan perilaku kepuasan konsumen. Hal ini mengacu pada persepsi nasabah terhadap kesesuaian masa layanan yang dijanjikan (dari awal pengajuan hingga akhir penyaluran dana) dan real time layanan yang diperoleh. Dengan demikian apabila PT. JNE ingin meningkatkan kepuasan pelanggan maka sangat penting bagi pihak PT. JNE meningkatkan kemampuannya dalam hal ketepatan waktu.

Pengaruh Timeliness Terhadap Customer Loyalty

Timeliness memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, karena nilai T-statistik sebesar 2.930 yang berarti lebih besar dari 1,96. Temuan ini menunjukkan bahwa *Timeliness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan arah pengaruh positif, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam hal *timeliness* maka akan semakin meningkatkan *Customer Loyalty*. Menurut Yavas *et al* dalam Wibowo (2020), menjelaskan bahwa ketepatan waktu memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Mengacu pada hasil ini, maka apabila PT. JNE ingin menciptakan loyalitas yang tinggi oleh pelanggan maka sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan sejauh mana kemampuan perusahaan dalam memberikan ketepatan waktu pelayanan.

Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty

Customer Satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, karena nilai T-statistik sebesar 4.339 yang berarti lebih besar dari 1,96. Temuan ini diperoleh hasil bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*, sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *Customer Satisfaction* konsumen maka akan semakin memberikan dampak pada peningkatan *Customer Loyalty*. Hal ini mendukung hasil temuan Firmansyah (2020) yang menemukan dalam penelitiannya bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Puncak kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual dari suatu produk dan/atau jasa, yang secara tradisional digambarkan sebagai proses *comformation/disconformation*. Proses konsumsi atau pengalaman dengan produk menciptakan tingkat kualitas yang dirasakan yang dipengaruhi oleh harapan. Mengacu pada hasil penelitian ini, maka sangat penting bagi PT. JNE untuk memperhatikan sejauh mana kepuasan yang dirasakan oleh masing-masing konsumen sehingga akan semakin memperoleh konsumen yang loyal.

SIMPULAN

1. *Timeliness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
2. *Timeliness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*
3. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah (2020)**. “The Influence Of Facility, Timeliness And Trust With Satisfaction As Intervening Variables Towards Loyalty Of Executive Train Passengers Of Surabaya Gubeng Station”. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research*, Vol. 4, No. 3, 2020.
- Jiang, Y., Lai, P., Chang, C. H., Yuen, K. F., Li, S., dan Wang, X. (2021). Sustainable Management for Fresh Food E-Commerce Logistics Services. *Journal Sustainability*, 2021.
- Marakanon, L., dan Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*. Volume 38, Issue 1, January–April 2017, Pages 24-30
- Pungpho, K., dan Wanarat, S. (2017). A Structural Equation Model for Logistics Service Quality to Measurement Passenger Loyalty at Suvarnabhumi Airport, Thailand. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*. Vol. 6, No. 1, 2017
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Uvet, H. (2020). “Importance of Logistics Service Quality in Customer Satisfaction: An Empirical Study”, *Operations and Supply Chain Management An International Journal* 13(1):1-10, DOI: 10.31387/oscm0400248
- Wibowo, E. B. (2020)**. Debtor Behavior On Loyalty: The Role Of Timeliness And Service Convenience In Banking Industry. *International Journal of Education and Social Science Research*. Vol. 3, No. 05; 2020
- Ahyar, A. (2020). Angka Pengguna Internet Naik 73, 7 Persen di Masa Pandemi Covid-19, melalui <https://arahkata.pikiran-rakyat.com/teknologi/pr-128945757/angka-pengguna-internet-naik-73-7-persen-di-masa-pandemi-covid-19>, diakses pada tanggal 27 Agustus 2021
- Haryanto, A.T. (2019). Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial, melalui <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>, diakses pada tanggal 27 Agustus 2021
- Nabila, M. (2018). APJII: Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Capai 143 Juta Orang, melalui <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>, diakses pada tanggal 27 Agustus 2021
- Chiguvi, D. (2016). Impact of Total Quality Management on Customer Satisfaction in the Retail Sector: Case of indigenous Supermarkets in Botswana. *European Journal of Business and Management*, Vol.8, No.28, 2222-1905.
- Chiguvi, D., dan Guruwo, P.T. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research*, Vol. 5, Issue.2, 55-63
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2017. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 7th Edition*. New Jersey: Wiley