



Pengaruh Reliabilitas, Perilaku Etis, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di Mediasi Oleh Kepuasan

Bava Budiman

Universitas Pembangunan Jaya

Muhammad Ridho

Universitas Pembangunan Jaya

Alamat: Jl. Cendrawasih Raya Bintaro Jaya, Sawah Baru, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15413

Korespondensi penulis: bava.budiman@student.upj.ac.id

Abstract. *Retaining customers means improving financial performance and maintaining the viability of the company. Therefore, banking companies will continue to strive to develop and improve their business in order to achieve company goals, one of which is by improving the quality of service to customers. This study aims to determine whether there is an influence of reliability, ethical behavior, and service quality on customer loyalty at BCA bank among bank customers. This study used a quantitative method by taking questionnaire data. The population in this study are relatives who use BCA. The results of this study indicate that reliability (X1), ethical behavior (X2), and service quality (X3) simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty (Y) in society, in saving savings at BCA*

Keywords: *reliability, ethical behavior, loyalty, service quality.*

Abstrak. Mempertahankan nasabah berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perbankan akan terus berupaya untuk mengembangkan dan meningkatkan bisnisnya agar dapat mencapai tujuan perusahaan, salah satunya dengan upaya peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh reliabilitas, perilaku etis, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada bank BCA di kalangan nasabah bank. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan data kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah kerabat yang menggunakan BCA. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, reliabilitas (X1), perilaku etis (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) pada masyarakat, dalam menyimpan tabungan di BCA.

Kata kunci: *reliability, ethical behavior, loyalty, service quality*

LATAR BELAKANG

Received Agustus 30, 2023; Revised September 2, 2023; Oktober 23, 2023

* Bava Budiman, bava.budiman@student.upj.ac.id

Faktor terpenting yang harus diperhatikan perusahaan untuk dapat bersaing adalah memperhatikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada pelayanan yang diterima pelanggan. Pelanggan yang puas akan mencari dan membeli produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan Anda. Sebaliknya, ketidakpuasan yang dialami pelanggan akan mengakibatkan beralihnya mereka ke produk pesaing, hal itu dapat merugikan kelangsungan hidup perusahaan. Menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen di sektor jasa merupakan tantangan dan strategis untuk bisnis. Nasabah bisa mendapatkan lebih banyak kebebasan untuk memutuskan antara suatu produk atau layanan yang sedang mereka butuhkan, dan dengan tambahan alat digital sekarang ini, loyalitas menjadi lebih fluktuatif dan merupakan sesuatu yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dengan sangat berhati-hati (Neslin and Shankar, 2009).

Loyalitas atau respons perilaku positif dikembangkan selama periode waktu dari catatan pertemuan yang konsisten, dan terkadang bahkan melebihi harapan pelanggan (Teich, 1997). Gremler & Brown (1996) mendefinisikan loyalitas sebagai sejauh mana pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari penyedia layanan, memiliki sikap positif disposisi terhadap penyedia, dan mempertimbangkan hanya menggunakan penyedia ini ketika dibutuhkan untuk ini layanan ada. Konsep ini sangat erat kaitannya dengan kepuasan nasabah. Loyalitas pelanggan, oleh karena itu, adalah hasil dari penciptaan manfaat bagi organisasi pelanggan sehingga mereka akan mempertahankan dan meningkatkan bisnis yang berulang dengan organisasi (Anderson, & Jacobsen, 2000).

Penelitian yang dilakukan mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menyatakan bahwa, kualitas layanan yang baik sangat memegang turut andil terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan yang diterima akan mengambil sikap positif untuk menjamin kepuasannya. Selain itu, pelanggan cenderung tidak akan kembali lagi jika kualitas layanan yang diberikan sangat buruk. Tetapi berdasarkan pengukuran kualitas pelayanan oleh Parasuraman, Zaithmal, & Berry (1988) pada risetnya dijelaskan bahwa kualitas layanan didefinisikan sebagai derajat ketidakcocokan antara harapan normatif nasabah pada jasa yang diberikan dengan persepsi nasabah pada kinerja pelayanan yang diterima.

Hal yang dilakukan Bank BCA untuk menjawab kesetiaan para nasabahnya ialah dengan terus mengembangkan produk-produk baru dan menyediakan teknologi dan layanan yang lebih maju kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan pasar yang

terus berkembang. Bahkan, nasabah akan merasakan kehadiran BCA dimanapun dan kapanpun. Melalui ponsel BCA, di setiap sudut jalan dengan ATM BCA, sesuai kebutuhan bisnis, BCA menghadirkan solusi ke tangan nasabah dan membantu mereka tumbuh bersama BCA. Untuk memastikan kualitas keterampilan pekerjanya, BCA Learning Center telah melakukan berbagai macam pengembangan program pelatihan untuk menambah, mengembangkan dan memperbaharui wawasan, pengetahuan dan keterampilan untuk semua tingkatan di dalam bank.

KAJIAN TEORITIS

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk kedepannya (Idrees et al., 2015; Cossío-Silva et al., 2016). Loyalitas pelanggan penting untuk suatu organisasi karena meningkatkan keuntungan, meningkatkan keberhasilan penjualan, dan memungkinkan untuk melakukan pertumbuhan berkelanjutan (Bhat et al., 2022). Retensi pelanggan baru-baru ini menarik banyak perhatian karena menunjukkan keunggulan yang kompetitif (Shafiee dan Bazargan, 2018). Fauzi dan Suryani (2019) berusaha mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap faktor-faktor seperti kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah Indonesia yang menggunakan layanan perbankan. Mereka menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan meningkat jika karyawan bank handal dalam melakukan pekerjaannya dan dapat dipercaya.

2. Reliability

Reliability atau keandalan dalam dunia perbankan berkaitan dengan tingkat kepercayaan yang dimiliki nasabah terhadap bank. Semakin tinggi kepercayaan pada bank, semakin tinggi SQ (service quality) yang bisa diberikan oleh bank kepada nasabah (Siddiqi, 2011). Uang itu adalah hal yang serius; oleh karena itu, kepercayaan adalah kekuatan pendorong utama bagi pelanggan untuk menyetor hasil jerih payah uang yang mereka hasilkan ke bank. Jika bank menepati janjinya dan melakukan apa yang diharapkan akan mereka lakukan yaitu memiliki keandalan di benak pelanggan. Konsistensi dalam memenuhi janji selama periode waktu mengembangkan keandalan di bank. Parasuraman dkk. [28] menemukan bahwa keandalan berarti organisasi melakukan

layanan dengan benar pertama kali. Selain itu, ini menunjukkan bahwa organisasi berusaha memenuhi janji dan memperhatikan hasilnya. Keandalan telah digolongkan sebagai dimensi model kualitas layanan SERVQUAL yang pertama. Studi Lam [29] peringkat keandalan sebagai yang pertama di dimensi model kualitas layanan. Jadi dapat dikatakan ini adalah salah satu hal yang sangat krusial untuk pelanggan.

3. Perilaku etis

Perilaku etis pekerja dapat secara signifikan memengaruhi persepsi pelanggan tentang etika perusahaan dan kualitas hubungan pelanggan-perusahaan. Perilaku etis dari penjual selalu dikaitkan dengan evaluasi kepuasan layanan yang lebih tinggi (Thomas et al., 2002). Perilaku etis secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas kepada organisasi (Roman, 2003). Mencerminkan peningkatan loyalitas, yang artinya konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk perusahaan yang memahami perilaku etis dan tanggung jawab sosial (Carvalho et al., 2010). Perilaku etis dikendalikan oleh “aturan, standar, kode, atau prinsip yang memberikan bimbingan untuk perilaku yang benar secara moral dan kebenaran dalam situasi tertentu” (Lewis, 1985). Pentingnya perilaku etis dalam organisasi menjadi semakin jelas, karena banyak penelitian terbaru telah menghasilkan pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen, khususnya perilaku etis individu dalam organisasi.

4. Kualitas pelayanan

Kualitas layanan sering menjadi bahan pembicaraan tentang pemenuhan kebutuhan. Kualitas pelayanan pada dasarnya mencakup upaya untuk memenuhi harapan pelanggan secara detail. Dari sini kita dapat menyimpulkan kalau kualitas layanan merupakan perbedaan antara kenyataan layanan yang diterima dengan harapan pelanggan. Kualitas performa dipersepsikan positif atau baik jika kapabilitas yang dirasakan sesuai dengan kapabilitas yang diharapkan. Ada lima prinsip dimensi kualitas layanan yang digunakan konsumen atau tamu untuk mengevaluasi kualitas layanan. Spesifisitas, Keandalan, Ketanggapan, Keamanan, Empati Satu tujuan utama dari kualitas pelayanan adalah membangun loyalitas pelanggan yang bermanfaat bagi konsumen. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan berfokus untuk memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan pelanggan.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi penelitian

Saya melakukan penelitian di kantor Bank BCA yang berlokasi di Jl. Boulevard Bintaro Jaya, Pd. Jaya, Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten Tangerang Selatan, Banten, Indonesia 15220. PT Bank Central Asia Tbk yang didirikan pada tahun 21 Februari 1957 merupakan bank swasta yang terbesar di Indonesia .

2. Populasi dan sampel penelitian

Sekaran (2003) mengartikan kalau populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti selidiki. Populasi sangat penting dalam melakukan pencarian yang lebih terbatas dan sukses dalam model modifikasi. Untuk memastikan modifikasi yang sukses dan spesifikasi model yang memadai, replikasi model dengan sampel independen harus selalu dilakukan ketika memungkinkan. Populasi dari penelitian saya adalah para nasabah dari bank BCA.

3. Teknik sampling

Sampling merupakan psroses memilih beberapa elemen yang cukup dari populasi yang akan di teliti, sehingga studi sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan memungkinkan kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik elemen populasi. Alasan mengapa kita harus memakai sampel karena daripada mengumpulkan data dari populasi, yang sudah jelas dalam investigasi penelitian bisa melibatkan beberapa ratus dan bahkan ribuan elemen, yang membuat kita mustahil untuk menyatukan data, menguji, atau melihat semua elemen yang ada.

4. Teknik analisis

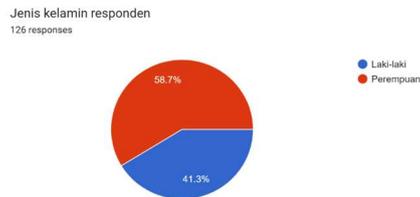
Strfuctural esquation model atau yang disingkat dengan nama SEM adalah metode statistic untuk memodelkan hubungan antara SEM dengan variable, meskipun datanya sudah di modelkan dan diperkirakan sudah diteliti, model dapat mencakup variable yang belum pernah diteliti. Asumsi yang biasa ditemui saat menggunakan SEM Metodologinya diamati dan/atau variabel laten linier (Schumacker & Marcoulides, 1998. Chou & Huh, Bab 14, cerita utama)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik profil responden

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

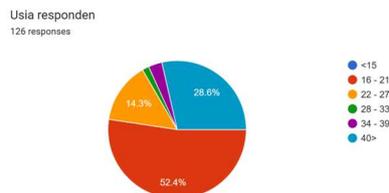
Karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Berikut adalah responden berdasarkan Jenis kelamin :



Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diatas menampilkan bahwa mayoritas jumlah responden jenis kelamin di dominasi oleh perempuan sebanyak 58.7% dan laki-laki lebih sedikit dengan hasil 41.3%

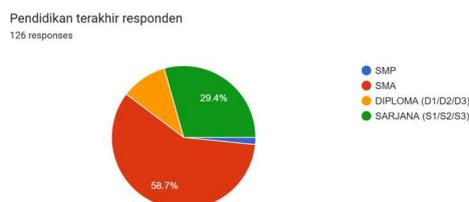
b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dibawah, menunjukkan bahwa usia responden 16 sampai 21 tahun sebanyak 66 orang, usia responden 22 sampai 27 tahun sebanyak 18 orang, usia responden 28 sampai 33 tahun sebanyak 2 orang, usia responden 34 sampai 39 tahun sebanyak 4 orang, dan usia responden lebih dari 40 tahun sebanyak 36 orang.



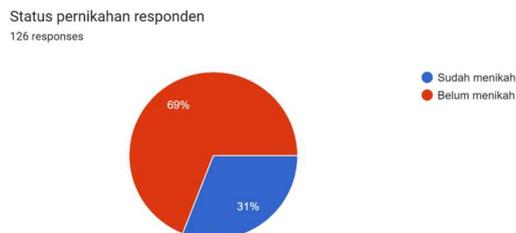
c. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dibawah, menunjukkan bahwa Pendidikan terakhir responden SMP sebanyak 2 orang, responden SMA sebanyak 74 orang, responden DIPLOMA (D1/D2/D3) sebanyak 13 orang, responden SARJANA sebanyak 37 orang.



d. Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan

Berdasarkan data dibawah, menunjukkan bahwa responden yang sudah menikah ada 39 orang dan yang belum menikah ada 87 orang.



2. Hasil olah data

a. Evaluasi Outer Loading

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variable	Ethical Behavior	Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Nasabah	Realibility
EB1	0.945				
EB2	0.958				
EB3	0.912				
KEP1		0.914			
KEP2		0.899			
KEP3		0.899			
KUP1			0.893		
KUP2			0.924		
KUP3			0.93		
LN1				0.896	
LN2				0.877	
LN3				0.879	
R1					0.891
R2					0.838
R3					0.908

Setelah melakukan pengujian data variable dapat dilihat pada table diatas bahwa semua variable memiliki hasil yang positif yaitu nilai diatas $> 0,6$, maka dapat saya simpulkan bahwa seluruh variable memenuhi kriteria.

b. Construct Validity

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Perilaku etis	0.932	0.934	0.957	0.88
Kepuasan	0.888	0.889	0.931	0.818

Kualitas Pelayanan	0.904	0.907	0.94	0.838
Loyalitas Nasabah	0.86	0.861	0.914	0.781
Reliability	0.854	0.861	0.911	0.774

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tiap variable memiliki discriminant validity yang baik. Hasil pada table diatas menunjukkan bahwa data telah memenuhi kriteria karena lebih dari $> 0,5$ dengan nilai AVE perilaku etis 0.88, kepuasan 0.818, kualitas pelayanan 0.838, loyalitas nasabah 0.781, dan *realibility* 0.774.

c. Discriminant validity

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variabel	Ethical Behavior	Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Nasabah	Realibility
Ethical Behavior	0.938				
Kepuasan	0.791	0.904			
Kualitas Pelayanan	0.757	0.862	0.916		
Loyalitas Nasabah	0.64	0.7	0.685	0.884	
Realibility	0.857	0.729	0.695	0.576	0.88

Nilai validitas discriminant cross loading dapat dikatakan memenuhi kriteria apabila nilai pada variable yang bersangkutan lebih besar dari variable-variable yang lain (Ghozali dan Laten,2015). Dari hasil pengujian data pada table digambar 3, seluruh indikator telah memenuhi kriteria karena nilai pada variable yang bersangkutan lebih besar dari variable-variable yang lain.

d. Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variabel	Composite reliability (rho c)
Ethical Behavior	0.957
Kepuasan	0.931
Kualitas Pelayanan	0.94
Loyalitas Nasabah	0.914
Realibility	0.911

Nilai Composite Realibity dapat dikatakan memenuhi kriteria apabila nilai yang dihasilkan lebih dari 0,70. Namun, 0,60 – 0,70 masih dapat diterima (Ghozali dan Laten,2015). Dari hasil pengujian data pada table digambar 4, seluruh variable dinyatakan memenuhi kriteria karena nilai yang dihasilkan lebih dari 0,60 yaitu kepuasan kerja 0,757, kinerja karyawan 0,683, kompensasi 0,759 dan work family conflict 0,810.

3. Evaluasi Inner Model

a. R – square overview

Tabel 5. Hasil Pengujian Validitas Instrumen

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan	0.79	0.787
Loyalitas Nasabah	0.491	0.488

Nilai R Square kepuasan 0,787 artinya, kepuasan sebesar 78,7% di pengaruhi oleh tiga variable lainnya, sedangkan 21,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variable yang diteliti. Nilai R Square loyalitas nasabah 0,488 artinya, loyalitas sebesar 48,8% di pengaruhi oleh kepuasan, sedangkan 51,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variable yang diteliti.

b. Path coefficients

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas Instrumen

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-statistics (O/STDEV)	P-values
Ethical Behavior -> Kepuasan	0.235	0.222	0.110	2.146	0.032
Kepuasan -> Loyalitas Nasabah	0.560	0.533	0.163	3.431	0.001
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan	0.568	0.573	0.079	7.171	0.000
Reliability -> Kepuasan	0.115	0.121	0.105	1.086	0.277

Antar variable dapat dikatakan berpengaruh dan signifikan jika nilai yang dihasilkan T statistic lebih dari 1,96 dan nilai P values kurang dari 0,5 (Ghozali dan Laten,2015). Dari hasil pengujian data pada table digambar 4 dapat dinyatakan bahwa:

- H1 atau hipotesis pertama diterima, karena ethical behavior memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai T statistics 2.146 yang dimana lebih dari 1.96 dan nilai P values 0.032 yang dimana kurang dari 0.5
- H2 atau hipotesis kedua diterima, karena kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai T statistics 3,431 yang di mana lebih dari 1,96 dan nilai P Values 0,001 yang di mana kurang dari 0,5.
- H3 atau hipotesis ketiga diterima, karena kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai T statistics 7.171 yang di mana lebih dari 1,96 dan nilai P Values 0,000 yang di mana kurang dari 0,5
- H4 atau hipotesis keempat ditolak, karena reliability memiliki pengaruh negative dengan nilai T statistics 1.086 yang dimana kurang dari 1,96 tetapi nilai P values diterima karena kurang dari 0,5 dengan nilai 0.277

C. Q2 predict

	Q ² predict
--	------------------------

KEP1	0.689
KEP2	0.571
KEP3	0.622
LN1	0.393
LN2	0.334
LN3	0.313

Nilai Q2 dapat dikatakan menunjukkan predictive relevance apabila nilai yang dihasilkan lebih dari 0, apabila nilai yang dihasilkan kurang dari 0, menunjukkan bahwa model tersebut kurang memiliki predictive relevance (Ghozali dan Laten,2015). Dari hasil pengujian data pada table 7, seluruh nilai menunjukkan predictive relevance karena lebih dari 0.

4. Pembahasan

a. Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa reliability berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi kehandalan Bank akan meningkatkan kepuasan nasabah. Reliability adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Othman & Owen, 2001). Kehandalan (reliability) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

b. Pengaruh Perilaku Etis Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa perilaku etis berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menandakan kalau kita berperilaku dengan sopan dan responsif maka konsumen akan puas dengan karakteristik kita. Perilaku etis merupakan perilaku yang sesuai dengan norma, nilai, dan hukum yang berlaku. Norma tersebut berfungsi sebagai pegangan seseorang dalam bertingkah laku (Bertens, 1994). Perilaku etis sangat bermanfaat untuk kepentingan pribadi dan untuk berinteraksi di lingkungan sosial.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian yang sudah dilakukan membuktikan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal itu dikarenakan bahwa nasabah akan mempercayakan permasalahan mereka kepada kita kalau mereka sudah melihat kualitas kita dalam melayani. Hal ini sesuai dengan penjelasan Arianto (2018:83) bahwa Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

d. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Menurut Fornell dalam Lupiyoadi Hamdani (2006: 192) bahwa banyak manfaat yang diterima perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

- 1) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Reliability berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi keandalan kita dalam menangani permasalahan nasabah maka mereka akan meningkatkan kepuasan nasabah.
- 2) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa perilaku etis berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi hormat kita kepada nasabah maka mereka tidak akan segan kepada kita.
- 3) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas karyawan dari Bank maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.
- 4) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini berarti jika nasabah puas atas kinerja suatu perusahaan maka itu dapat meningkatkan loyalitas mereka.

Dalam membangun kepercayaan, bank harus fokus pada peningkatan kinerjanya pada determinan-determinan penting tersebut

2. Saran

Manajemen perbankan perlu mempertahankan loyalitas nasabah mereka melalui upaya memaksimalkan kepuasan dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perbankan pada umumnya, mungkin mereka juga bisa memberikan bonus terhadap nasabah yang sudah loyal kepada mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Creswell. John W. (2008). *Educational Research, Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Pearson Education Inc.
- Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(8), 1546–1567. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-2017-0008>
- Golovkova, A., Eklof, J., Malova, A., & Podkorytova, O. (2019). Customer satisfaction index and financial performance: a European cross country study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 479–491. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0210>
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector. *TQM Journal*, 33(6), 1163–1182. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119>
- Jamal, A., & Adelowore, A. (2008). Customer-employee relationship: The role of self-employee congruence. *European Journal of Marketing*, 42(11–12), 1316–1345. <https://doi.org/10.1108/03090560810903691>.
- Kamath, P. R., Pai, Y. P., & Prabhu, N. K. P. (2020). Building customer loyalty in retail banking: a serial-mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 456–484. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0034>
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: An empirical study on public sector banks in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411–430. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0051>
- Kim, J. (2018). The contrary effects of intrinsic and extrinsic motivations on burnout and turnover intention in the public sector. *International Journal of Manpower*, 39(3), 486–500. <https://doi.org/10.1108/IJM-03-2017-0053>
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Moosa, R., & Kashiramka, S. (2022). Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jima-01-2022-0007>
- Munir, N. S., Saragih, E. H., & Rusli, M. S. (2016). BCA's employer branding – the challenge ahead. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 6(3), 1–22. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-08-2015-0177>
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry.

- International Journal of Bank Marketing, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Pio, R. J., & Lengkong, F. D. J. (2020). The relationship between spiritual leadership to quality of work life and ethical behavior and its implication to increasing the organizational citizenship behavior. *Journal of Management Development*, 39(3), 293–305. <https://doi.org/10.1108/JMD-07-2018-0186>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Seiler, V., Rudolf, M., & Krume, T. (2013). The influence of socio-demographic variables on customer satisfaction and loyalty in the private banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 235–258. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2012-0101>
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Van Esterik-Plasmeijer, P. W. J., & van Raaij, W. F. (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 97–111. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0195>
- Xue, B., Xu, F., Luo, X., & Warkentin, M. (2021). Ethical leadership and employee information security policy (ISP) violation: exploring dual-mediation paths. *Organizational Cybersecurity Journal: Practice, Process and People*, 1(1), 5–23. <https://doi.org/10.1108/ocj-02-2021-0002>
- Zia, A. (2022). Discovering the linear relationship of service quality, satisfaction, attitude and loyalty for banks in Albaha, Saudi Arabia. *PSU Research Review*, 6(2), 90–104. <https://doi.org/10.1108/prr-07-2020-0023>