

PENGARUH *BANKING SERVICE QUALITY* (BSQ) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK CABANG SUNGGUMINASA

THE EFFECT OF BANKING SERVICE QUALITY (BSQ) ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK BRANCH SUNGGUMINASA

¹Nur Riyana Putri, ²Syamsu Alam, ³Abdullah Sanusi

¹PT. Bank Mandiri (*nurryanaputri@gmail.com*)

²Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (*syamsu.alam60@yahoo.com*)

³Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (*abdullah.sanusi@gmail.com*)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Banking Service Quality (BSQ)* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa. Populasi penelitian ini sebanyak 12.356 orang nasabah pada tahun 2017. Sementara sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *Accidental sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis data *partial least square* (PLS) yang diolah menggunakan Smart PLS 2.0. Variabel dependen, yaitu *banking service quality* dengan indikator keefektifan dan jaminan, akses, harga keterwujudan, portofolio jasa, dan kehandalan. Sedangkan variabel independen terdiri atas kepuasan nasabah (dengan indikator wujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati) dan loyalitas nasabah (dengan indikator kebiasaan transaksi, transaksi ulang, rekomendasi, komitmen). Hasil analisis mengenai *banking service quality*, kepuasan, dan loyalitas nasabah diperoleh temuan secara empirik bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh *banking service quality* terhadap loyalitas nasabah secara positif dan signifikan. Dimana semakin baik *banking service quality* PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sehingga dapat pula meningkatkan loyalitas.

Kata kunci: *Banking Service Quality (BSQ)*, Kepuasan, Loyalitas

ABSTRACT

This study aims to know and analyze the Banking Quality Service (BSQ) to customer satisfaction and loyalty PT. Bank Mandiri (Persero) TBK Branch Sungguminasa. The population of this study as many as 12,356 customers in 2017. While the sample research of 100 people using the technique of Accidental sampling. Hypothesis testing was performed using partial least square data analysis (PLS) processed using Smart PLS 2.0. Dependent variable, namely banking service quality (BSQ) with effectiveness and assurance indicators, access, price embodiment, service portfolio, and reliability. While the independent variable consists of customer satisfaction (with indicator of form, reliability, responsiveness, assurance, empathy) and customer loyalty (with indicators of transaction habits, repeat transactions, recommendations, commitments). The results of the analysis of the banking service quality, satisfaction, and loyalty of customers obtained the findings empirically that satisfaction can mediate the influence of banking service quality on customer loyalty in a positive and significant. Where better banking service quality PT. Bank Mandiri (Persero)

Tbk Sungguminasa Branch will increase customer satisfaction so that it can also increase loyalty.

Keywords: Banking Service Quality (BSQ), Satisfaction, Loyalty

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri khususnya dalam bidang perbankan sangatlah ketat. Ada banyak perusahaan perbankan yang ikut serta meramaikan bisnis ini dan bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang sebanyak-banyaknya dengan berbagai macam cara strategi. Mulai dari peluncuran produk-produk perbankan yang lebih efisien dan paling menguntungkan sampai dengan program prima yang ditujukan untuk kepuasan nasabah yang menggunakan jasa mereka.

Pelayanan yang berkualitas mampu memberikan kepuasan pada nasabah serta keinginan untuk melanjutkan transaksi dengan perusahaan perbankan serta lebih dari itu, pelayanan yang berkualitas bahkan mampu membedakan suatu perbankan dengan perusahaan perbankan lain Allred dan Addams (2009). PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa merupakan satu-satunya Bank Mandiri yang mampu bersaing dengan bank nasional lainnya dan tetap bertahan hingga sekarang. Untuk mempertahankan eksistensinya maka PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa harus mampu mempertahankan kepuasan pelanggan. Dalam rangka membangun kepuasan nasabah, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa sebagai perusahaan jasa dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa menempatkan masalah kepuasan terhadap nasabah melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnis, karena permasalahan yang sering terjadi selama ini pada perusahaan, bahwa pelayanan yang diberikan kurang maksimal sehingga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dan akhirnya berdampak terhadap loyalitas nasabah untuk beralih ke bank lain dan hal ini sangat merugikan bagi perusahaan.

TELAAH PUSTAKA

Banking Service Quality (BSQ)

Banyak cara untuk mengukur kualitas pelayanan, yang sering digunakan adalah konsep *servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman (2009) yaitu dengan dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Oleh karena itu Bahia dan Nantel (2000) mengembangkan metode pengukuran baru untuk mengukur kualitas pelayanan bagi industri perbankan yang disebut. walaupun pengukuran kualitas pelayanan yang lain banyak di kritik dan terbukti memiliki kelemahan.

Tetapi dalam pembentukan kualitas pelayanan jasa perbankan tersebut, Bahnia dan Nantel menggunakan kerangka bauran pemasaran yang dikembangkan oleh Booms dan Bitner yaitu:

1. Produk/Jasa (*product and service*)
2. Tempat (*place*)
3. Proses (*process*)
4. Partisipan (*participant*)
5. Lingkungan Fisik (*physical surrounding*)
6. Harga (*price*)
7. Promosi (*promotion*)

Jasa (*service portofolio*), dan kehandalan (*reliability*). Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan dan keberhasilan proses operasi perusahaan ini ditentukan oleh banyak faktor antara lain faktor karyawan, sistem dan teknologi. Pernyataan

di atas diperkuat dengan Irawan, (2010) dalam artikelnya yang berjudul *Driver-driver Kepuasan Pelanggan* yang mengatakan kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem dan teknologi serta faktor manusia.

Dunia perbankan sangat penting bagi perekonomian Indonesia serta Perkembangan dunia bisnis perbankan saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang di iringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat dan tajam, baik dipasar domestik maupun dipasar internasional. Dunia perbankan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, Sehingga keadaan ini menimbulkan bisnis perbankan yang kompetitif dan ketat. Kenyataan seperti ini tidak dapat dipungkiri lagi sehingga setiap bank dituntut untuk menggunakan berbagai cara dalam menarik minat masyarakat.

Kepuasan Nasabah

Menurut Yazid (2005:55), kepuasan nasabah adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat dan juga menciptakan loyalitas.

Sedangkan Lupiyoadi (2013:349) "kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya".

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut O.C Ferrell dan Michael D. Hartline (2011), kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Wujud (*Tangibles*) dengan sub indikator fasilitas, peralatan, penampilan karyawan dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*) dengan sub indikator kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dan akurat
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan sub indikator kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat
4. Jaminan (*Assurance*) dengan sub indikator pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan
5. Empati (*Emphaty*) dengan sub indikator peduli, perhatian perusahaan kepada pelanggan.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Hasan, (2014:83) mengemukakan "bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk".

Customer loyalty atau loyalitas konsumen menurut Tunggal (2012:6) "adalah kelekatan nasabah pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas nasabah".

Zulkarnain (2012) menjelaskan, bahwa mendapatkan nasabah yang puas dan loyal merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas jaringan pemasaran, walaupun disatu sisi mempertahankan nasabah jauh lebih menguntungkan dibanding pergantian nasabah baru karena biayanya jauh lebih besar. Dengan kata lain mempertahankan nasabah sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Qalby, Munir, & Jusni, 2018).

Beberapa indikator yang diungkapkan Jill Griffin (Dalam Hurriyati, 2010: 130) untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan transaksi ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan jasa (*Refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik layanan sejenis dari Bank pesaing (*Demonstrates immunity to the full of the competition*).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu himpunan unit yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa. Menurut data dari perusahaan, perdesember 2017 jumlah nasabah adalah sebanyak 12.356 orang nasabah.

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi. Mengingat jumlah populasi cukup banyak, maka penarikan sampel dengan menggunakan teori Slovin dikutip dari Umar (2013:69) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = kesalahan dalam pengambilan sampel, misalnya 10%, maka :

$$n = \frac{12.356}{1 + 12.356 (e)^2}$$

$$n = \frac{12.356}{124,56}$$

= 99,19 atau dibulatkan menjadi 100 orang responden

Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Dan Pengukurannya

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Banking Service Quality (BSQ)</i>	Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan perusahaan dan keberhasilan proses	a. Keefektifan dan Jaminan (<i>Effectiveness and Assurance</i>) b. Akses (<i>Access</i>) c. Harga (<i>Price</i>)	Skala Likert

	operasi perusahaan ini ditentukan oleh banyak faktor	d. Keterwujudan (<i>Tangible</i>) e. Portofolio Jasa (<i>Service Portofolio</i>) f. Keandalan (<i>Reliability</i>)	
Kepuasan Nasabah	Kepuasan nasabah adalah kepuasan terhadap layanan bank yang dirasakannya atau diterimanya, setelah membandingkan dengan layanan yang diharapkan.	a. Wujud (<i>Tangibles</i>) b. Keandalan (<i>Reliability</i>) c. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) d. Jaminan (<i>Assurance</i>) e. Empati (<i>Emphaty</i>)	Skala Likert
Loyalitas Nasabah	Loyalitas nasabah adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk	a. Kebiasaan transaksi b. Transaksi ulang c. Rekomendasi d. Komitmen	Skala Likert

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *banking service quality* (BSQ) terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan adalah :

- a. Teknik observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti dalam hal ini PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa.
- b. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan.
- c. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan sejumlah data-data tertulis, dokumen-dokumen penting baik yang berasal dari PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa maupun sejumlah literatur dan bahan pustaka serta dari hasil penyebaran kuesioner.

Analisis Data

Metode analisis adalah suatu metode dengan serangkaian tindakan dan pemikiran yang disengaja untuk menelaah sesuatu hal yang secara mendalam ataupun terinci terutama dalam mengkaji bagian-bagian dari suatu totalitas. Maksudnya untuk mengetahui ciri masing-masing bagian, hubungan satu sama lain, serta peranannya dalam totalitas yang dimaksud.

Analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Path Analisis dengan menggunakan software 2.0. PLS dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval, dan rasio) serta syarat asumsi yang lebih fleksibel. PLS juga digunakan untuk mengukur hubungan setiap indikator dengan konstruksinya. Selain itu, dalam PLS dapat dilakukan uji *bootstrapping* terhadap struktural model yang bersifat *outer model* dan *inner model*.

Terdapat beberapa alasan yang menjadi penyebab digunakan PLS dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini alasan-alasan tersebut yaitu:

1. PLS (*Partial Least Square*) merupakan metode analisis data yang didasarkan asumsi sampel tidak harus besar, yaitu jumlah sampel kurang dari 100 bisa dilakukan analisis, dan *residual distribution*.
2. PLS (*Partial Least Square*) dapat digunakan untuk menganalisis teori yang masih dikatakan lemah, karena PLS (*Partial Least Square*) dapat digunakan untuk prediksi.
3. PLS (*Partial Least Square*) memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis series ordinary least square (OLS) sehingga diperoleh efisiensi perhitungan olgoritma (Ghozali dalam Ricardo 2015).
4. Pada pendekatan PLS, diasumsikan bahwa semua ukuran variance dapat digunakan untuk menjelaskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 2

Tanggapan Responden mengenai *Banking service quality* (BSQ) pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa

Variabel X1	Indikator	Pertanyaan	Mean	Mean Indikator
<i>Banking service quality</i> (BSQ)	Keefektifan dan Jaminan	X1.1	4.64	4.60
		X1.2	4.58	
		X1.3	4.57	
	Akses	X1.4	4.59	4.61
		X1.5	4.62	
		X1.6	4.61	
	Harga	X1.7	4.60	4.60
		X1.8	4.60	
		X1.9	4.61	
	Keterwujudan	X1.10	4.58	4.59
		X1.11	4.59	
		X1.12	4.61	
	Portofolio Jasa	X1.13	4.59	4.61
		X1.14	4.62	
		X1.15	4.62	
	Kehandalan	X1.16	4.63	4.61
		X1.17	4.57	
		X1.18	4.62	
Rata-rata Tanggapan Variabel				4.60

Tabel 2 yakni tanggapan responden mengenai *Banking service quality* (BSQ) pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa dimana rata-rata skor jawaban variabel iklim sebesar 4,60. Hal ini dapat dikatakan *Banking service quality* (BSQ) PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa sudah dikategorikan sangat baik.

Tabel 3

Tanggapan Responden mengenai kepuasan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa

Variabel Y1	Indikator	Pertanyaan	Mean	Mean Indikator
Kepuasan	Wujud	Y1.1	4.57	4.59
		Y1.2	4.59	
		Y1.3	4.62	
	Keandalan	Y1.4	4.61	4.60
		Y1.5	4.60	
		Y1.6	4.60	

	Daya Tanggap	Y1.7	4.61	4.60
		Y1.8	4.61	
		Y1.9	4.59	
	Jaminan	Y1.10	4.61	4.61
		Y1.11	4.59	
		Y1.12	4.62	
	Empati	Y1.13	4.61	4.61
		Y1.14	4.62	
		Y1.15	4.61	
Rata-rata Tanggapan Variabel				4.60

Tabel 3 yakni deskripsi tanggapan responden mengenai kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa dimana rata-rata skor jawaban sebesar 4,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa kepuasan para nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa sudah dikategorikan sangat baik atau sudah puas dengan pelayanan yang diterima.

Tabel 4
Tanggapan Responden mengenai loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa

Variabel Y2	Indikator	Pertanyaan	Mean	Mean Indikator
Loyalitas Nasabah	Kebiasaan Transaksi	Y2.1	4.60	4.61
		Y2.2	4.62	
	Transaksi Ulang	Y2.3	4.58	4.59
		Y2.4	4.59	
	Rekomendasi	Y2.5	4.57	4.60
		Y2.6	4.62	
	Komitmen	Y2.7	4.61	4.60
		Y2.8	4.58	
Rata-rata Tanggapan Variabel				4.59

Tabel 4 yakni tanggapan responden mengenai variabel loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa dimana rata-rata skor tanggapan variabel sebesar 4,59. Hal ini dapat dikatakan bahwa loyalitas para nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa sudah dikategorikan sangat baik. Adanya kualitas pelayanan yang memuaskan merupakan hal yang meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa.

Uji Validitas

Tabel 5
Hasil Olahan Data Outer Loading dengan Smart PLS 2.0

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X1.1 <- Banking service quality	0.519018	0.513578	0.034543	0.034543	15.025392
X1.2 <- Banking service quality	0.573215	0.568871	0.028454	0.028454	20.144991
X1.3 <- Banking service quality	0.550204	0.545688	0.023971	0.023971	22.95283
X1.4 <- Banking service quality	0.504565	0.500094	0.02315	0.02315	21.795357
X1.5 <- Banking service quality	0.532186	0.525919	0.030598	0.030598	17.392759
X1.6 <- Banking service quality	0.574847	0.56909	0.034156	0.034156	16.830048

X1.7 <- Banking service quality	0.545538	0.541369	0.030183	0.030183	18.074159
X1.8 <- Banking service quality	0.552786	0.548079	0.025289	0.025289	21.859007
X1.9 <- Banking service quality	0.474703	0.47067	0.019809	0.019809	23.964498
X1.10 <- Banking service quality	0.516951	0.512815	0.024695	0.024695	20.933692
X1.11 <- Banking service quality	0.54521	0.54149	0.029277	0.029277	18.622723
X1.12 <- Banking service quality	0.497408	0.492729	0.02466	0.02466	20.170835
X1.13 <- Banking service quality	0.554647	0.549992	0.024519	0.024519	22.620885
X1.14 <- Banking service quality	0.511459	0.504792	0.027294	0.027294	18.738676
X1.15 <- Banking service quality	0.556279	0.550211	0.03065	0.03065	18.149642
X1.16 <- Banking service quality	0.543888	0.538802	0.034405	0.034405	15.808217
X1.17 <- Banking service quality	0.572087	0.567968	0.02816	0.02816	20.315588
X1.18 <- Banking service quality	0.556191	0.551177	0.029511	0.029511	18.846982
Y1.1 <- Kepuasan Nasabah	0.552611	0.547943	0.02402	0.02402	23.006737
Y1.2 <- Kepuasan Nasabah	0.508787	0.504193	0.022938	0.022938	22.181424
Y1.3 <- Kepuasan Nasabah	0.522967	0.5169	0.030053	0.030053	17.401363
Y1.4 <- Kepuasan Nasabah	0.561213	0.55563	0.033084	0.033084	16.963081
Y1.5 <- Kepuasan Nasabah	0.54685	0.5426	0.029504	0.029504	18.534475
Y1.6 <- Kepuasan Nasabah	0.554604	0.549825	0.025305	0.025305	21.916641
Y1.7 <- Kepuasan Nasabah	0.480466	0.476395	0.019119	0.019119	25.130903
Y1.8 <- Kepuasan Nasabah	0.497434	0.494784	0.026077	0.026077	19.075858
Y1.9 <- Kepuasan Nasabah	0.544509	0.540901	0.028747	0.028747	18.941624
Y1.10 <- Kepuasan Nasabah	0.499017	0.494706	0.024663	0.024663	20.233424
Y1.11 <- Kepuasan Nasabah	0.556134	0.551384	0.024583	0.024583	22.62279
Y1.12 <- Kepuasan Nasabah	0.514703	0.507979	0.027335	0.027335	18.829743
Y1.13 <- Kepuasan Nasabah	0.436892	0.433677	0.029112	0.029112	15.007372
Y1.14 <- Kepuasan Nasabah	0.47631	0.473978	0.020765	0.020765	22.937689
Y1.15 <- Kepuasan Nasabah	0.40525	0.402942	0.028613	0.028613	14.163142
Y2.1 <- Loyalitas Nasabah	0.49446	0.48868	0.025453	0.025453	19.426122
Y2.2 <- Loyalitas Nasabah	0.505929	0.499572	0.029618	0.029618	17.081851
Y2.3 <- Loyalitas Nasabah	0.48972	0.48372	0.037247	0.037247	13.147873
Y2.4 <- Loyalitas Nasabah	0.483864	0.480461	0.025724	0.025724	18.809651
Y2.5 <- Loyalitas Nasabah	0.55132	0.546615	0.023354	0.023354	23.607554
Y2.6 <- Loyalitas Nasabah	0.53139	0.52551	0.02994	0.02994	17.748672
Y2.7 <- Loyalitas Nasabah	0.566865	0.561542	0.033792	0.033792	16.774866
Y2.8 <- Loyalitas Nasabah	0.551961	0.54735	0.028428	0.028428	19.416152

Tabel 5 yakni outer loading dimana untuk variabel *banking service quality* diukur dengan 18 pertanyaan, dengan kisaran nilai loading 0.474 – 0.574. Karena kisaran loading kedelapan belas pertanyaan penelitian yang lebih besar dari 0,40 dan selain itu memiliki nilai thitung dari masing-masing pertanyaan sudah lebih besar dari 1,96, berarti kedelapan belas pertanyaan sudah memiliki ketepatan dalam membentuk variabel *bank service quality*.

Kemudian kepuasan yang dibentuk dengan 15 pertanyaan penelitian dengan kisaran nilai loading 0.405– 0.561, karena kisaran loading kelima belas indikator penelitian (Y1.1 – Y1.15) sudah di atas dari 0,40 dan selain itu dengan t hitung lebih besar dari 1,96, berarti dapat disimpulkan bahwa nilai loading kelima belas pernyataan sudah tepat (valid) dalam membentuk variabel kepuasan. Sedangkan variabel loyalitas nasabah dengan delapan

pernyataan (Y2.1 – Y2.8) yang memiliki nilai loading 0.483– 0.566, sehingga dapat dikatakan bahwa kedelapan pertanyaan sudah tepat/valid dalam membentuk variabel loyalitas nasabah. Alasannya karena nilai loading sudah di atas 0,40 dan selain itu memiliki nilai t hitung > 1,96.

Tabel 6
Hasil Uji validitas dengan Cross Loading diolah dengan Smart PLS 2.0

	<i>Banking service quality</i>	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
X1.1	0.519018	0.506658	0.512950
X1.2	0.573215	0.572100	0.568441
X1.3	0.550204	0.552611	0.551320
X1.4	0.504565	0.508787	0.508787
X1.5	0.532186	0.522967	0.531390
X1.6	0.574847	0.561213	0.566865
X1.7	0.545538	0.546850	0.543361
X1.8	0.552786	0.554604	0.545718
X1.9	0.474703	0.480466	0.471300
X1.10	0.516951	0.517208	0.517895
X1.11	0.545210	0.544509	0.544521
X1.12	0.497408	0.499017	0.492606
X1.13	0.554647	0.556134	0.549735
X1.14	0.511459	0.514703	0.508567
X1.15	0.556279	0.545247	0.548159
X1.16	0.543888	0.526979	0.531724
X1.17	0.572087	0.572211	0.570240
X1.18	0.556191	0.545087	0.543014
Y1.1	0.550204	0.552611	0.551320
Y1.2	0.504565	0.508787	0.508787
Y1.3	0.532186	0.522967	0.531390
Y1.4	0.574847	0.561213	0.566865
Y1.5	0.545538	0.546850	0.543361
Y1.6	0.552786	0.554604	0.545718
Y1.7	0.474703	0.480466	0.471300
Y1.8	0.484874	0.497434	0.483687
Y1.9	0.545210	0.544509	0.544521
Y1.10	0.497408	0.499017	0.492606
Y1.11	0.554647	0.556134	0.549735
Y1.12	0.511459	0.514703	0.508567
Y1.13	0.418574	0.436892	0.423765
Y1.14	0.470050	0.476310	0.465010
Y1.15	0.386115	0.405250	0.384842
Y2.1	0.491205	0.496467	0.494460
Y2.2	0.496101	0.496735	0.505929

Y2.3	0.470903	0.478530	0.489720
Y2.4	0.480783	0.481138	0.483864
Y2.5	0.550204	0.552611	0.551320
Y2.6	0.532186	0.522967	0.531390
Y2.7	0.574847	0.561213	0.566865
Y2.8	0.544020	0.543419	0.551961

Berdasarkan Tabel 6 diatas tentang hasil Uji validitas dengan Cross Loading diolah dengan Smart PLS 2.0, kesemua pertanyaan dari tiga variabel dengan korelasi indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain maka dikatakan konstruk tersebut memiliki diskriminasi validitas yang tinggi.

Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Untuk menentukan *composite reliability*, apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,8 dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliable dan sama dengan atau lebih besar dari 0,6 dikatakan cukup reliable (Chin, 1998 dalam Yamin 2011). Dalam PLS, uji reliabilitas diperkuat dengan adanya *cronbach alpha* dimana konsistensi setiap jawaban diujikan. *Cronbach alpha* dikatakan baik apabila $\alpha \geq 0,5$ dan dikatakan cukup apabila $\alpha \geq 0,3$.

Tabel 7
Hasil Olahan Data Composite Reliabilitas dan Cronbach's Alpha

	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
<i>Banking service quality</i>	0.88001	0.994458
Kepuasan Nasabah	0.841314	0.989511
Loyalitas Nasabah	0.749947	0.978959

Hasil *composite reliability* yang bertujuan dalam mengukur nilai yang sesuai sesungguhnya reliable suatu konstruk, dimana masing-masing *composite reliabilitas* dari variabel *bank service quality* dan kepuasan telah memberikan hasil lebih besar dari 0,80 sehingga variabel bebas dan intervening memiliki reliabilitas yang tinggi. sedangkan loyalitas nasabah memiliki *composite reliabilitas* lebih dari 0,60 yakni 0,750 dan masuk kategori cukup reliabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel sudah lebih besar dari 0,70 berarti setiap pernyataan sudah reliabel dalam membentuk variabel penelitian.

Kemudian dilihat dari nilai *cronbach's alpha* yang memiliki kisaran 0,994 – 0,989, berarti dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan sudah dapat diandalkan dalam membentuk variabel yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

Inner Model (Model Struktural)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R Square yang merupakan uji goodness fit model. R Square (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat validitas pembentuk variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang digunakan.

Tabel 8
R Square

	R Square
<i>Banking service quality</i>	
Kepuasan Nasabah	0.988664
Loyalitas Nasabah	0.985528

Tabel 5.8 yakni hasil R Square dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana R Square sebesar 0,988 yang menunjukkan bahwa 98,8% (0,988 x 100) kepuasan dapat dijelaskan oleh adanya *banking service quality*, sedangkan rsquare loyalitas nasabah sebesar 0,985. Hal ini dapat diartikan bahwa sebesar 98,5% (100 x 0,985) loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh adanya *banking service quality* dan kepuasan. Sehingga dalam penelitian ini dengan R Square yang sudah besar berarti dalam penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut.

Nilai Q-square menunjukkan model memiliki predictive relevance, sebaliknya jika nilai Q-square rendah menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Perhitungan Q-square dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^1) (1 - R^2)$$

Maka

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - 0,988^2) (1 - 0,985^2) \\ &= 1 - (1 - 0,976) (1 - 0,970) \\ &= 1 - (0,024) (0,030) \\ &= 1 - 0,00072 \\ &= 0,9993 = 99,93\% \text{ memiliki predikat relevansi.} \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas diketahui bahwa variable kompetensi dan beban kerja nilai Q^2 adalah 0,9993. Ini berarti bahwa pada variable kompetensi dan beban kerja memiliki kemampuan prediktif dari model struktural sebesar 99,93%, selebihnya yakni 0,07 % dijelaskan oleh variable lain yang belum terdapat dalam model.

Analisis Parth Coefficient

Tabel 9
Hasil Olah Data Path Coefficient

No	Hipotesis	Original Sample	T Statistics	T Tabel	Ket.
1	<i>Banking service quality</i> -> Kepuasan Nasabah	0.994	753.671779	1,96	Positif Signifikan
2	<i>Banking service quality</i> -> Loyalitas Nasabah	0.698	5.487597	1,96	Positif Signifikan
3	Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.295	2.307284	1,96	Positif Signifikan
4	<i>Banking service quality</i> -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,991	2.392326	1,96	Positif Signifikan

Berdasarkan tabel 9 yakni hasil olahan data *path analysis* dengan PLS 2.0 maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh *banking service quality* terhadap kepuasan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa

Berdasarkan tabel 5.9 yakni koefisien jalur pengaruh *banking service quality* terhadap kepuasan sebesar 0.994. Hal ini dapat dikatakan bahwa keterlibatan *banking service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dimana makin baik *banking service quality* maka semakin tinggi pula kepuasan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa .

Kemudian dari hasil uji parsial diperoleh nilai t hitung 753.67 yang lebih besar dari 1,96. Hal ini dapat dikatakan bahwa *banking service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa sehingga dalam hipotesis penelitian diterima.

2. Pengaruh *banking service quality* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa.

Hasil analisis yang diolah dengan PLS 2.0 diperoleh koefisien jalur sebesar 0.698 hal ini menunjukkan bahwa *banking service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dimana semakin baik *banking service quality* yang ada, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Kemudian dilihat dari nilai t hitung sebesar 5.487, dimana dengan nilai thitung yang lebih besar dari 1,96. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *banking service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sehingga hipotesis diterima.

3. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa.

Berdasarkan hasil olahan data dengan smart PLS 2.0 maka diperoleh koefisien jalur sebesar 0.295. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dimana makin baik loyalitas nasabah maka akan berdampak terhadap peningkatan perilaku inovasi. Dari hasil uji parsial dimana dengan nilai thitung 2.307 lebih besar daripada 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku inovasi. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

4. Pengaruh *banking service quality* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa.

Berdasarkan hasil sobel test (lampiran) dari olahan data menggunakan smart PLS 2.0 maka diperoleh koefisien jalur sebesar 0,991. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *banking service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah jika dimediasi oleh loyalitas nasabah. Dimana makin baik *banking service quality* maka akan berdampak terhadap peningkatan loyalitas nasabah dan perilaku inovasi.. Dari hasil uji parsial dimana dengan nilai t hitung 2.392 lebih besar daripada 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah dapat memediasi pengaruh *banking service quality* terhadap perilaku inovasi. Dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ini dilakukan dalam menganalisis temuan-temuan yang diperoleh dari hasil pengamatan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa. Dimana dalam penelitian ini diperoleh temuan secara empirik sebagai berikut :

1. Pengaruh *banking service quality* terhadap kepuasan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa

Hasil analisis mengenai *banking service quality* dan loyalitas nasabah diperoleh temuan secara empirik bahwa *banking service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dimana semakin baik *banking service quality* dari PT. Bank

Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Dimensi-dimensi BSQ seperti keterwujudan, portofolio jasa, keefektifan dan jaminan, kehandalan, akses dan harga agar dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari pelayanan yang baik oleh para karyawan seperti satpam, *Customer Service dan Teller* yang cepat tanggap ramah dan ramah, ruang pelayanan yang sejuk serta nyaman serta waktu antrian yang sesuai standar yang ditetapkan juga menimbulkan kepuasan bagi para pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan dari Irawan, (2010) dalam artikelnya yang berjudul *Driver-driver Kepuasan Pelanggan yang mengatakan kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem dan teknologi serta faktor manusia*. Adapun menurut John W. Dan Orville C. Walker, JR (2010), mengukur kepuasan pelanggan harus memeriksa baik harapan pelanggan dan preferensi mengenai berbagai dimensi kualitas layanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Sumardiningih, Wawan Sundawan, Lies Endarwati, Arif Wibow, & Yulia Ayriza, (2012) yang berjudul “Pengaruh Dimensi *Banking Service Quality* (BSQ) Terhadap Kepuasan Nasabah Bank” menemukan bahwa dimensi BSQ secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Begitupula penelitian yang dilakukan oleh Hesti Budiwati, Kasno, (2015) menemukan bahwa jika dimensi BSQ diaplikasikan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan. Oleh karena ini hasil dari penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya

2. Pengaruh *banking service quality* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa

Hasil analisis mengenai *banking service quality* dan loyalitas nasabah diperoleh temuan secara empirik bahwa *banking service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana semakin baik *banking service quality* PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari komitmen para nasabah untuk menggunakan beberapa layanan yang ditawarkan selama bertahun-tahun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori loyalitas nasabah dari Kotler (2007:176) yang menyatakan bahwa kunci untuk menghasilkan kesetiaan yang tinggi adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi. Nilai pelanggan yang tinggi dapat diperoleh dengan member kualitas pelayanan yang maksimal.

Penelitian yang dilakukan oleh Hesti Budiwati, Kasno, (2015) dengan judul “Implementasi Dimensi *Banking Service Quality* Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank” menunjukkan bahwa dimensi BSQ berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

3. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa

Hasil analisis mengenai kepuasan dan loyalitas nasabah diperoleh temuan secara empirik bahwa kepuasan telah memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik kepuasan nasabah yang terbentuk pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Tanggapan nasabah yang tinggi untuk melakukan transaksi di Bank Mandiri untuk kebutuhan kerja dan sehari-hari ataupun merekomendasikan bank mandiri kepada mitra kerja tidak terlepas dari kepuasan yang diperoleh para nasabah sehingga mempercayakan kebutuhan transaksi sehari-hari menggunakan layanan dari PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa serta merekomendasikannya ke mitra atau kerabat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Umar (2000) yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi loyal dalam waktu yang lama.

Hasil penelitian dari Hesti Budiwati, Kasno, (2015) dengan judul “Implementasi Dimensi *Banking Service Quality* Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank” menemukan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah sehingga hasil dari penelitian ini tidak mendukung hasil dari penelitian sebelumnya.

4. Pengaruh *banking service quality* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa

Hasil analisis mengenai *banking service quality*, kepuasan, dan loyalitas nasabah diperoleh temuan secara empirik bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh *banking service quality* terhadap loyalitas nasabah secara positif dan signifikan. Dimana semakin baik *banking service quality* PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sehingga dapat pula meningkatkan loyalitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dari Parasuraman (1985) dimana kualitas layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan tersebut akan dianggap baik dan memuaskan. Kemudian lebih lanjut Robbins & Judge (2013) menjelaskan bahwa sikap seseorang dibentuk dari tiga komponen yaitu, kognitif/evaluasi, afektif/perasaan dan perilaku/tindakan. Dapat dikatakan bahwa persepsi/evaluasi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa, akan memunculkan perasaan puas/kognitif dan akan menentukan loyalitas/tindakan dari nasabah.

Hasil penelitian dari Hesti Budiwati, Kasno, (2015) dengan judul “Implementasi Dimensi *Banking Service Quality* Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank” menemukan bahwa dimensi BSQ berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruhnya terhadap variabel kepuasan menunjukkan pengaruh yang diperkuat pelanggan akan semakin loyal jika dimensi BSQ diaplikasikan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga hasil dari penelitian ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa statistik dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat diperoleh beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Banking service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dimana semakin baik *banking service quality* dari PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.
2. *Banking service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana semakin baik *banking service quality* PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.
3. Kepuasan telah memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin baik kepuasan nasabah yang terbentuk pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.
4. Kepuasan dapat memediasi pengaruh *banking service quality* terhadap loyalitas nasabah secara positif dan signifikan. Dimana semakin baik *banking service quality* PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa maka akan meningkatkan kepuasan nasabah sehingga dapat pula meningkatkan loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti perlu memberikan saran terkait dengan penelitian ini, diantaranya:

1. Pihak PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa hendaknya mempertahankan kualitas pelayanan yang ada saat ini dan bila perlu dilakukan peningkatan kompetensi karyawan, fasilitas serta sistem pelayanan agar nasabah semakin puas.
2. Pihak PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa hendaknya mengikuti perkembangan zaman dalam hal teknologi misalnya menambah jumlah mesin stor tunai yang sangat mempermudah para nasabah.
3. Pihak PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa sebaiknya memberi penghargaan khusus bagi nasabah yang telah lama menggunakan fasilitas transaksi agar mereka semakin loyal dan merekomendasikan ke orang disekitarnya agar turut menjadi nasabah pada bank ini.
4. Untuk kedepannya alangkah lebih baik jika dilakukan penelitian terhadap variabel lain yang diduga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sungguminasa sehingga perusahaan melakukan perbaikan untuk lebih meningkatkan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Allred, B.B. Snow, C.C. dan Adams Miles, R.E. (2009), *Characteristics of Managerial Careers in The 21st Century, Academy of Management*
- Bahia, Kamilia & Jacques Nantel (2000), "A Reliable and Valid Measurement Scale for the Perceived Service Quality of Banks," *International Journal of Bank Marketing*, 18/2, p. 84-91
- Hesti Budiwati, Kasno, (2015) Implementasi Dimensi *Banking Service Quality* Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal STIE Widya Gama Lumajang*
- Hurriyati, Ratih, (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Penerbit : Alfabeta. Bandung
- Irawan, Handi. (2010). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. cetakan kesepuluh. Penerbit : Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*, edisi ketigabelas Jilid satu. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. edisi Ketiga, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- O.C Ferrell dan Michael D. Hartline, (2011). *Marketing Management Strategies, Fifth Edition*. Canada: South Western.
- Qalby, A. N., Munir, A. R., & Jusni, J. (2018). Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Astinet Segmen Bisni PT.Telkom Witel Makassar). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(2), 61-72.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2008). *Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*
- Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra, (2015), *Service Quality dan Satisfaction*, edisi keempat, Penerbit: Andi Yogyakarta

Umar Husain, (2013), Desain Penelitian Manajemen Strategik, edisi pertama, cetakan kedua,
Penerbit: Raja Grafindo Persada, Jakarta

Zulkarnain, (2012). Ilmu Menjual, Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual. Graha Ilmu,
Yogyakarta.