

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *SERVICE VALUE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* SERTA DAMPAKNYA PADA *BEHAVIOR INTENTION*

Rita Rita¹ dan Daniel Octavianus Pandaleke²

^{1,2}Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia

Corresponding author

E-mail : rita@binus.ac.id



Diterima : 13/12/2021
Direvisi : 16/01/2022
Dipublikasi : 17/01/2022

Abstract: *In this world, people live side by side with the economy. Bank is one of companies that support economic growth in Indonesia. This study aims to look at the effect of Service Quality and Service Value on Customer Satisfaction and their impact on Behavior Intention on PT Bank SulutGo specifically the Jakarta branch, by targeting respondents of customer of PT Bank SulutGo Jakarta Branch with 100 respondents. This research was conducted with the SEM-PLS method and found that Service Quality affects Customer Satisfaction and Behavior, but Service Value only affects Behavior Intention and does not affect Customer Satisfaction*
Keywords : *Service, Service Quality, Service Value, Customer Satisfaction, Behavior Intention*

Abstrak: Di dunia ini manusia hidup berdampingan dengan teknologi. Bank adalah salah satu perusahaan yang mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia. PT Bank Sulut Go adalah salah satu dari begitu banyaknya bank di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari *Service Quality* dan *Service Value* terhadap *Customer Satisfaction* serta dampaknya terhadap *Behavior Intention* pada PT Bank Sulut Go, khususnya cabang Jakarta, dengan menargetkan responden nasabah PT Bank SulutGo Cabang Jakarta yakni sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan metode SEM-PLS dan menemukan hasil bahwa *Service Quality* mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan *Behavior Intention*, namun *Service Value* hanya mempengaruhi *Behavior Intention* dan tidak mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Kata kunci: *Service, Service Quality, Service Value, Customer Satisfaction, Behavior Intention*

PENDAHULUAN

Di dunia ini manusia hidup beriringan dengan berkembangnya perekonomian. Perkembangan ekonomi di Indonesia semakin berkembang setiap tahunnya. Dalam keseharian

setiap manusia aktivitas perekonomian meliputi produksi konsumsi dan distribusi dimana semuanya saling berhubungan. Setiap manusia memiliki berbagai macam kebutuhan atau keperluan dalam kehidupan kesehariannya. Perekonomian sendiri tidak dapat dilakukan oleh manusia atau masyarakat seorang diri saja. Salah satu industri yang dapat membantu bertumbuhnya ekonomi di nergara Indonesia adalah Bank atau industri perbankan.

Beriring dengan perkembangan jaman, masyarakat pada saat ini kebanyakan menyimpan uang mereka di Bank. Bank merupakan salah satu lembaga yang membantu dan memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat. Kompas.com mengatakan bahwa Bank merupakan suatu tempat yang berhubungan dengan keuangan dan untuk melakukan bermacam-macam transaksi contohnya seperti tempat menyimpan uang, atau pembayaran, maupun penagihan (Serafica, 2020). Disisi lain, Direktorattraining mengatakan bahwa bank mempunyai peranan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan ekonomi dalam negeri seperti kegiatan administrasi keuangan, penampungan uang, penukaran dan perdagangan uang, pengawasan uang, perkreditan, dan pengiriman uang (Direktoritraining, 2015). Dengan ini, masyarakat dapat dengan mudah untuk menyimpan uang, melakukan perkreditan dan pengiriman uang.

Bank terdiri dari berbagai macam jenis. Yang pertama adalah bank berdasarkan fungsinya (Bank Sentral, Bank Umum, Bank Perkreditan Rakyat), yang kedua adalah bank berdasarkan operasionalnya (Bank konvensional dan Bank Syariah), bank berdasarkan kepemilikan (Bank milik pemerintah, Bank milik swasta nasional, Bank milik asing, serta Bank milik koperasi) (Anugerah, 2019). Hingga saat ini, Indonesia merupakan negara yang memiliki cukup banyak bank. Berdasarkan data statistik perbankan Indonesia Otoritas Jasa (OJK), di Indonesia terdapat 115 bank umum, per Januari 2019. Jumlah tersebut terbagi atas 4 Bank Persero, 42 Bank Umum Swasta Nasional (BUSN) Devisa dan 21 BUSN Non Devisa. Kemudian 27 Bank Pembangunan Daerah, 12 Bank Asing Campuran dan 9 Bank Asing (Databoks, 2019).

Bank milik pemerintah pada dasarnya mencakup bank-bank yang dimiliki juga oleh pemerintah di daerah-daerah yang disebut sebagai bank pemerintah daerah (BPD). Setiap Provinsi di Indonesia memiliki Bank Pembangunan Daerah (BPD) atau yang biasa disebut Bank Daerah. Seperti yang sudah diketahui, Bank Pembangunan Daerah (BPD) di Indonesia berjumlah 27 Bank pembangunan Daerah merupakan Bank umum dimana pemerintah provinsi di berbagai atau setiap daerah memiliki saham di dalamnya. Bank Pembangunan daerah berada di hampir seluruh Indonesia beserta dengan cabang-cabang dari setiap Bang Pembangunan Daerah tersebut.

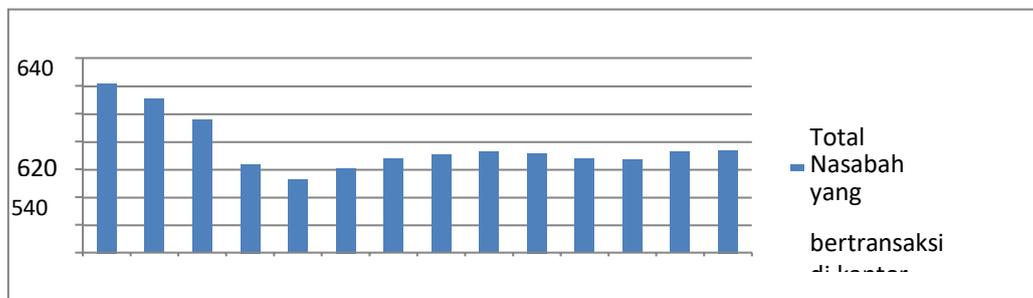


Gambar 1. Perkembangan Aset BPD di Indonesia (2014-2019)

Sumber: validnews.id (2019)

Pada saat ini Bank Pemerintah atau Bank Pembangunan Daerah (BPD) di seluruh Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan dan perkembangan. Hal ini dapat dilihat dari Gambar 1. dimana dari tahun 2014 sampai tahun 2018 mengalami peningkatan, namun pada tahun 2019 mengalami sedikit penurunan. PT Bank SulutGo merupakan Bank Pembangunan Daerah (BPD) yang berasal dari Sulawesi Utara. PT Bank SulutGo yang didirikan pada tanggal 17 Maret 1961 pada awalnya bernama PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara. Seiring berjalannya waktu, Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara pernah mengganti nama menjadi PT Bank Sulut. Pada tanggal 23 September 2015 PT Bank Sulut mengganti nama menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara atau yang dikenal dengan nama PT Bank Sulut Go, Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan No. AHU-0935695.AH.01.01.TAHUN 2015 tanggal 23 Mei 2015 dan Keputusan Dewan Komisioener Otoritas Jasa Keuangan No. 17/KDK.03/2015 tanggal 23 September 2015 (BankSulutGo, 2014). Setiap tahunnya Bank SulutGo mengembangkan jumlah ATM agar tidak mempersulit nasabah dalam mencari ATM.

Tabel 1. Total Nasabah yang Bertransaksi di Kantor



Sumber: PT. Bank SulutGo Cabang Jakarta (2020)

Berdasarkan Tabel 1, bisa dilihat bahwa data jumlah nasabah yang bertransaksi secara langsung di kantor PT Bank SulutGo Cabang Jakarta mengalami penurunan dari bulan Juni 2019 ke bulan Oktober 2019 dan setelah itu jumlah nasabah yang bertransaksi secara langsung tidak lagi sebanyak jumlah nasabah pada bulan Juni 2019. Bisa dilihat juga bahwa jumlah rata – rata dari nasabah yang datang dari bulan Juni 2019 hingga Juli 2020 adalah 576 nasabah (46% dari total nasabah). Melihat hal tersebut, peneliti mengambil kesimpulan bahwa kemungkinan sebagian besar nasabah dari PT Bank SulutGo Cabang Jakarta merupakan masyarakat dengan latar belakang berasal dari Sulawesi Utara, sehingga hanya datang ketika mereka sedang berkunjung atau bekerja di Jakarta. Dugaan lainnya adalah menurunnya pendapatan sebagian nasabah sehingga mengurangi data jumlah transaksi secara langsung di kantor PT Bank SuluGo Jakarta.

Berdasarkan wawancara dan hasil pengamatan serta observasi di PT. Bank SulutGo Cabang Jakarta, peneliti juga menemukan beberapa hal yang bisa menjadi masalah dalam pelayanan mereka. Beberapa hal tersebut adalah kurang cepatnya karyawan dalam melayani nasabah, kurangnya komunikasi yang baik antara karyawan dengan nasabah, ruang tunggu yang tidak memadai untuk nasabah yang datang bertransaksi sehingga menimbulkan rasa tidak nyaman, serta alat pendingin yang kurang berfungsi dengan baik. Dari beberapa hal yang sudah

disebutkan diatas, tentunya dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dalam melakukan transaksi di PT. Bank SulutGo Cabang Jakarta. Karena menurunnya jumlah nasabah yang datang bertransaksi secara langsung dan juga terdapat beberapa hal yang bisa menyebabkan ketidapuasan nasabah di PT. Bank SulutGo Cabang Jakarta, maka peneliti ingin meneliti intensitas perilaku (*Behavior Intention*) dari nasabah PT Bank SulutGo Cabang Jakarta, apabila dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (*Service Quality*), nilai pelayanan (*Service Value*), serta kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*).

Kualitas pelayanan jasa (*Service Quality*) adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. *Service Quality* berfokus pada kepuasan yang disebabkan oleh karakter dari produk dan jasa berupa sesuatu yang tidak memiliki wujud juga tidak bisa disimpan sehingga pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan adalah produk maupun jasa yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan juga keinginan pelanggan (Subagiyo & Adlan, 2017). Disisi lain Ogba, (2015) menguatkan pemahaman tentang *Service Quality* yang merupakan sebuah konsep yang sudah relevan baik untuk produk atau manufaktur, juga jasa. Kualitas pelayanan tentunya sangat berpengaruh bagi PT. Bank SulutGo, karena dengan kualitas layanan yang dapat memengaruhi loyalitas dan sikap bagi setiap nasabah di PT. Bank SulutGo Cabang Jakarta.

Menurut Wibowo (2019), *Service value* merupakan peran utama untuk memahami pola pembelian barang, yang dapat dinilai pelanggan mengenai suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang telah di terima dan apa yang telah diberikan. Sedangkan menurut Argan (2017), *Service Value* adalah sebuah konsep yang penting dalam literatur mengenai *marketing* dan *service management*. Holbrook (2017) mengatakan bahwa *Service Value* merupakan pengalaman yang dialami oleh pelanggan. Dengan adanya *Service Value*, PT Bank SulutGo Cabang Jakarta dapat mengembangkan kualitas dalam layanan melalui persepsi dan yang telah diterima oleh nasabah PT Bank SulutGo Cabang Jakarta.

Menurut Dawi *et al.*, (2018) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) merupakan hasil yang dapat diterima pelanggan pada saat mereka mengalami layanan dan melebihi harapan mereka. Disisi lain, *Customer Satisfaction* merupakan sebuah keadaan mental dari pelanggan dimana hasil dari harapan mereka sebelum melakukan proses pembelian akan dibandingkan (Paul *et al.*, 2016). Selama pelanggan tidak mengalami kesulitan, mereka akan merasa senang dengan pencapaian atau hasil pembelian mereka. Kepuasan nasabah sangatlah berpengaruh pada PT Bank SulutGo, karena dengan kepuasan dari nasabah, PT Bank SulutGo dapat mempertahankan dan mengembangkan kualitas layanan di PT Bank SulutGo Cabang Jakarta.

Menurut Mohamad (2016), mengatakan bahwa *behavior intention* yaitu suatu perilaku berpotensi yang bisa saja dipicu dari kualitas dan kepuasan layanan. *Behavior Intention* juga didefinisikan sebagai kemungkinan dimana seseorang dianggap subjektif yang memungkinkan dia terlibat dalam sebuah perilaku tertentu (Mufidah *et al.*, 2018). Menurut Wong (2015), *Behavior Intention* adalah suatu kesiapan dan kemungkinan konsumen untuk menggunakan suatu layanan. Dengan adanya perilaku dari nasabah tentang jasa atau layanan dari PT Bank SulutGo Cabang Jakarta, PT Bank SulutGo Cabang Jakarta dapat mengembangkan atau

mempertahankan kualitas layanan dari PT. Bank SulutGo Cabang Jakarta berdasarkan perilaku dari nasabah.

KAJIAN PUSTAKA

Behavior Intention

Menurut Mohamad (2016), mengatakan bahwa *behavior intention* merupakan perilaku yang berpotensi memicu kualitas dan kepuasan. *Behavior Intention* sendiri menguntungkan karena karena terdapat manfaat-manfaat seperti direkomendasikannya sebuah produk atau jasa kepada orang lain, terjadinya loyalitas, serta pembayaran premium. Sedangkan menurut Dharmmesta (2017), *Behavior Intention* merupakan sebuah sikap atau perilaku dari pelanggan yang menciptakan sebuah keinginan dari pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan jasa secara berkelanjutan. Berdasarkan pengertian beberapa peneliti, dapat disimpulkan bahwa, *Behavior intention* merupakan perilaku dari konsumen dengan cara tertentu dalam menggunakan produk atau jasa.

Customer Satisfaction

Dawi *et al.*, (2018), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu yang diterima oleh pelanggan pada saat layanan yang dialami pelanggan melebihi harapan mereka. Menurut Almohaimmeed (2019), kepuasan pelanggan dapat di ukur melalui suatu kepuhan kesenjangan dengan harapan pelanggan. Danish *et al.*, (2018) juga mengatakan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan komponen yang sangat penting dan dapat pelanggan konsumen untuk memiliki persepsi negatif atau positif terhadap produk atau jasa tertentu. Berdasarkan pengertian beberapa peneliti, dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan hasil layanan yang diterima oleh pelanggan dan sudah melebihi harapan dari pelanggan yang dilayani.

Service Quality

Kualitas pelayanan jasa (*Service Quaility*) merupakan suatu yang membedakan antara harapan dan kenyataan lalu diterima oleh pelanggan. Menurut Yaqub *et al.*, (2019), *Service Quality* adalah suatu persepsi dari keseluruhan pelanggan tentang layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Sedangkan menurut Paul *et al.*, (2016) mengatakan bahwa *Service Quality* adalah sebuah fungsi yang digunakan untuk menyeimbangkan persepsi atau harapan pelanggan. Chui *et al.*, (2016) mendefinisikan *service quality* sebagai fungsi kesenjangan antara ekspetasi pelanggan atas layanan dan persepsi mereka tentang pemberian layanan. Berdasarkan pengertian beberapa peneliti, dapat disimpulkan kualitas layanan atau *Service Quality* merupakan suatu ekspetasi yang diharapkan konsumen dalam menerima layanan dari pemberi jasa.

Service Value

Menurut Pisnika *et al.*, (2016), *Service Value* merupakan fungsi yang dapat membandingkan pelanggan dari semua manfaat yang diperoleh dari pembelian dan penggunaan suatu layanan, dan memiliki kaitan antara semua biaya dengan pembelian dan penggunaan layanan. Sedangkan menurut Wibowo (2019) *Service Value* adalah sebuah peran penting dalam sebuah pola pemberian, yang bisa dinilai oleh pelanggan tentang produk atau

jasa berdasarkan dari bagaimana persepsi pelanggan tentang apa yang mereka terima dan apa yang sudah diberikan. Berdasarkan pengertian beberapa peneliti, dapat disimpulkan bahwa *Service Value* merupakan respon pelanggan tentang apa yang telah diberikan oleh pihak pemberi layanan.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*

Paul *et al.*, (2016) dalam jurnal yang berjudul “*Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Public Sector and Private Sector Banks*” menyatakan bahwa *service quality* mempengaruhi *customer satisfaction* dan meningkatkan elemen *service quality* secara luas sehingga secara efektif dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dari pengertian yang didapatkan dari penelitian terdahulu di atas, bisa dilihat bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, terlebih dalam bidang perbankan. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk meneliti bagaimana hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* pada PT. Bank SulutGo Cabang Jakarta. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. Bank SulutGo Cabang Jakarta

Hubungan *Service Value* dan *Customer Satisfaction*

Danish *et al.*, (2018) dalam jurnal yang berjudul “*The Impact of Service Quality and Service Value on Customer Satisfaction through Customer Bonding: Evidence from telecommunication Sector*” menyatakan bahwa *service value* sebenarnya memiliki konsep yang baik. Dalam studi ini dapat dimengerti bahwa *service value* dapat dengan mudah meningkatkan *satisfaction*. Dari pengertian yang didapatkan dari penelitian terdahulu di atas, bisa dilihat bahwa memang nilai layanan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk meneliti bagaimana hubungan antara *service value* dan *customer satisfaction* pada PT. Bank SulutGo Cabang Jakarta. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 2: *Service Value* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. Bank SulutGo Cabang Jakarta

Hubungan *Customer Satisfaction* dan *Intention Behavior*

Tandijaya (2018) dalam jurnal yang berjudul “Analisa Pengaruh *Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions* dengan *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel Intervening pada Pendidikan Tinggi” menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap *behavioral intentions*. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk meneliti bagaimana hubungan antara *customer satisfaction* dan *behavior intention* pada PT. Bank SulutGo Cabang Jakarta. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 3: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Behavior Intention* pada PT. Bank SulutGo Cabang Jakarta

Hubungan *Service Quality* dan *Behavior Intention*

Tandijaya (2018) dalam jurnal yang berjudul *Analisa Pengaruh Service Quality terhadap Behavioral Intentions dengan Perceived Value dan Customer Satisfaction* sebagai variabel Intervening pada Pendidikan Tinggi menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap *perceived value* dan *behavioral intentions*. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk meneliti bagaimana hubungan antara *service quality* dan *behavior intention* pada PT. Bank SulutGo Cabang Jakarta. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 4: *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Behavior Intention* pada PT. Bank SulutGo Cabang Jakarta

Hubungan *Service Value* dan *Behavior Intention*

Babar (2015) dalam jurnal yang berjudul *Impact of Service Value on Service Satisfaction and Behavioral Intentions: Mediating role of switching barrier* menyimpulkan bahwa *service value* merupakan variabel penting dan memiliki pengaruh secara langsung atau positif terhadap *satisfaction* dan *Behavioral Intentions*. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk meneliti bagaimana hubungan antara *service value* dan *behavior intention* pada PT. Bank SulutGo Cabang Jakarta. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut: Hipotesis 5: *Service Value* memiliki pengaruh terhadap *Behavior Intention* pada PT. Bank SulutGo Cabang Jakarta.

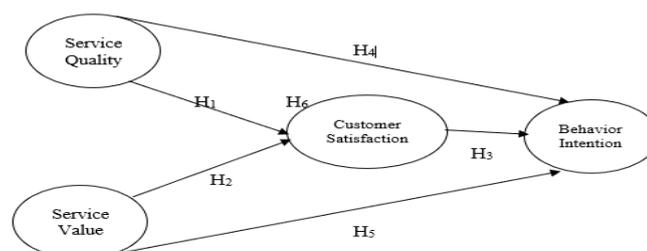
Service Quality dan *Customer Satisfaction* serta *Behavior Intention*

Ismail *et al.*, (2017) dalam jurnal yang berjudul *Relationship between Service Quality and Behavioral Intentions: The Mediating Effect of Customer Satisfaction*, menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan sebagai penghubung penting antara *Service Quality* dan *Behavioral Intentions*. Dan juga dalam jurnal yang berjudul “*Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam*” (Le *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa *Service Quality* merupakan sebuah komponen dan juga adalah sebuah hubungan *Service Quality* itu sendiri, *Customer Satisfaction*, serta *Behavior Intention*. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk meneliti bagaimana hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* serta *behavior intention* pada PT. Bank SulutGo Cabang Jakarta. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 6: *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* yang berdampak terhadap *Behavior Intention* pada PT Bank SulutGo Cabang Jakarta.

Design Penelitian

Dalam penelitian ini, design penelitiannya seperti tertera dalam gambar berikut ini:



Gambar 2. Design Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memiliki sifat asosiatif, dimana penelitian asosiatif bertujuan mengetahui suatu hubungan antar dua variabel atau lebih serta untuk mengetahui pengaruhnya. Selain itu penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif karena menggunakan data angka dan diolah dengan statistik. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah PT Bank SulutGo Cabang Jakarta dengan menggunakan rentan waktu *cross sectional*. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu penyebaran kuesioner dan riset awal penelitian. Data dikumpulkan sendiri secara langsung didapatkan dari penyebaran kuesioner juga melakukan wawancara terhadap pegawai PT Bank SulutGo Jakarta. Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari PT Bank SulutGo Jakarta dan juga dapat dari artikel, jurnal penelitian, serta buku. Pertanyaan – pertanyaan yang ada dalam kuesioner merupakan tujuan untuk penelitian ini dengan semua hal yang berhubungan dengan topik dari penelitian. Kuesioner akan disebar pada nasabah PT.Bank SulutGo Cabang Jakarta yang sudah pernah menerima langsung layanan dari PT.Bank SulutGo Cabang Jakarta dengan secara online ataupun langsung. Populasi dari penelitian ini merupakan seluruh nasabah PT Bank SulutGo Jakarta. Penelitian ini memakai teknik pengambilan sampel yaitu *probability*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.450 nasabah, dengan sampel sebanyak 100 yang di dapat dari rumus slovin. Hasil Olah data dengan bantuan program Smart PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan pengujian outer model, maka setelah itu dilakukan pengujian untuk inner model dan pengujiannya dapat dilihat dari besarnya nilai yang bisa dilihat dari R-Square. Uji R-Square

Tabel 2. R-square

	<i>R-square</i>
Behavior Intention	0.492
Customer Satisfaction	0.123

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti (2020)

Berdasarkan Gambar 2, nilai *R-Square* dari *Behavior Intention* adalah sebesar 0.492. Nilai ini bermakna bahwa besarnya pengaruh variabel X1(*Service Quality*), X2(*Service Value*), serta Y(*Customer Satisfaction*) terhadap variabel *Behavior Intention* adalah sebesar 0.492. Berdasarkan Gambar 2, nilai *R-Square* dari *Customer Satisfaction* adalah sebesar 0.123. Nilai ini bermakna bahwa besarnya pengaruh variabel X1 (*Service Quality*) dan X2(*Service Value*) terhadap *Customer Satisfaction* adalah sebesar 0.123.

Tabel 3. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>
X1 terhadap Y	0.263	0.266	0.114	2.301	0.022
X2 terhadap Y	0.161	0.162	0.108	1.488	0.138
X1 terhadap Z	0.327	0.329	0.084	3.888	0.000
X2 terhadap Z	0.392	0.400	0.078	5.043	0.000

Y terhadap Z	0.235	0.234	0.068	3.444	0.001
--------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti (2020)

Dengan hasil tabel 3. maka dapat dilakukan uji hipotesis model struktural yaitu sebagai berikut:

Hipotesis 1

X1 (*Service Quality*) memiliki pengaruh terhadap Y (*Customer Satisfaction*) secara signifikan dengan T Statistik sebesar $2.301 > 1.65$. Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai original dari pengaruh X1 (*Service Quality*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) adalah 0.263 (positif), sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 (*Service Quality*) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Y (*Customer Satisfaction*). Dengan begitu hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dari X1 (*Service Quality*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) dapat diterima.

Hipotesis 2

X2 (*Service Value*) tidak memiliki pengaruh terhadap Y (*Customer Satisfaction*) secara signifikan dengan T Statistik sebesar $1.488 < 1.65$. Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai original dari pengaruh X2 (*Service Value*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) adalah 0.161, sehingga dapat disimpulkan bahwa X2 (*Service Value*) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Y (*Customer Satisfaction*). Dengan begitu hipotesis 2 (H2) dalam penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dari X2 (*Service Value*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) tidak diterima.

Hipotesis 3

Y (*Customer Satisfaction*) memiliki pengaruh terhadap Z (*Behavior Intention*) secara signifikan dengan T Statistik sebesar $3.444 > 1.65$. Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai original dari pengaruh Y (*Customer Satisfaction*) terhadap Z (*Behavior Intention*) adalah 0.235 (positif), sehingga dapat disimpulkan bahwa Y (*Customer Satisfaction*) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Z (*Behavior Intention*). Dengan begitu hipotesis 3 (H3) dalam penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dari Y (*Customer Satisfaction*) terhadap Z (*Behavior Intention*) dapat diterima.

Hipotesis 4

X1 (*Service Quality*) memiliki pengaruh terhadap Z (*Behavior Intention*) secara signifikan dengan T Statistik sebesar $3.888 > 1.65$. Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai original dari pengaruh X1 (*Service Quality*) terhadap Z (*Behavior Intention*) adalah 0.327 (positif), sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 (*Service Quality*) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Z (*Behavior Intention*). Dengan begitu hipotesis 4 (H4) dalam penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dari X1 (*Service Quality*) terhadap Z (*Behavior Intention*) dapat diterima.

Hipotesis 5

X2 (*Service Value*) memiliki pengaruh terhadap Z (*Behavior Intention*) secara signifikan dengan T Statistik sebesar $5.043 > 1.65$. Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai original dari pengaruh X2 (*Service Value*) terhadap Z (*Behavior Intention*) adalah 0.392 (positif), sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 (*Service Quality*) memiliki pengaruh secara positif dan

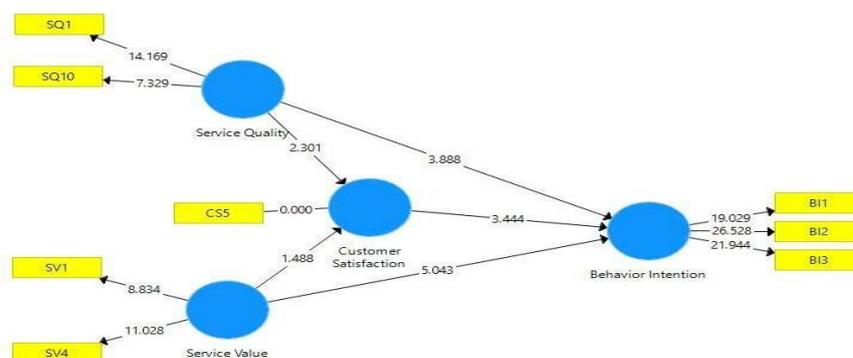
signifikan terhadap Z (*Behavior Intention*). Dengan begitu hipotesis 4 (H4) dalam penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dari X2 (*Service Value*) terhadap Z (*Behavior Intention*) dapat diterima.

Hipotesis 6

X1 (*Service Quality*) memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap Z (*Behavior Intention*) melalui Y (*Customer Satisfaction*) secara signifikan dengan T Statistik sebesar 3.888 > 1.65 dan 3.444 > 1.65. Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai original dari pengaruh secara tidak langsung X1 (*Service Quality*) terhadap Z (*Behavior Intention*) melalui Y (*Customer Satisfaction*) adalah 0.327 (positif) dan 0.235 (positif), sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 (*Service Quality*) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Z (*Behavior Intention*) melalui Y (*Customer Satisfaction*). Dengan begitu hipotesis 6 (H6) dalam penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dari X1 (*Service Quality*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) yang berdampak pada Z (*Behavior Intention*) dapat diterima.

Hipotesis 7

X2 (*Service Value*) memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap Z (*Behavior Intention*) melalui Y (*Customer Satisfaction*) secara signifikan dengan T Statistik sebesar 5.043 > 1.65 dan 3.444 > 1.65. Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai original dari pengaruh secara tidak langsung X2 (*Service Value*) terhadap Z (*Behavior Intention*) melalui Y (*Customer Satisfaction*) adalah 0.392 (positif) dan 0.235 (positif), sehingga dapat disimpulkan bahwa X2 (*Service Value*) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Z (*Behavior Intention*) melalui Y (*Customer Satisfaction*). Dengan begitu hipotesis 7 (H7) dalam penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan dari X2 (*Service Value*) terhadap Y (*Customer Satisfaction*) yang berdampak pada Z (*Behavior Intention*) dapat diterima.



Gambar 4. Hasil Bootstrapping

Sumber: Hasil Pengolahan data Peneliti (2020)

Pembahasan

Service Quality terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil dari penelitian *Service Quality* mempengaruhi *Customer Satisfaction* dari nasabah PT Bank SulutGo Cabang Jakarta, dimana nasabah merasa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan mereka. Ketika nasabah PT Bank SulutGo Cabang Jakarta mendapatkan kualitas pelayanan yang baik maka mereka akan merasa puas. Hal ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Danish *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa *Service Quallity* adalah sebuah hal mendasar yang berkaitan dengan kepuasan. Dan juga Paul *et al.*, (2016) mengatakan *service quality* secara efektif dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dan juga dari kedua jurnal tersebut, peneliti berpendapat untuk meningkatkan kepuasan nasabah, harus adanya kualitas layanan yang baik Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa PT Bank SulutGo Cabang Jakarta, perlu untuk tetap menjaga kualitas pelayanan agar nasabah PT Bank SulutGo Cabang Jakarta bisa mendapatkan kepuasan.

Service Value terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil dari penelitian, *Service Value* tidak mempengaruhi Customer Satisfaction dari nasabah PT Bank SulutGo cabang Jakarta. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Danish *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa *Service Value* memiliki konsep yang baik sehingga mudah meningkatkan *Satisfaction*. Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa PT Bank SulutGo Cabang Jakarta bisa lebih fokus dalam meningkatkan kualitas pelayanan (*Service Quality*) dibandingkan *Service Value*

Customer Satisfaction terhadap Behavior Intention

Berdasarkan hasil dari penelitian, *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Behavior Intention* dari nasabah PT Bank SulutGo Cabang Jakarta, dimana nasabah merasa kepuasan mereka bisa mempengaruhi intensitas perilaku mereka di PT Bank SulutGo Cabang Jakarta. Ketika nasabah PT Bank SulutGo Cabang Jakarta merasa puas, maka itu akan mempengaruhi intensitas perilaku mereka terhadap intensitas perilaku mereka di PT Bank SulutGo Cabang Jakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tandijaya (2018) yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Behavior Intention*. Maka dengan demikian PT Bank SulutGo perlu untuk selalu menjaga kepuasan para nasabahnya.

H3: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Behavior Intention* pada PT Bank SulutGo Cabang Jakarta.

Service Quality terhadap Behavior Intention

Berdasarkan hasil dari penelitian, *Service Quality* mempengaruhi *Behavior Intention* dari nasabah PT Bank SulutGo Cabang Jakarta, dimana nasabah merasa kualitas pelayanan mempengaruhi intensitas perilaku mereka di PT Bank SulutGo Cabang Jakarta. Ketika nasabah PT Bank SulutGo Cabang Jakarta mendapatkan kualitas pelayanan yang baik maka akan mempengaruhi intensitas perilaku mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tandijaya (2018) yang menyatakan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Behavior Intention*. Dengan demikian, PT Bank SulutGo Cabang Jakarta perlu untuk menjaga kualitas layanan untuk nasabahnya.

Service Value terhadap Behavior Intention

Berdasarkan hasil dari penelitian, *Service Value* mempengaruhi *Behavior Intention* dari nasabah PT Bank SulutGo Cabang Jakarta, dimana nasabah merasa nilai layanan mempengaruhi intensitas perilaku mereka di PT Bank SulutGo Cabang Jakarta. Ketika nasabah PT Bank SulutGo Cabang Jakarta mendapatkan nilai layanan yang baik maka akan

mempengaruhi intensitas perilaku mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Babar (2015) yang menyatakan bahwa *Service Value* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Behavior Intention*. Oleh karena itu, PT Bank SulutGO Cabang Jakarta perlu menjaga nilai layanan untuk nasabahnya.

***Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* yang berdampak pada *Behavior Intention*.**

Berdasarkan hasil dari penelitian, *Service Quality* memiliki pengaruh secara signifikan pada *Customer Satisfaction* dan berdampak pada *Behavior Intention* nasabah PT Bank SulutGo Cabang Jakarta. Ketika nasabah PT Bank SulutGo Cabang Jakarta mendapatkan pelayanan yang berkualitas maka hal itu akan mempengaruhi kepuasan mereka dan akhirnya berdampak terhadap intensitas perilaku mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail *et al.*, (2017) yang mengatakan bahwa *Customer Satisfaction* adalah penghubung penting antara *Service Quality* dan *Behavior Intention*.

***Service Value* terhadap *Customer Satisfaction* yang berdampak pada *Behavior Intention*.**

Berdasarkan hasil dari penelitian, *Service Value* memiliki pengaruh secara signifikan pada *Customer Satisfaction* dan berdampak pada *Behavior Intention* nasabah PT Bank SulutGo Cabang Jakarta. Ketika nasabah PT Bank SulutGo Cabang Jakarta mendapatkan layanan yang memiliki nilai maka hal itu akan mempengaruhi kepuasan mereka dan berdampak pada intensitas perilaku mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Le *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *Service Quality* merupakan sebuah komponen dan juga adalah sebuah hubungan *Service Quality* itu sendiri, *Customer Satisfaction*, serta *Behavior Intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Service Quality memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Bank SulutGo Cabang Jakarta. Hal ini berarti bahwa PT. Bank SulutGo Cabang Jakarta harus selalu memperhatikan kualitas layanan mereka, agar nasabah bisa selalu merasa puas. *Service Value* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada PT Bank SulutGo Cabang Jakarta. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, PT. Bank SulutGo Cabang Jakarta tidak perlu terlalu memperhatikan nilai dari layanan. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Behavior Intention* pada PT Bank SulutGo Cabang Jakarta. Hal ini berarti bahwa PT. Bank SulutGo Cabang Jakarta perlu selalu meningkatkan kepuasan nasabah agar mendapatkan intensitas perilaku yang tinggi. *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Behavior Intention* pada PT Bank SulutGo Cabang Jakarta. Hal ini berarti bahwa PT. Bank SulutGo Cabang Jakarta harus selalu memperhatikan kualitas layanan mereka agar mendapatkan intensitas perilaku yang tinggi dari nasabah. *Service Value* memiliki pengaruh terhadap *Behavior Intention* pada PT Bank SulutGo Cabang Jakarta. Hal ini berarti bahwa PT. Bank SulutGo Cabang Jakarta harus tetap memperhatikan nilai dari layanan yang ada karena tetap memiliki pengaruh terhadap intensitas perilaku nasabah. *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* yang berdampak terhadap *Behavior Intention* pada PT Bank SulutGo Cabang Jakarta. Hal ini berarti bahwa PT. Bank SulutGo Cabang Jakarta

harus mengetahui bahwa dengan meningkatkan kualitas layanan, maka nasabah akan merasa puas, sehingga mereka akan mendapatkan intensitas perilaku yang baik dari nasabah. *Service Value* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* yang berdampak terhadap *Behavior Intention* pada PT Bank SulutGo Cabang Jakarta. Hal ini berarti bahwa PT. Bank SulutGo Cabang Jakarta harus mengetahui bahwa dengan meningkatkan nilai layanan, maka nasabah akan merasa puas, sehingga mereka akan mendapatkan intensitas perilaku yang baik dari nasabah.

Saran

Untuk mempertahankan nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah, adabainya PT Bank SulutGO Cabang Jakarta memperhatikan variabel *Service Quality*. Penelitian ini menunjukkan hasil dimana *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction* dan juga *Behavior Intention*. Sehingga PT Bank SulutGo Cabang Jakarta ada baiknya untuk terus menjaga kualitas layanan yang ada seperti kecepatan dalam melayani nasabah, fasilitas kantor, dan juga komunikasi terhadap nasabah, agar nasabah bisa selalu merasa puas dan pada akhirnya berdampak pada kebiasaan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan. Penelitian ini menunjukkan hasil dimana *Service Value* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Behavior Intention*, sehingga PT Bank SulutGo Cabang Jakarta ada baiknya tetap memperhatikan dan meningkatkan nilai-nilai yang ada agar nasabah bisa selalu merasakan semua manfaat yang bisa didapatkan sehingga akhirnya berdampak pada kebiasaan dari nasabah. *Customer Satisfaction* juga mempengaruhi *Behavior Intention* maka PT Bank SulutGo juga perlu untuk memperhatikan kepuasan yang bisa didapatkan oleh nasabah. Disamping itu karena hasil yang didapatkan adalah *Service Quality* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* maka PT Bank SulutGo ada baiknya tetap menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan secara bersamaan. *Behavior Intention* adalah variabel yang menjelaskan tentang kebiasaan nasabah PT Bank SulutGo Cabang Jakarta yang terbentuk karena merasakan nilai-nilai atau manfaat yang didapatkan. Sehingga PT Bank SulutGo Cabang Jakarta bisa selalu berinovasi dan memberikan beragam manfaat yang pada akhirnya membuat intensitas perilaku dari nasabah terhadap PT Bank SulutGo Jakarta meningkat dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

Aliman, N. K., & Mohamad, W. N. (2016). Linking Service Quality, Patients' Satisfaction and Behavioral Intentions: An Investigation on Private Healthcare in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 141–148. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.419>

Almohaimmeed, B. (2019). Pillars of customer retention: an empirical study on the influence of customer satisfaction, customer loyalty, customer profitability on customer retention. *Serbian Journal of Management*, 14(2), 421–435. <https://doi.org/10.5937/sjm14-15517>

Anugerah, A. S. (2019). *Ini Jenis-Jenis Bank Berdasar Fungsi, Kepemilikan dan Operasional*. Liputan6.Com.

Argan, M., & Argan, M. T. (2017). Relationships Between Service Personal Values, Service Value, Satisfaction, and Loyalty: A Study Regarding Services of Private and State Hospitals in Turkey. *International Journal of Medical Research & Health Sciences*, 6(6), 89–99. <http://www.ijmrhs.com/medical-research/relationships-between-service-personal-values-service-value-satisfaction-and-loyalty-a-study-regarding-services-of-privat.pdf>

BankSulutGo. (2014). *INFORMASI PERUSAHAAN*. Banksulutgo.Co.Id.

Chui, T. B., Ahmad, M. S. bin, Bassim, F. binti A., & Zaimi, N. binti A. (2016). Evaluation of Service Quality of Private Higher Education Using Service Improvement Matrix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 132–140. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.417>

Danish, R. Q., Himayon, A. A., Iqbal, H. J., Raza, S., & Shahid, J. (2018). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: An Evidence from Telecommunication Sector. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 7(1), 40–47.

Databoks. (2019). *Berapa Jumlah Bank Umum di Indonesia Sebelum dan Sesudah Krisis 1998?* Databoks.Katadata.Co.Id.

Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J., & Mardani, A. (2018). The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market. *Economics and Sociology*, 11(4), 198–218. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-4/13>

Direktoritraining. (2015). *Peranan Bank dalam Perekonomian suatu Negara*.

Ismail, A., Rose, I. R., Tudin, R., & Dawi, N. M. (2017). Relationship between Service Quality and Behavioral Intentions: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Etikonomi*, 16(2), 125–144. <https://doi.org/10.15408/etk.v16i2.5537>

Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32(3), 250–269. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>

Ketchen, D. J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>

Kotler, P., & Armstrong. (2016). *Principle of Marketing* (Sixteenth). Kotler, P., & Armstrong. (2016). *Principles of Marketing* (Sixteenth).

Le, D. N., Nguyen, H. T., & Hoang Truong, P. (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003>

McDaniel, & Gates. (2015). *Marketing Research* (tenth).

Obradović, V., Kostić, S. C., & Mitrović, Z. (2016). Rethinking Project Management – Did We Miss Marketing Management? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 226(October 2015), 390–397. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.06.203>

Paul, J., Mittal, A., & Srivastav, G. (2016). Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 606–622. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0030>

Pereira, D., Giantari, N. G. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh service quality terhadap satisfaction dan customer loyalty Dadirah di Dili Timor-Leste. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, ISSN: 2337-3067, 5(3), 455–488.

Pisnika, A., Dlačićb, J., & Milfelnerc, B. (2016). The importance of perceived service value in retail banking services. *Market-Trziste*, 28(2), 191–212. <https://doi.org/10.22598/mt/2016.28.2.191>

-
- Purwianti, L., & Tio, K. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioural Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 15. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.415>
- Rahmi, M., Andari, R., & Yuniawati, Y. (2017). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION WISATAWAN DI SAUNG ANGKLUNG UDJO (Survey Terhadap Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Saung Angklung Udjo). *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1033. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5513>
- Raidah, R. A., & Wibowo, S. F. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Service Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 148–166. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/11008/6887>
- Ramya, N. (2019). *Development*. May, 2–7. Sarwono, J. (2018). *Statistik untuk Riset Skripsi*.
- Schiffman, & Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior* (Eleventh E).
- Serafica, G. (2020). *Bank: Pengertian, Fungsi, dan Jenisnya*.
- Tahendrika, A. (2015). Pengguna Motor Suzuki Pada Bengkel Pt Sinar Galesong Pratama Makassar. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan, 1(KUALITAS LAYANAN SERVICE)*, 85–99.
- Tandijaya, T. N. B. (2018). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Behavioral Intentions Dengan Perceived Value Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pendidikan Tinggi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 84–93. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.84-93>
- Usman Babar, M. (2015). Impact of service value on service satisfaction and behavioral intentions: Mediating role of switching barrier. *IOSR Journal of Business and Management Ver. I*, 17(4), 2319–7668. <https://doi.org/10.9790/487X-17414751>
- Yaqub, R. M. S., Halim, F., & Shehzad, A. (2019). Effect of service quality, price fairness, justice with service recovery and relational bonds on customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 13(1), 62–94.