

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah BANK Rakyat Indonesia

Andi Ferawati ^{*1}, Mahfud Nurnajamuddin², Suriyanti³

^{1,2,3} Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Untuk menganalisis kualitas pelayanan disiplin kerja berpengaruh terhadap kepuasan kinerja nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Mangasa Somba Opu. Selain itu juga untuk mempelajari dan menganalisis variabel-variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Mangasa Somba Opu. Populasi dalam penelitian adalah seluruh nasabah BRI Unit Mangasa Somba Opu Makassar. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan populasi yang jumlahnya sangat besar sehingga berupa representasi populasi. Analisa data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah dengan menggunakan teknik random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah, dalam hal ini Bank BRI cabang Somba OPU telah bekerja semakin maksimal dalam menunjukkan kualitas pelayanan yang terbaik, hal yang sama juga menegaskan hasil penelitian sebelumnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan secara tidak langsung memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening juga menunjukkan hasil yang signifikan dan menjadi faktor pendukung loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Layanan, Pelanggan, Loyalitas*

Copyright (c) 2023 Andi Ferawati

✉ Corresponding author :

Email Address : ferawatiandi108@gmail.com

PENDAHULUAN

Lembaga perbankan sebagai salah satu lembaga keuangan yang ada di negara kita memiliki peran yang sangat penting, yaitu sebagai penunjang kegiatan roda perekonomian nasional dan sebagai pendukung laju pertumbuhan ekonomi terutama untuk memacu pembangunan nasional.

Perbankan dalam operasionalnya dengan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan selanjutnya disalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman. Melihat peran pokok perbankan yang penting sebagai lembaga perantara keuangan, maka hal dasar yang sangat di butuhkan oleh pihak perbankan saat ini untuk dapat menjalankan peran penting tersebut adalah kepercayaan dan keyakinan dari masyarakat atas dunia perbankan.

Pada situasi persaingan perbankan, bank-bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada ditangan. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan nasabah untuk melakukan penggunaan ulang jasa perbankan. Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan.

Menurut Parasuraman et.al (lupiyoadi 2020) ada lima dimensi yang relevan untuk menjelaskan kualitas pelayanan yang dikenal dengan model SERVQUAL yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut merupakan kunci utama untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya berujung pada loyalitas nasabah. Pengalaman membuktikan nasabah-nasabah yang puas dan loyal akan membangun *custome based* yang lebih kokoh buat masa depan sebuah bank. Dengan memperbesar *customer based* diharapkan nasabah tidak rentan menghadapi perubahan suku bunga dan bankpun masih bisa memperoleh margi yang baik.

Tjiptono (2020) menambahkan kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Dalam memberikan pelayanan, setidaknya bank harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut RATER sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal, yaitu *reability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (komunikasi), dan *responsiveness* (cepat tanggap), Tjiptono (2020:69). Mengabaikan faktor-faktor kualitas layanan di atas akan memberikan dampak terhadap kinerja dan akibatnya mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

Kehandalan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai yang dijanjikan, jaminan dapat dilihat dari pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, bukti fisik dapat dilihat dari fasilitas yang kasat mata yang dapat dinikmati langsung oleh nasabah, komunikasi yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individu kepada nasabah dan mengerti kebutuhan nasabah, sedangkan cepat tanggap kemampuan karyawan untuk membantu nasabah menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah. Salah satu cara menciptakan pelayanan yang berkualitas adalah bank dapat membedakan dirinya sendiri dengan cara konsisten menyampaikan mutu lebih tinggi ketimbang pesaingnya, pihak bank melakukan interaksi dengan nasabah yang disertai umpan balik sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan.

Nasabah yang loyal adalah alat promosi yang efektif. Dengan adanya nasabah yang loyal akan sangat membantu pihak bank, karena nasabah yang loyal, merupakan alat promosi dari mulut kemulut yang efektif. Nasabah yang loyal akan membawa nasabah lainnya untuk menikmati pelayanan produk perusahaan. Semakin meningkat jumlah nasabah yang dilayani, semakin meningkat pula pendapatan dan laba perusahaan (Warta BRI 2019 : 17).

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan salah satu Lembaga perbankan yang terpercaya dan memiliki jaringan yang terluas, saat ini memiliki beberapa produk unggulan yang dapat bersaing baik dari segi teknologi maupun kedekatan kepada masyarakat. Adapun produk tabungan yang paling diandalkan dan memiliki jumlah nasabah terbesar adalah BritAma.

Dari sistem pelayanan yang diberikan oleh bank BRI apakah ada nasabah yang merasa puas, sehingga loyal terhadap bank ini sehingga nasabah menggunakan serta memanfaatkan kembali. Jika nasabah puas maka yang diharapkan oleh bank adalah perekomendasi ke rekannya yang lain untuk menggunakan jasa bank BRI dan meningkatkan proporsi pembelanjaan layanan bank.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah dan fasilitas yang baik untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada serta untuk mendapatkan calon nasabah. Pelayanan yang diterima nasabah dapat dijadikan standar dalam menilai kinerja suatu bank yang berarti bahwa kepuasan nasabah

adalah hal yang utama.

Dalam memberikan pelayanan, setidaknya bank harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut RATER sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal, yaitu reability (kehandalan), assurance (jaminan), tangible (bukti fisik), empathy (komunikasi), dan responsiveness (cepat tanggap), Tjiptono (2006:69). Mengabaikan faktor-faktor kualitas layanan di atas akan memberikan dampak terhadap kinerja dan akibatnya mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah.

Formulasi tingkat kesesuaian yang dipakai adalah perbandingan antara nilai kinerja pelayanan yang diberikan kepada nasabah dengan nilai harapan nasabah terhadap BRI Unit. Jika terjadi selisih antara kinerja pelayanan dengan kepentingan debitur itulah yang disebut kesenjangan atau gap. Kesenjangan yang negatif mengindikasikan kualitas pelayanan tergolong buruk atau mengecewakan dan sebaliknya jika kesenjangan itu positif maka kualitas pelayanan BRI Unit tergolong memuaskan atau baik.

Dalam bisnis perbankan, persaingan meraih nasabah sangat kompetitif, sehingga BRI Unit harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para nasabah dengan jalan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan pada setiap nasabah BRI Unit mangasa somba opu Makassar. Pelayanan BRI Unit dikategorikan memuaskan bila kinerja pelayanan dan disiplin kerja yang diberikan kepada nasabah lebih besar dari pada harapan debitur tersebut. Untuk mengukur kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan mencari tingkat kesesuaian antara nilai kinerja pelayanan yang diberikan oleh BRI Unit kepada nasabah dengan nilai kepentingan atau harapan nasabah itu sendiri. Untuk mengukur dan mengevaluasi kepuasan nasabah, para pakar menggunakan suatu dimensi yang dapat dianggap representatif dari kualitas pelayanan pada suatu bank termasuk BRI Unit Mangasa somba opu makassar.

Berdasarkan masalah pokok dan kerangka pemikiran yang telah di uraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Unit Mangasa Somba Opu Makassar
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Unit Mangasa Somba Opu Makassar
3. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Mangasa Somba Opu Makassar
4. Kualitas Layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bank BRI Unit Mangasa Makassar

METODOLOGI

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian studi kasus yang didukung dengan survei yang mengumpulkan informasi mengenai faktor-faktor terkait dengan variabel penelitian yaitu variabel kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas nasabah. Kerlinger (2011) menyatakan bahwa "penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologis. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan nasabah dari BRI Unit Mangasa Somba Opu Makassar yang masih aktif dalam melakukan transaksi yaitu sejumlah 229 orang dengan sampel yang diambil sebanyak 59 orang.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber tangan pertama baik secara individu maupun berkelompok, yang dalam penelitian ini bersumber dari para debitur KUPedes BRI Unit melalui suatu daftar pertanyaan/kuesioner sedangkan data sekunder yaitu data primer yang telah diolah sedemikian rupa dan disajikan oleh pengumpul data primer

atau pihak yang lain, seperti data hasil penelitian terdahulu, dari buku-buku laporan, atau data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari laporan Bank Rakyat Indonesia cabang Makassar tentang laporan jumlah dan nilai nominal Kupedes dan data lain yang mendukung kelengkapan penelitian ini.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah (a) Interview (wawancara), yaitu data yang diperoleh dari responden melalui percakapan langsung dengan pihak-pihak yang berkompeten pada Bank BRI unit Mangasa Somba Opu Makassar. (b) Observation (pengamatan), yaitu melakukan pengamatan dan pencatatan langsung secara sistematis terhadap keadaan yang terjadi, khususnya fenomena Kualitas Pelayanan, Disiplin kerja dan Kepuasan nasabah. (c) Quisioner (angket pertanyaan), merupakan instrumen pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang disiapkan untuk masing-masing responden sesuai dengan rumusan dalam definisi operasional. (d) Documentation (pendokumenan), yaitu mengumpulkan data berdasarkan dokumen-dokumen dan laporan tertulis lainnya (data sekunder) yang ada hubungannya dengan penelitian ini

Metode analisi yang digunakan mengidentifikasi dan menguji hubungan antar variabel yaitu (a) Analisis Deskriptif yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui secara deskriptif gambaran persepsi nasabah tentang variabel penelitian seperti nilai rata-rata dan persentase (%) (b) Metode Analisis yaitu yang penelitian ini menggabungkan antara metode deskripsi dan metode induksi kedua metode ini dituangkan kedalam kerangka metode dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Bri Unit Mangasa Somba Opu Makassar.

Hasil dari pengujian menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara hubungan variable Kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat signifikansi $P < 0,05$, yaitu menunjukkan pengaruh sebesar $P = 0,16$, hasil ini menjelaskan bahwa $H_0 =$ Diterima dan H_1 ditolak. Atau dengan kata lain bahwa Kualitas Layanan yang dilakukan oleh Bank BRI Unit Mangasa Somba Opu Makassar adalah sepenuhnya menunjang kepuasan nasabahnya. Antara variable X_1 dan Y_1 memiliki keterkaitan yang signifikan dan positif.

Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Unit Mangasa Somba Opu Makassar.

Pada uji Scatter Plot didalam grafik menunjukkan pengaruh simultan antara kualitas layanan terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan koefisien regresi sebesar $P = 0,16$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan dan positif antara keduanya yang ditunjukkan melalui grafik. Peningkatan kualitas +1 juga menaikkan loyalitas nasabah sebesar +1 dan begitu pula sebaliknya. Adanya peningkatan yang searah menjelaskan bawah $H_0 =$ diterima dan $H_1 =$ ditolak.

Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Mangasa Somba Opu Makassar.

Hasil dari pengujian menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara hubungan variable Kepuasan Nasabah (Y_1) terhadap Loyalitas nasabah (Y_2) dengan tingkat signifikansi $P < 0,05$, yaitu menunjukkan pengaruh sebesar $P = 0,32$, hasil ini menjelaskan bahwa $H_0 =$ Diterima dan H_1 ditolak.

Kualitas Layanan Berpengaruh Secara Tidak Langsung Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank BRI Unit Mangasa Makassar.

Ada hubungan secara parsial yang terjadi antara Kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, hasil pengolahan data secara langsung tersebut menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Tabel 2. Nilai Koefisien Kualitas Layanan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	2.869	.443
Kualitas_Layanan_x1	.322	.103

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan_x1

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan_Y2

Hasil tersebut menunjukkan nilai koefisien Kualitas Layanan sebagai Predictors dan Loyalitas Pelanggan sebagai variable terikatnya sebesar $P > 0,05$ atau $P = 0.103$, maka hal ini menyatakan bahwa $H_0 =$ Ditolak dan $H_1 =$ Diterima.

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan alat ukur SPSS telah menunjukkan hasil bahwa keseluruhan hipotesis adalah diterima dan benar. salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran. Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan. Menurut Reichheld dan Sasser, loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis. Menurut Castro dan Armario, loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru.

Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan. Profit merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani.

Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputas bisnis.

Tabel 3. Pengaruh Langsung Antara Variable Independent Terhadap Variable Intervening Dan Variable Intervening Terhadap Variable Dependent.
Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	Beta			Zero-order
1 (Constant)		2.949	.005	
Kualitas_Layanan_x1	.540	4.843	.000	.540

Dari hasil pengujian tidak langsung diatas menjelaskan bahwa hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah adalah signifikan dan bernilai positif yaitu nilai $P < 0,05$. Artinya bahwa factor loyalitas adalah memang sepenuhnya ditunjang oleh kualitas layanan yang baik. Hal ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan hal yang serupa yaitu Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Konsep dari kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada

penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Lebih jauh melihat mengenai hasil yang ditunjukkan didalam penelitian ini mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah yang dilakukan oleh Bank Unit Mangasa Somba Opu adalah telah memperlihatkan hasil yang begitu baik, meskipun hasil yang telah ditunjukkan oleh nilai R_2 yaitu hanya sebesar 31,89% hal ini memberikan gambaran bahwa ternyata lebih dari sekitar 60% hal yang sebenarnya membuat nasabah pada Bank BRI Unit Mangasa Cabang Somba Opu menjadi puas dan loyal.

Tabel 4. Hasil Pengujian Tidak Langsung

Coefficients ^a				
Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	Beta			Zero-order
1 (Constant)		6.472	.000	
Kepuasan_x2	.383	3.129	.003	.383

Tabel diatas memperlihatkan hasil yang serupa dengan table sebelumnya diatas yang dimana pada hasil pengujian tidak langsung ini adalah pun menjelaskan hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas. Dengan nilai signifikansi $P < 0,05$ menjelaskan bahwa ternyata benar adanya bahwa factor kepuasan pelanggan pun menjadi alasan sehingga nasabah pun semakin loyal.

Adapun factor lain yang menjadi perhatian yang sepenuhnya tidak tertuang didalam penelitian adalah bagaimana pengaruh image dari Bank BRI itu sendiri yang menjadi perhatian utama didalam proses pengumpulan data dan wawancara bahwa ternyata pengaruh Image dapat menaikkan rating dan menjadikan nasabah Bank BRI menjadi loyal. Hal ini tidak lepas dari peran kerja bersama yang telah dilakukan oleh para karyawan Bank BRI dalam menciptakan suasana yang kondusif didalam menunjang performa mereka didalam memberikan pelayanan jasa kepada para nasabahnya.

Hasil pengolahan data menunjukkan hasil yang keduanya sangat signifikan baik secara simultan maupun secara parsial, kualitas layanan berdampak secara nyata terhadap kepuasan nasabah, serta kepuasan nasabah merupakan variable intervening didalam membentuk loyalitas nasabah. Kedua variable yang diteliti merupakan kunci didalam membentuk loyalitas konsumen, factor yang paling dominan adalah kualitas layanan itu sendiri sekitar 0,016. Nilai koefisien ini telah memberikan gambaran bahwa kunci dasar untuk membentuk suatu kepuasan adalah terletak dari bagaimana cara membuat formulasi peningkatan kualitas layanan menjadi lebih baik.

Pasca krisis yang melanda Indonesia periode tahun 1998 yang membuat keadaan perekonomian menjadi porak poranda, kelesuan terhadap kegiatan perekonomian kian terasa sehingga memaksa para pelaku perekonomian menjadi semakin harus berusaha keras untuk keluar dari pokok permasalahan yang ada, khusus pada dunia perbankan kondisi serupa juga dirasakan maka lepas dari itu semua dunia perbankan disamping manual produk perbankan sendiri juga dituntut harus bisa lebih meningkatkan daya saing dari segi pelayanan jasanya.

Era dimana pendekatan persuasive menjadi salah satu alternative untuk bisa memasarkan jasa yang tengah ditempuh oleh Bank BRI cabang Mangasa Somba Opu saat ini, *Upgrade* skill performance demi meningkatkan nilai jual ditengah persaingan didalam dunia perbankan. Maka keadaan inilah menjadi tonggak dasar untuk perbaikan citra bank BRI Unit Mangasa Somba Opu Makassar.

Aaker (2020) mengemukakan bahwa *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan sebuah produk atau jasa layanan sehubungan

dengan maksud yang diharapkan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2021) menyatakan bahwa *perceived quality* mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Terdapat berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat konsumen yang dilayani merasa puas dan dapat menjadikan konsumen loyal. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan membangun *brandimage* yang positif di mata konsumen (Randal, 2001, p.7). Sivadas & Baker-Prewitt mengemukakan bahwa tujuan utama pengukuran kepuasan pelanggan adalah loyalitas pelanggan.

Fasilitas gedung yang baik dan suasana yang nyaman juga menjadi perhatian dan catatan penting didalam proses penyusunan penelitian ini bahwa fasilitas yang disiapkan oleh Bank BRI Cabang Mangasa Somba Opu juga menunjang kepuasan nasabah mereka.

Menjadi catatan penting kedepannya bahwa ada masih banyak lagi hal sebenarnya yang membuat nasabah pada Bank BRI Unit Mangasa Somba Opu menjadi loyal dan hal ini merupakan catatan penting kedepannya untuk dilakukan revisi kembali didalam penulisan ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah, dalam hal ini Bank BRI Unit Mangasa Somba Opu sudah menunjukkan performa yang kian maksimal dalam menunjukkan kualitas layanan yang terbaik, hal serupa pula membenarkan hasil penelitian sebelumnya bahwa kualitas layanan benar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas layanan secara tidak langsung memberikan kontribusi yang signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah.
3. Kepuasan Nasabah yang menjadi *variable intervening* juga menunjukkan hasil yang signifikan dan dalam menunjang *factor* loyalitas nasabah.

Referensi:

- Abed, Abdedniya dan Majid N.Z, (2011), *Measuring the Perceive Service Quality in the Islamic Bank System Malaysia*, *International Journal Business and Social Science*, Vol 2, NO 13
- Agha, Tahir dan Asghar Ali (2013) *Assessing Service Attitude: Service Quality Measure Taken by Islamic Banks in Pakistan*, *Journal of Busness and Management (JOSR-IBM)*, Vol 8, pp 61-68
- Anonim, 2013, *Pedoman Pelaksanaan Kredit Bisnis Mikro*, Kantor Pusat PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Jakarta.
- Caruana, Albert, 2017. *Service Loyalty The Effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction*, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, 2002, pp. 811-828.
- Dendawijaya, Lukman. 2018. *Manajemen Perbankan*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu, 2012. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 22, pp 99-113.
- Gaspersz, Vincent. 2014. *Total Quality Management*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kartajaya, H, 2016. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotier, Philip. 2020. *Marketing Management*, alih bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny Rusli. PT Prendallindo. Jakarta.
- Mahmoeddin.As. 2014. *Etiket Pelayanan Bank*. PT.Toko Gunung Agng. Jakarta.
- Muljono.P Teguh. 2018. *Manajemen Perkreditan Bagi Bank Komersial*. Edisi III. BPFE. Yogyakarta.

- Oliver, Richard L, 2013. *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*, Mc Graw - Hill Companies, Inc, Singapore.
- Pasuranman. 2020. *Marketing Service: Competing Trough Quality*, The Free Press A Division of Micmilan, Inc.
- Reichheld dan Saaser. 2012. *Zero Defenitions : Quality Comes TO Services Harvard Business Review*, 68(5), p.105-11
- Santoso, PB dan Ashari. 2015. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Sekaran, Uma, 2020, *Research Methods For Business*, Third Edition, John Wiley & Sons, Inc, New York
- Supranto, J MA, 2017. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiarto, Siagian. D, Sunaryanto. T. L, Oetomo. S. D. 2011. *Teknik Sampling*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sumarni Murti. 2012. *Manajemen Pemasaran Bank*. Edisi V. Liberty. Yogyakarta.
- Sutojo Siswanto. 2015. *Strategi Manajemen Kredit Bank Umum*. Damar Mulia Pustaka. Jakarta.
- Swastha, B dan Handoko, T.H. 2017, *Manajemen Pemasaran Anafisa Prilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.