

Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan BRI Sebagai Variabel Mediasi

Ghea Dwi Rahmadiane¹, Erni Unggul Sedy Utami², Hesti Widianti³

Program Studi Akuntansi Sektor Publik, Politeknik Harapan Bersama, Tegal, Indonesia¹

Program Studi Akuntansi, Politeknik Harapan Bersama, Tegal, Indonesia²

Program Studi Akuntansi, Politeknik Harapan Bersama, Tegal, Indonesia³

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan BRI Cabang Brebes. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer dan menggunakan teknik kuesioner dan wawancara dengan metode accidental sampling pada pelanggan BRI Cabang Brebes. Teknik analisis dalam penelitian ini dengan menggunakan Analysis of Moment Structure (AMOS) untuk menganalisis data yang ada. Hasil dari penelitian ini antara lain Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: kepuasan pelanggan; kualitas pelayanan; loyalitas pelanggan

Abstrak

This study aims to determine the effect of service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable on customers of BRI Branch Brebes. This type of research is a quantitative research with primary data and using questionnaires and interviews with accidental sampling method on customers of BRI Branch Brebes. The analysis technique in this study uses the Analysis of Moment Structure (AMOS) to analyze the existing data. The results of this study include the quality of service has a positive effect on customer satisfaction. Service quality has no effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty. Customer satisfaction mediates the relationship between service quality and customer loyalty.

Kata Kunci: customer loyalty; customer satisfaction; service quality

Corresponding author. ghea.unsoed@gmail.com¹, erni.unggul@poltektegal.ac.id², hesti_widianti@poltektegal.ac.id³

How to cite this article.

Rahmadiane, G. D., Utami, E.U.S., & Widianti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan BRI Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 11–16. <https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/40227/18880>

History of article. Received: Oktober 2021, Revision: Desember 2021, Published: Maret 2022

PENDAHULUAN

Komponen utama untuk menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang adalah dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan utama yang diupayakan oleh setiap perusahaan. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan

mempertahankan loyalitas pelanggan akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. (Griffin, 2002) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Jadi semakin lama loyalitas seseorang pelanggan maka semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan.

(Kotler et al., 2005) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu

mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama, pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada perusahaan. Kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga, pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat, biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima, perusahaan dapat mengurangkan biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan. Keenam, pelanggan loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Pelanggan yang loyal akan memberikan kontribusi yang baik bagi perusahaan, kontribusi yang diharapkan adalah meningkatnya volume penjualan yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Penelitian terdahulu telah mengkaji anteseden loyalitas pelanggan. Pertama, Kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. (Alonso-Almeida et al., 2014) juga menyatakan bahwa melalui kualitas dan nilai yang dirasakan sangat penting untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. (Kotler et al., 2005) menyatakan kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan perusahaan.

Kedua, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Pelanggan yang puas terhadap barang atau jasa akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang dan kecenderungan mempersering pembeliannya serta semakin loyal terhadap barang atau jasa tersebut. Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan

produsen. menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan menyebabkan tingginya loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat gap penelitian dalam pengujian terkait loyalitas pelanggan. Adanya perbedaan hasil penelitian dalam menguji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menyatakan kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, namun penelitian lain menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan dan kepercayaan. Terkadang pada kenyataannya kualitas layanan yang tinggi tidak selalu diikuti dengan loyalitas pelanggan yang tinggi pula, begitupun sebaliknya. Oleh karena itu penelitian ini berkontribusi sangat besar untuk mengetahui hubungan sebenarnya diantara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan dengan menambahkan variabel mediasi didalamnya.

Terdapat beberapa penelitian empiris yang mendukung bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan. Kepuasan pelanggan merupakan target yang diinginkan karena pelanggan yang puas cenderung membeli lebih banyak dan menyebarkan berita dari mulut ke mulut kepada pelanggan lain. Anderson juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas layanan dan kepuasan. Manfaat spesifik dari kepuasan yaitu adanya keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan. Penelitian lain menemukan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi akan menyebabkan tingginya loyalitas

Bank BRI (Bank Rakyat Indonesia) merupakan salah satu bank milik pemerintah Republik Indonesia dan merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia. Bank ini memiliki kantor unit hampir di setiap kecamatan di seluruh Indonesia. Selain itu, BRI telah berhasil menjadikan layanan elektronik perbankan mengalami pertumbuhan yang pesat. Penggunaan *e-Banking* sangat berpotensi untuk mengalami peningkatan, karena jumlah rekening nasabah BRI yang telah mencapai 45 juta rekening.

METODE

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Brebes.

Jenis data pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan cara menganalisis tabulasi data primer dari kuesioner yang telah dibagikan dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik random sampling. Bank BRI (Bank Rakyat Indonesia) merupakan salah satu bank milik pemerintah Republik Indonesia dan merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia. Berdasarkan (Hair et al., 2010) yang menganjurkan bahwa dengan menggunakan Structural Equational Model (SEM) ukuran sampel minimum sebesar 100. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali parameter. Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel independen (kualitas layanan), 1 variabel dependen (kepuasan pelanggan), dan 1 variabel mediasi (loyalitas pelanggan) serta terdapat 16 indikator dan 4 koefisien jalur sehingga *total estimated parameter* sebanyak 20 parameter, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel minimal yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah 100. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* yang berisi 7 skala. Pengujian pengukuran terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Terdapat dua ukuran validitas konstruk, yaitu *Convergent Validity*, dan *Discriminant Validity*. Pada model ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang baik dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai kritis atau *t* tabel, yaitu dengan cara membandingkan nilai *t* tabel tersebut dengan nilai *t* hitung dalam penelitian atau membandingkan nilai *p* dengan 0,05. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai *t* tabel < *t* hitung atau *p* < 0,05. Berdasarkan tabel distribusi *t*, besarnya nilai *t* tabel dalam penelitian ini yaitu dengan jumlah sampel 110 dan tingkat signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 1,970. Sedangkan untuk nilai *t* hitung pada hubungan antar variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

			C.R.	Nilai <i>t</i> _{table}	p
KEPUASAN PELANGGAN	<---	KUALITAS LAYANAN	6.060	1,976	0,000
LOYALITAS	<---	KUALITAS LAYANAN	.830	1,976	0,407
LOYALITAS	<---	KEPUASAN PELANGGAN	2.427	1,976	0,015

Sumber: Data Primer (2021)

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa nilai *Z* hitung diperoleh nilai 2,289 lebih besar dari *Z* tabel dengan signifikansi 0,05 yaitu 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan kausal antara kualitas layanan terhadap loyalitas.

Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang telah dilakukan perusahaan berpengaruh langsung dalam menciptakan suatu kepuasan pelanggan. Variabel kualitas layanan menjadi variabel yang penting untuk dipertimbangkan oleh nasabah dalam menciptakan kepuasan terhadap pelayanan Bank Rakyat Indonesia Cabang Brebes. Kualitas layanan adalah senjata ampuh dalam keunggulan perusahaan, terutama perusahaan barang dan jasa. Kualitas layanan menjadi pemicu keberhasilan perusahaan pada segala lini.

Berdasarkan jawaban dari responden, mereka merasa puas terhadap layanan yang telah diberikan dari karyawan Bank Rakyat Indonesia Cabang Brebes. Berarti semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Kepuasan tersebut berasal dari penampilan petugas yang baik dan tersedianya sarana dan prasarana yang menarik. Petugas yang baik harus ramah, sopan, menarik, cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar, karena kenyamanan pelanggan sangat tergantung dari petugas yang melayaninya. Petugas dalam menyampaikan segala informasi yang dibutuhkan pelanggan disampaikan secara jelas dan mudah dipahami. komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang sehingga jika pelanggan mempunyai masalah, pelanggan tidak segan-segan mengemukakannya kepada petugas. Mampu berkomunikasi dengan baik juga akan membuat setiap permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham.

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan, Petugas memberikan prosedur tidak berbelit belit dan dalam pengurusannya cepat agar tidak menyusahkan pelanggan. Di sini petugas harus mampu bertanggung jawab melayani setiap nasabah dari awal hingga selesai. Nasabah akan merasa puas jika mereka merasakan adanya tanggung jawab dari petugas tersebut. Petugas

dengan sabar melayani pelanggan dan berusaha menerima keluhan pelanggan dengan baik. Dengan begitu, pelanggan akan merasa dihargai dengan baik. petugas selalu meluangkan waktu berkomunikasi dengan pelanggan dan sangat mengutamakan kepentingan pelanggannya. Segala pelayanan yang diberikan membuat pelanggannya puas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Medari et al., 2017) yang menyatakan ada hubungan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut sejalan dengan (Naeem et al., 2009) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari kualitas layanan. (Manullang, 2008) yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan dilihat dari lima dimensi : *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* yang memiliki dampak positif bagi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2021) dan (Romadhon, 2013).

Kualitas Layanan Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan yang telah dilakukan perusahaan tidak dapat secara langsung mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Dalam organisasi, loyalitas merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan suatu perusahaan. Sebuah perusahaan bisa berkembang atau tidak tergantung dari besar kecilnya jumlah pelanggan, khususnya pelanggan yang loyal. Nasabah yang loyal merupakan asset yang harus terus menerus dipertahankan. Dalam persaingan yang ketat merupakan suatu hal yang perlu diwaspadai sehingga loyalitas pelanggan harus dipertahankan dengan sebaik-baiknya. Usaha menciptakan loyalitas pelanggan sangat beragam. perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat dalam menciptakan loyalitas nasabahnya.

Jika dilihat dari kondisi responden, hal ini sangat wajar. Pelanggan pada umumnya belum bisa loyal pada satu perusahaan saja karena pelanggan masih mencari-cari produk lain yang mempunyai biaya terendah namun kualitasnya sama baik dengan pelayanan Bank Rakyat Indonesia Cabang Brebes. Pernyataan ini

didukung berdasarkan teori brand switching menurut (Maulana & Astuti, 2012) yang menyatakan bahwa konsumen sebagai pihak yang menikmati manfaat dari produk perusahaan akan terus mencari produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara sempurna. Oleh karena itu hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alonso-Almeida et al., 2014).

Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan yang telah dirasakan pelanggan berpengaruh secara langsung dalam terciptanya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Dan kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan kualitas pelayanan, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Berdasarkan hasil kuesioner, nasabah puas terhadap keseluruhan produk yang ditawarkan dari pelayanan Bank Rakyat Indonesia Cabang Brebes. Ini berarti bahwa, semakin baik kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan Bank Rakyat Indonesia Cabang Brebes maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan, sebaliknya bila kepuasan yang dirasakan rendah, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin rendah. Kualitas pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan promosi gratis terhadap jasa yang telah diterimannya. Begitu sebaliknya, apabila pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan, maka akan muncul *terrorist customer* yaitu pelanggan berbicara mengenai hal yang negatif mengenai bank dikarenakan tidak puas terhadap pelayanan yang diperoleh. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Shpëtim,

2012), (Kumar et al., 2011), (Wendha et al., 2013), dan (Medari et al., 2017) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan Memediasi Hubungan Antara Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan yang telah dilakukan harus diarahkan pada terciptanya kepuasan pelanggan untuk dapat menciptakan loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan mampu memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat besar sehingga pelanggan menjadi sangat loyal kepada Bank Rakyat Indonesia Cabang Brebes, bahkan merekomendasikan pada orang lain serta dengan adanya kualitas yang baik dalam pemberian layanan produk, menumbuhkan kepuasan bagi pelanggannya. Hal tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan perusahaan yang dapat memberikan layanan yang berkualitas dan pelanggan merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas pelanggan, dan sebaliknya (Kotler et al., 2005). Teori tersebut juga didukung dengan pendapat (Lupiyoadi, 2001) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang ditampilkan oleh suatu perusahaan merupakan salah satu stimulus yang menciptakan pelanggan melakukan transaksi kembali dengan perusahaan barang dan jasa tersebut.)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti meningkat atau menurunnya intensitas perusahaan dalam memberikan kualitas layanan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan; Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti meningkat atau menurunnya kualitas layanan yang diberikan perusahaan tidak akan mempengaruhi loyalitas pelanggan; Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Hal ini berarti meningkat atau

menurunnya kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan; Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti perusahaan yang telah memberikan kualitas layanan akan lebih mudah untuk mencapai loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Di dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa hal yang menjadi keterbatasan bagi peneliti seperti hanya fokus pada satu jenis perusahaan, yaitu perusahaan Bank Rakyat Indonesia. Hal ini menyebabkan beberapa hasil dari penelitian belum bisa digeneralisasikan. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya apabila ingin meneliti mengenai loyalitas pelanggan kembali sebaiknya difokuskan tidak pada satu perusahaan saja. Selain itu, penelitian mendatang juga diharapkan dapat menambah variabel yang dapat memediasi hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan selain kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alonso-Almeida, M. D. M., Bernardo, M., Llach, J., & Marimon, F. (2014). Building loyalty through functional and hedonic quality. *Industrial Management and Data Systems*, 114(3), 387–404. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2013-0278>
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: how to earn it, how to keep it* (p. 252). Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Bill Black, William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Global Edition. <https://www.pearson.com/uk/educators/higher-education-educators/program/Hair-Multivariate-Data-Analysis-Global-Edition-7th-Edition/PGM916641.html>
- Kotler, P., Bambang Sarwiji, & Benyamin Molan. (2005). *Manajemen Pemasaran*.
- Kumar, V., Batista, L., & Maull, R. (2011). The Impact of Operations Performance on Customer Loyalty. *Service Science*, 3(2), 158–171. <https://doi.org/10.1287/SERV.3.2.158>

- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Salemba Empat. <https://doi.org/10.7441/joc.2012.04.02>
- Manullang, I. (2008). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT Garuda Indonesia Airliner di Bandara Polonia Medan* [Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara]. <https://docplayer.info/434427-Pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-pelanggan-jasa-penerbangan-pt-garuda-indonesia-airlines-di-bandara-polonia-medan-tesis.html>
- Maulana, Y., & Astuti, M. (2012). Analisis Pengaruh Servqual Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus Pada Jurusan Teknik Mesin Di Universitas "XYZ"). *Jurnal Rekayasa Mesin*, 3(1), 258–267.
- Medari, H. S., Sri, W. S., & Widajanti, E. (2017). Pengaruh Harga, Loyalitas Merek, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Konsumen Kartu Seluler Telkomsel. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17, 175–185.
- Naeem, H., Akram, A., & Saif, M. I. (2009). Service Quality And Its Impact On Customer Satisfaction: An Empirical Evidence From The Pakistani Banking Sector. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 8(12), 12. <https://doi.org/10.19030/IBER.V8I12.3201>
- Purnama, N. I., Siswadi, Y., & Mujiatun, S. (2021). Model Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 151–163. <https://doi.org/10.30596/JIMB.V22I2.7305>
- Romadhon, G. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Perpindahan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3).
- Shpëtim, Ç. (2012). Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*, 1, 16–35.