

THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON BANKING CUSTOMER LOYALTY: THE ROLE OF SATISFACTION AND SWITCHING COSTS AS MEDIATOR

Sefnedi

Program Studi Magister Sains Manajemen, Pascasarjana, Universitas Bung Hatta
email: sefnedi@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

The notion of customer loyalty as an effective marketing strategy in facing keen competition has been identified. The purpose of this study is to examine the role of customer satisfaction and switching costs as mediator on the relationship between service quality and customer loyalty. The research population is all banking deposit customers of Nagari Bank Main Branch Padang while the numbers of usable samples were 117 respondents. In order to test hypotheses, this study performs SmartPLS 3.2.8. The results of analysis displayed that the strongest effect of service was found on switching costs compared to customer satisfaction and loyalty. In addition, customer satisfaction and switching costs were proven as determinants of customer loyalty, and they also were found as mediator on the relationship between service quality and customer loyalty. The research findings provided some practical contributions that in order to enhancing customer loyalty future, it was suggested to increase customer satisfaction as well switching costs through creating the best service quality.

Keywords: Service quality, Customer satisfaction, Switching costs, and Customer loyalty

PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat berupa giro, deposito, dan tabungan kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat berupa pinjaman seperti kredit (Bank Indonesia, 1998). Namun Dewasa ini, industri perbankan menghadapi situasi persaingan yang ketat. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyak bank yang beroperasi baik bank pemerintah maupun swasta termasuk bank syariah.

Untuk memenangkan persaingan sangat ditentukan oleh loyalitas konsumen yang dalam hal ini adalah nasabah (Kotler, 2017). Sedangkan keuntungan memiliki nasabah loyal adalah mengajak orang lain (*recommend others*), menyampaikan hal-positif kepada orang lain (*say positive things*), melakukan pembelian ulang, dan melakukan pembelaan (Lai, Griffin, & Babin, 2009).

Diantara bank yang menyadari sepenuhnya tingginya tingkat persaingan dalam industri perbankan dan pentingnya makna loyalitas nasabah adalah Bank Nagari Cabang Utama Padang. Berdasarkan data skunder yang diperoleh ditemukan jumlah simpanan deposito pada Bank Nagari Cabang Utama Padang selama tahun 2012-2017 berfluktuasi. Hal ini memberikan indikasi bahwa adanya indikasi nasabah deposito menutup rekeningnya dan mengalihkan dana depositonya kepada bank lain dan kondisi ini merupakan

fenomena bahwa kurang loyalnya nasabah deposito pada Bank Nagari Cabang Utama Padang.

Loyalitas konsumen dipengaruhi diantaranya adalah kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan *switching costs* (Lai *et al.*, 2009). Sedangkan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan (Kotler, 2017). Dengan demikian maka variabel kepuasan dapat berperan sebagai *mediator* antara kualitas pelayanan dan loyalitas.

Loyalitas pelanggan adalah perilaku positif yang diperlihatkan oleh pelanggan dalam tindakan menyampaikan hal-hal positif, merekomendasikan dan melakukan pembelaan, serta melakukan transaksi secara berulang (McKercher, Denizci-Guillet, & Ng, 2012). Sedangkan kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh nasabah setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan (Kotler, 2011).

Switching costs sebagai persepsi konsumen tentang biaya-biaya yang harus dikorbankan dalam beralih dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa lain (Biglaiser, Cr mer, & Dobos, 2013) sedangkan kualitas pelayanan adalah bentuk layanan jasa perbankan yang diberikan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang berkaitan dengan sarana fisik, empati, keandalan, daya tanggap, dan kepastian layanan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Penelitian tentang loyalitas konsumen telah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Berpedoman kepada hasil kajian penelitian terdahulu, dapat penulis kemukakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kepuasan konsumen (Makanyeza & Chikazhe, 2017; Ong, Nguyen, & Syed Alwi, 2017; Pérez & Rodríguez del Bosque, 2015), *switching costs* (Alirezapour, 2012; Farida, 2012; Ishak, 2011) dan kualitas pelayanan (Hendriawan, 2015; Indrayani & Aldino, 2016; Quoquab, Basiruddin, Zaleha, & Rasid, 2013; Sefnedi, 2014; Yaqin & Ilfitriah, 2014). Sementara peneliti lain menemukan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen (Ambarwati, 2014; Budaya, Tinggi, Ekonomisakti, & Kerinci, 2017; Febriani, 2017; Sefnedi, 2016; Thaichon, Lobo, & Mitsis, 2014) dan *switching costs* (Alirezapour, 2012; Ishak, 2011).

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah deposito pada Bank Nagari Cabang Utama Padang dimana jumlah sampel adalah 117 orang dengan menggunakan metode penarikan sampel *purposive sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria yang penulis tetapkan adalah pernah melakukan perpanjangan deposito, berdomisili di Kota Padang, dan 3) memiliki pekerjaan tetap.

Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut berisikan pernyataan yang berhubungan dengan identitas responden, variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, *switching costs*, dan loyalitas nasabah. Sebelum kuesioner disebarkan, terlebih dahulu peneliti menjelaskan tujuan dari penyebaran kuesioner yang dalam hal ini adalah semata-mata untuk kepentingan penelitian dan pengembangan ilmu

pengetahuan. Teknik analisis data menggunakan SmartPLS 3.2.8.

Loyalitas nasabah adalah keputusan nasabah untuk terus menjadi nasabah dalam jangka panjang, dengan melakukan transaksi dan menggunakan jasa perbankan secara berulang-ulang, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perbankan kepada orang lain. Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seorang nasabah deposito yang muncul setelah membandingkan harapan dan kenyataan.

Switching costs adalah persepsi nasabah deposito tentang biaya-biaya, waktu dan tenaga yang harus dikorbankan atau dikeluarkan bila beralih ke bank lain. Sedangkan kualitas pelayanan adalah Aktifitas layanan jasa deposito yang berikan oleh Bank Nagari Cabang Utama Padang kepada nasabah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Mayoritas responden adalah pria (55,2%), usia antara 41 s/d 50 tahun (41,9%), pendidikan Sarjana S1 (42,4%), pekerjaan sebagai pegawai swasta (29,7%), dan pengalaman jadi nasabah antara 2,1 s/d 3 tahun (46%).

Measurement Assessment Model atau *Outor model* menspesifikasi hubungan variabel laten dengan indikator-indikatornya. *Outer model* juga mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada *outer model* yakni *convergent validity* yang terdiri dari *outer loading* > 0,7, *cronbach alpha* > 0,7, *composite reliability* > 0,7, *average variance Eextracted* (AVE) > 0,5, dan *discriminant validity* dengan metode *Fornell-Larcker criterion*.

Tabel 1. Hasil analisis *outer model*

Variabel	Item	<i>Outer Loading</i>	Cronbach's alpha	Composite Reliability	AVE
Loyalitas Nasabah	Loyal1	0,981	0,961	0,975	0,929
	Loyal2	0,956			
	Loyal3	0,953			
Kepuasan Nasabah	Satis1	0,817	0,890	0,919	0,695
	Satis2	0,819			
	Satis3	0,858			
	Satis4	0,850			
	Satis5	0,822			
Kualitas Pelayanan	Servqual1	0,896	0,968	0,975	0,887
	Servqual2	0,956			
	Servqual3	0,970			
	Servqual4	0,962			
	Servqual5	0,921			
<i>Switching Costs</i>	Switching1	0,941	0,941	0,962	0,895
	Switching2	0,954			
	Switching3	0,942			

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan hasil analisis *outer model* yang diringkas pada tabel diatas dapat dilihat dimana nilai *outer loading* semua item atau indikator lebih besar dari 0.7 sehingga dapat dimaknai bahwa semua item pernyataan yang digunakan adalah valid. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* ditemukan lebih besar dari 0.7 sehingga dapat diartikan bahwa semua variabel laten yakni loyalitas nasabah, kepuasan nasabah, *switching costs*

dan kualitas pelayanan memiliki keandalan yang tinggi. Disamping itu, nilai AVE ditemukan lebih besar dari 0.5 yang bermakna bahwa rata-rata varian dari masing-masing variabel laten memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 0,5.

Discriminant validity menunjukkan keunikan suatu variabel dari variabel lainnya. Hasil analisis dikriminan dengan metode *Fornell-Larcker criterion* dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil analisis *discriminant validity*

Variabel	Kepuasan Nasabah	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Nasabah	Switching Costs
Kepuasan Nasabah	0.834	-	-	-
Kualitas Pelayanan	0.721	0.942	-	-
Loyalitas Nasabah	0.778	0.871	0.964	-
Switching Costs	0.723	0.854	0.892	0.946

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan hasil analisis *discriminant validity* diatas dapat dilihat bahwa nilai loading diagonal (dicetak tebal) memiliki nilai terbesar dibandingkan dengan nilai *loading* pada variabel yang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa variabel kepuasan nasabah, kualitas pelayanan, loyalitas nasabah dan *switching costs* memiliki diskriminan yang memadai. Sebelum dilakukan analisis *structural model assessment* terlebih dahulu didiskripsikan masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. Deskripsi variabel

Variabel	Rata-Rata	TCR (%)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	3,85	77,02	Cukup Baik
Kepuasan Nasabah	3,61	72,24	Cukup Puas
Switching Costs	3,79	75,87	Sedang
Loyalitas Nasabah	4,01	80,27	Loyal

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat skor rata-rata variabel kualitas pelayanan 3,85 dengan TCR 77,02% dan dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Nagari Cabang Utama Padang kepada nasabah deposito termasuk kedalam kategori cukup baik. Variabel kepuasan nasabah memiliki skor rata-rata 3,61 dengan TCR 72,24% dan dapat diartikan bahwa nasabah dalam menerima layanan jasa deposito pada Bank Nagari Cabang Utama Padang termasuk kedalam kategori cukup puas.

Variabel *switching costs* memiliki skor rata-rata 3,79 dengan TCR 75,87% dan dapat diartikan bahwa besarnya biaya, waktu dan tenaga yang harus dikorbankan oleh nasabah bila beralih ke bank lain tergolong kedalam

kategori sedang. Sementara skor rata-rata variabel loyalitas adalah 4,01 dengan TCR 80,27% dan dapat diartikan bahwa nasabah deposito pada Bank Nagari Cabang Utama Padang termasuk kedalam kategori loyal.

Structural model assessment atau *inner model* atau model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan *R square* (R^2) dan *Q square* (Q^2). R^2 variabel endogen dalam penelitian ini berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sedangkan Q^2 (*predictive relevance*) untuk mengetahui kapabilitas atau kemampuan prediksi variabel eksogen dengan prosedur *blindfolding*.

Tabel 4. Hasil R^2 dan Q^2

Variabel	<i>R Square</i> (R^2)	<i>Q Square</i> (Q^2)
Kepuasan Nasabah	0,520	0,327
<i>Switching Costs</i>	0,729	0,612
Loyalitas Nasabah	0,859	0,754

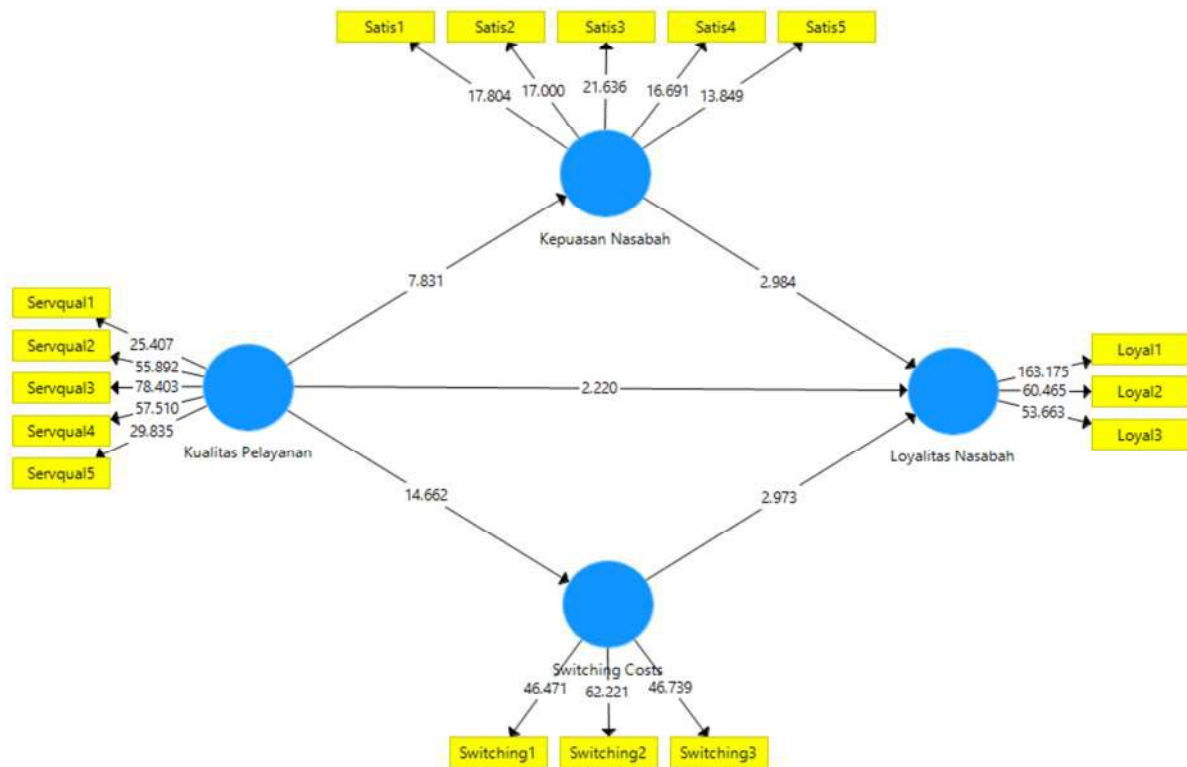
Sumber : Data diolah (2019)

Tabel diatas memperlihatkan variabel kepuasan nasabah memiliki R^2 0,520 yang bermakna bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah deposito pada Bank Nagari Cabang Utama Padang adalah 52%. Variabel *switching costs* memiliki R^2 0,729 dan dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap *switching costs* pada nasabah deposito Bank Nagari Cabang Utama Padang adalah 72,9%, sedangkan nilai R^2 pada variabel loyalitas nasabah adalah 0,859 yang bermakna bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan *switching costs* terhadap

loyalitas nasabah deposito Bank Nagari Cabang Utama Padang adalah 85,9%.

Selanjutnya, nilai Q^2 variabel kepuasan nasabah 0,327 bermakna bahwa kapasitas prediksi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tergolong kedalam kategori sedang. Nilai Q^2 variabel *switching costs* 0,612 bermakna bahwa kapasitas prediksi variabel kualitas pelayanan terhadap *switching costs* tergolong kedalam kategori kuat, dan Nilai Q^2 variabel loyalitas nasabah 0,754 bermakna bahwa kapasitas prediksi variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan *switching costs* terhadap loyalitas nasabah tergolong kedalam kategori kuat.

Pengujian hipotesis dengan menggunakan metode *bootstrapping* (*subsamples* 500) adalah:



Gambar 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Langsung	Original Sample	T Statistics	P Values
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,209	2,984	0,003
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Nasabah	0,721	7,831	0,000
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Nasabah	0,325	2,220	0,027
Kualitas Pelayanan -> Switching Costs	0,854	14,662	0,000
Switching Costs -> Loyalitas Nasabah	0,464	2,973	0,003
Pengaruh Tidak Langsung			
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,151	2,676	0,008
Kualitas Pelayanan -> Switching Costs -> Loyalitas Nasabah	0,396	3,028	0,003

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah memiliki *original sample* (koefisien jalur) 0,325, *T-Statistics* 2,220 (lebih besar dari 1,96), dan *P-values* 0,027 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah deposito pada Bank Nagari Cabang Utama Padang. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah memiliki koefisien jalur 0,721, *T-Statistics* 7,831 (lebih besar dari 1,96), dan *P-values* 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah deposito pada Bank Nagari Cabang Utama Padang.

Hasil pengujian dampak kualitas pelayanan terhadap *switching costs* menemukan koefisien jalur 0,854, *T-Statistics* 14,662 (lebih besar dari 1,96), dan *P-values* 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *switching costs* pada Bank Nagari Cabang Utama Padang. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki koefisien jalur 0,209, *T-Statistics* 2,984 (lebih besar dari 1,96), dan *P-values* 0,003 (lebih kecil dari 0,05) dan dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah deposito pada Bank Nagari Cabang Utama Padang. Pengaruh *switching costs* terhadap loyalitas nasabah memiliki koefisien jalur

0,464, *T-Statistics* 2,973 (lebih besar dari 1,96), dan *P-values* 0,003 (lebih kecil dari 0,05) dan dapat disimpulkan bahwa *switching costs* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah deposito pada Bank Nagari Cabang Utama Padang.

Hasil uji dampak *mediator* variabel kepuasan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah diperoleh koefisien jalur 0,151, *T-Statistics* 2,676 (lebih besar dari 1,96), dan *P-values* 0,008 (lebih kecil dari 0,05) dan dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah terbukti berperan sebagai *mediator* antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah deposito pada Bank Nagari Cabang Utama Padang. Selanjutnya hasil uji variabel *switching costs* sebagai *mediator* memperoleh koefisien jalur 0,396, *T-Statistics* 3,028 (lebih besar dari 1,96), dan *P-values* 0,003 (lebih kecil dari 0,05) dan dapat disimpulkan bahwa *switching costs* terbukti berperan sebagai *mediator* antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah deposito pada Bank Nagari Cabang Utama Padang

PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang. Temuan ini memberikan makna bahwa bank yang mampu memiliki empati, keandalan, daya tanggap, kepastian layanan dan peralatan pendukung layanan akan memiliki nasabah yang loyal yang terlihat dari perilaku nasabah tersebut seperti mengajak orang lain menjadi nasabah, melakukan pembelaan, dan menyampaikan hal-hal positif terkait deposito. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Hendriawan, 2015; Quoquab et al., 2013; Sefnedi, 2014; Yaqin & Ilfitriah, 2014) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah deposito pada Bank Nagari Cabang Utama Padang. Temuan ini dapat dimaknai bahwa bank yang mampu memberikan layanan yang berkualitas akan dapat memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Memiliki kemampuan untuk memuaskan nasabah merupakan hal yang penting dalam menghadapi persaingan bisnis (Kotler, 2017). Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu (Ambarwati, 2014; Febriani, 2017; Sefnedi, 2016; Thaichon et al., 2014) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian dampak kualitas pelayanan terhadap *switching costs* pada Bank Nagari Cabang Utama Padang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap *switching costs*. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa bank yang memiliki kemampuan terkait memberikan empati, keandalan, daya tanggap, kepastian layanan dan peralatan pendukung layanan kepada nasabahnya akan menyebabkan nasabah tidak akan berpindah kepada bank lain. Hal ini disebabkan nasabah merasa rugi atau harus mengorbankan nilai ekonomis dan psikis jika beralih kepada bank lainnya. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (Alirezapour, 2012; Ishak, 2011) yang membuktikan secara empiris bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *switching costs*. Secara spesifik, hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap *switching costs* lebih besar atau dominan dari pada terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah dan *switching costs* terbukti secara nyata memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini dapat diartikan bahwa bank yang mampu memberikan kepuasan kepada nasabahnya dan disamping itu juga mampu menciptakan rintangan bagi nasabahnya untuk beralih kepada pesaing, maka kondisi-kondisi tersebut akan memiliki dampak terhadap loyalitas nasabah. Namun sebaliknya, jika bank tidak mampu memberikan kepuasan kepada nasabahnya dan tidak mampu menciptakan rintangan bagi nasabah untuk beralih kepada pesaing, maka hal ini akan dapat menimbulkan rendahnya loyalitas nasabah. Secara parsial, temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan konsumen (Ganiyu, 2017; Makanyeza & Chikazhe, 2017; Ong et al., 2017; Pérez & Rodríguez del Bosque, 2015) dan *switching costs* (Alirezapour, 2012; Farida, 2012; Ishak, 2011).

Hasil pengujian dampak *mediator* membuktikan secara empiris bahwa variabel kepuasan nasabah terbukti sebagai variabel *mediator* antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah pada Bank Nagari cabang Utama Padang. Secara statistik hal ini dapat dibuktikan dimana pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah memiliki *T-Statistics* hanya sebesar 2,220, sedangkan pengaruh tidak langsung yaitu melalui kepuasan nasabah memiliki nilai *T-Statistics* 2,676. Temuan ini dapat diartikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

nasabah akan lebih efektif jika melalui kepuasan nasabah. Bank yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabahnya akan mampu membuat nasabahnya menjadi puas dan pada akhirnya akan menciptakan nasabah yang loyal.

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *switching costs* terbukti sebagai variabel *mediator* antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah pada Bank Nagari cabang Utama Padang. Hal ini dapat dibuktikan dimana pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah memiliki T-Statistics hanya sebesar 2,220, sedangkan pengaruh tidak langsung yaitu melalui *switching costs* memiliki nilai T-Statistics 3,028. Temuan ini dapat diartikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah akan lebih efektif jika melalui *switching costs*. Bank yang mampu memberikan layanan yang berkualitas kepada nasabahnya akan mampu membuat nasabahnya menjadi puas dan pada akhirnya akan menciptakan nasabah yang lebih loyal.

SIMPULAN

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap *switching costs* dibandingkan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah dan *switching costs* selain sebagai faktor penentu bagi loyalitas nasabah juga berperan sebagai *mediator* antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Utama Padang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktur Pascasarjana Universitas Bung Hatta yang telah memberikan dukungan secara penuh dalam melaksanakan penelitian. Disamping itu ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Alirezapour, M. (2012). The Effect of Satisfaction, Trust and Switching Barriers Service Provider on Customer Loyalty (Mobile Phone Users of Iran Cell Company In Iran). *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(12), 52–60.

Ambarwati, Y. B. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Central Asia (BCA) Tbk Cabang

Undaan Surabaya. *Akrual*, 6(1), 83–103.

- Bank Indonesia. (1998). Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan. *UNDANG-UNDANG NOMOR 10 TAHUN 1998 Tentang Perbankan*, (Direktur Direktorat Hukum Bank Indonesia), 65. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Biglaiser, G., Crémer, J., & Dobos, G. (2013). The value of switching costs. *Journal of Economic Theory*, 148(3), 935–952. <https://doi.org/10.1016/j.jet.2012.10.010>
- Budaya, I., Tinggi, S., Ekonomisakti, I., & Kerinci, A. (2017). Pemasaran Internal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci. *Benefita*, 2(2), 102–109.
- Farida, N. (2012). Pengaruh nilai pelanggan dan hambatan berpindah terhadap loyalitas pelanggan serta implikasi pada perpindahan merek. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(11), 55–64.
- Febriani, V. A. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *E-Journal Administration Bisnis*, 5(1), 165–179.
- Ganiyu, R. A. (2017). Customer Satisfaction and Loyalty: A Study of Interrelationships and Effects in Neerian Domestic Airline Industry. *Orade Journal of Business and Economics*, II(1), 7–20.
- Hendriawan, D. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Copetition*, IV(2), 71–82.
- Indrayani, T. I., & Aldino, H. P. (2016). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar. *Jurnal Benefita*, 1(3), 16–28. Retrieved from <http://ejournal.kopertis10.or.id/index.php/benefita>
- Ishak, A. (2011). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Siasat Bisnis*, 15(1), 55–66.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How

- quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015>
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- McKercher, B., Denizci-Guillet, B., & Ng, E. (2012). Rethinking Loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 708–734. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.08.005>
- Ong, K. S., Nguyen, B., & Syed Alwi, S. F. (2017). Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty in the online banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 370–390. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0054>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15–25. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2013-0272>
- Quoquab, F., Basiruddin, R., Zaleha, S., & Rasid, A. (2013). A Structural Look at Service Loyalty : Role of Service Quality , Corporate Image , and Trust, 3(January 2013), 177–183. <https://doi.org/10.5923/c.economics.201301.30>
- Sefnedi. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah Kredit Konsumtif: Citra Bank dan Kepuasan nasabah sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Universitas Paramadina*, 11(3), 1188–1202.
- Sefnedi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Publik dengan Kepuasan Publik sebagai Variabel Intervening: Pran Nilai pelanggan sebagai Moderasi. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 4(3), 154–164.
- Thaichon, P., Lobo, A., & Mitsis, A. (2014). Achieving customer loyalty through service excellence in internet industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(4), 274–289. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2014-0024>
- Yaqin, A., & Ilfitriah, A. M. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking Di Surabaya, 4(2), 245–260.