



Pengaruh Layanan Kerendahan Hati Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sulutgo Cabang Utama Manado

Nancy Onibala¹⁾, Khaidir Ali²⁾, Herke Memah³⁾, Pinkan Saleleng⁴⁾

Universitas Negeri Manado, Tangerang, Indonesia¹⁾

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia²⁾

Universitas Trinita, Manado, Indonesia^{3, 4)}

nancyonibala@unima.ac.id¹⁾, khaidirali@umsu.ac.id²⁾
herkememah@unima.ac.id³⁾, nataliapinkan19@gmail.com⁴⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk realisasi layanan kerendahan hati Bank SulutGo terhadap nasabahnya dan selanjutnya menjelaskan bagaimana pengaruh layanan kerendahan hati Bank SulutGo terhadap kepuasan nasabah. Layanan kerendahan hati adalah layanan yang disertai dengan rasa tulus, hormat, dan mampu berbagi dengan tidak memonopoli penghargaan. Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengujian hipotesis melalui metode regresi linear berganda, dan menggunakan alat analisis SPSS versi 26. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Bank SulutGo yang bertransaksi di cabang utama, dengan sampel penelitian berjumlah 44 orang yang dipilih secara *accidental/haphazard sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan kerendahan hati secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 51,8% dan ternyata keinginan tulus untuk melayani (X1), jika tidak disertai dengan sikap menghormati orang lain (X2) dan sikap berbagi dengan tidak memonopoli penghargaan (X3), tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Layanan Kerendahan hati, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This research aims to describe the form of realization of Bank SulutGo's humility service towards its customers and then explain how Bank SulutGo's humility service influences customer satisfaction. Humility service is service that is accompanied by a sense of sincerity, respect, and the ability to share without monopolizing appreciation. This type of research uses quantitative methods by testing hypotheses through multiple linear regression methods, and using SPSS version 26 analysis tools. The research population is all Bank SulutGo customers who make transactions at the main branch, with a research sample of 44 people selected by accidental/hazard sampling. The research results show that humble service collectively influences customer satisfaction by 51.8% and it turns out that a sincere desire to serve (X1), if not accompanied by an attitude of respect for others (X2) and an attitude of sharing without monopolizing rewards (X3), has no effect on customer satisfaction.

Key words: Humility Service, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Bisnis perbankan untuk perekonomian negara saat ini memiliki peranan sangat penting (Ainiyatul Mukarromah et al., 2024). Bagi perusahaan jasa keuangan, Kepuasan pelanggan penting karena dapat memengaruhi kepercayaan, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan (Andriyani & Ardianto, 2020). Berbagai keluhan dan tuntutan nasabah harus ditangani dengan sigap agar

kepuasan nasabah bisa terpenuhi. Nasabah tidak dapat dipuaskan sepenuhnya karena walaupun keluhan dan tuntutan telah terpenuhi, seringkali akan muncul harapan baru dari nasabah.

Kerendahan hati adalah kemampuan untuk mengevaluasi diri dengan tepat, mengakui keterbatasan, ketidaksempurnaan, dan kelalaian diri (Ariastuti & Untoro, 2017). Kerendahan hati diukur sebagai nilai moral yang melibatkan mengenali keberhasilan dan kemampuan untuk mengetahui kesalahan, keterbatasan, mencintai, dan menghormati orang lain (Chow et al., 2018). Kerendahan hati merupakan salah satu bentuk karakteristik positif yang dapat mempengaruhi kebahagiaan subjektif seseorang (Gultom et al., 2020).

Proses pelayanan tidak pernah sempurna, setiap pihak akan selalu merasa ada yang kurang. Seseorang frontliner bertugas untuk menjaga kehormatan perusahaan secara utuh. Ketika setiap orang yang bekerja di bagian pelayanan memiliki kesabaran dan kerendahan hati, pelayanan yang terbaik bagi pelanggan akan muncul (Gunawardana et al., 2015). Strategi layanan akan berdaya tarik tinggi ketika perusahaan meningkatkan retensi dan kepuasan pelanggan melalui nilai tambah yang sulit ditiru dan tidak terlihat. Telah terbukti bahwa kualitas layanan bisa menjadi senjata kompetitif yang mengkonfirmasi kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Salah satu bank pembangunan daerah yang terdapat di Gorontalo dan Sulawesi Utara ialah Bank SulutGo. Bank tersebut yang berdiri pada tahun 1961 ini memiliki visi untuk menjadi bank inovatif, memiliki daya saing tinggi serta memiliki orientasi untuk selalu memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Kurangnya layanan Bank SulutGo masih didapati di beberapa daerah pelayanan, salah satunya yaitu di wilayah Tahuna yang menyebabkan hilangnya sebagian nasabah. Beberapa nasabah Bank SulutGo juga pernah menjadi korban skimming yang mengakibatkan mereka kehilangan sebagian besar dananya. Kasus skimming tersebut berakibat pada aktivitas perbankan Bank SulutGo yang tidak normal dan merugikan nasabah secara keseluruhan.

Persaingan di dunia perbankan saat ini memang berlangsung sangat kompetitif sehingga menuntut Bank agar selalu memberikan inovasi-inovasi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya kepada para nasabah. Penerimaan positif dari para nasabah bisa didapatkan dari kualitas pelayanan yang baik (Peng, 2022). Selain itu, kepuasan nasabah bisa tercipta lewat pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan adalah sebuah awalan dalam mencapai kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah merupakan variabel penghubung antara kualitas layanan dan kepercayaan nasabah (Permatasari et al., 2016).

Kerendahan hati memainkan peran mendasar dalam proses pembelajaran organisasi, proses pemberian layanan yang berkualitas tinggi kepada pelanggan dan karyawan, dan mampu mengembangkan ketahanan organisasi (Sari et al., 2023). Kerendahan hati merupakan sumber daya yang unggul, berharga, langka, tidak tergantikan, dan sulit ditiru. Seseorang bisa berpura-pura rendah hati untuk mengelabui orang lain, namun sikap tersebut hanya mungkin dilakukan dalam jangka pendek, karena kerendahan hati yang sejati adalah suatu sikap terhadap kehidupan dan dunia sekitar yang dilakukan setiap hari. Proses pembelajaran kerendahan hati adalah sebuah proses yang sulit karena harus melibatkan upaya dan komitmen untuk berubah yang berakar pada preferensi pribadi, dan dapat mengarah pada transformasi paradigma pribadi secara radikal (Tjakra et al., 2022).

Kepercayaan dan komitmen seseorang bisa didapatkan lewat layanan kerendahan hati dengan kepuasan sebagai variabel penghubungnya (Vera & Rodriguez-Lopez, 2004). Menjadikan bank yang inovatif, memiliki daya saing yang tinggi serta kepuasan nasabah sebagai orientasi merupakan visi dari Bank SulutGo. Maka, penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana layanan kerendahan hati direalisasikan dalam pelayanan Bank SulutGo dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan banyak memakai angka, dari mulai kegiatan mengumpulkan data sampai memberikan interpretasi (Ali et al., 2022). Penelitian

kuantitatif dengan penggunaan teknik analisis regresi berganda dipakai di penelitian ini melihat apakah ada pengaruh antara variabel bebas (independent variable) dengan variabel terikat (dependent variable). Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menghasilkan penilaian kuantitatif yang kuat berdasarkan data kuantitatif. Penelitian ini memiliki 4 variabel yakni kepuasan pelanggan (Y), keinginan tulus untuk melayani (X1), menghormati orang lain (X2), dan mampu berbagi dan tidak memonopoli (X3), maka jumlah responden yang akan digunakan sebagai sampel penelitian = $10 \times 4 = 40$ responden. Sejumlah 44 orang dipilih di penelitian ini yang akan berpartisipasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur secara kualitas tentang pengaruh variabel keinginan tulus untuk melayani, menghormati orang lain, mampu untuk berbagi dan tidak memonopoli penghargaan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Variables Entered/Removed

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Mampu Berbagi dan Tidak Memonopoli Penghargaan (X3), Menghormati Orang Lain (X2), Keinginan Tulus untuk Melayani (X1) ^a		Enter

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari tabel *output* di atas bisa diketahui bahwa variabel independent yang di pakai dalam analisis ini adalah variabel Keinginan Tulus untuk Melayani, Menghormati Orang Lain dan Mampu Berbagi dan Tidak Memonopoli Penghargaan. Sementara variabel dependent adalah variabel Kepuasan Pelanggan. Tidak ada variabel yang dibuang dalam analisis ini.

Tabel 1. 2
Coefficients

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.024	2.159		.937	.354
	Keinginan Tulus Untuk Melayani	.015	.027	.075	.547	.587
	Menghormati Orang Lain	.111	.032		3.419	.001
	Mampu Untuk Berbagi Dan Tidak Memonopoli Penghargaan	.086	.017	.564	4.918	.000

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Output data SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 2,024 dan untuk keinginan tulus untuk melayani (nilai B) sebesar 0,015 sementara menghormati orang lain (nilai B) sebesar 0,111 serta mampu untuk berbagi dan tidak memonopoli penghargaan (nilai B) sebesar 0,086 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,024 + 0,015 + 0,111 + 0,086 + e$$

Yang berarti:

- Nilai konstanta memiliki nilai positif yaitu sebesar 2,024 menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independent dan variabel dependen. Jika semua variabel independent yaitu X1, X2, X3 bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai kepuasan pelanggan adalah 0,024.
- Koefesien X1 sebesar 0,015 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (keinginan tulus untuk melayani) sebesar 1% maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,015 (15%) atau sebaliknya setiap penurunan variabel X1 (keinginan tulus untuk melayani) sebesar 1% maka kepuasan pelanggan menurun sebesar 0,015 (15%). Nilai koefisien regresi X1 memiliki nilai positif, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- Koefesien X2 sebesar 0,111 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (menghormati orang lain) sebesar 1 % maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,111 (11 %) atau sebaliknya setiap penurunan variabel X2 (menghormati oranglain) sebesar 1% maka kepuasan pelanggan menurun sebesar 0,111 (11%). Nilai koefisien regresi X2 memiliki nilai positif, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- Koefesien X3 sebesar 0,086 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 (mampu untuk berbagi dan tidak memonopoli penghargaan) sebesar 1% maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,086 (86%) atau sebaliknya setiap penurunan variabel X3 mampu untuk berbagi dan tidak memonopoli penghargaan) sebesar 1% maka kepuasan pelanggan menurun sebesar 0,086 (86%). Nilai koefisien regresi X3 memiliki nilai positif, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing (parsial) variabel independent yaitu kualitas dan harga produk terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) dan $t_{tabel} = t_{(\alpha/2; n-k-1)} = t_{(0,025; 40)} = 2,021$.

Hasil uji t melalui bantuan program SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.024	2.159		.937	.354
	Keinginan Tulus Untuk Melyani	.015	.027	.075	.547	.587
	Menghormati Orang Lain	.111	.032	.455	3.419	.001
	Mampu Untuk Berbagi Dan Tidak Memonopoli Penghargaan	.086	.017	.564	4.918	.000

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pengujian masing-masing variabel secara parsial di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian H1

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,587 > 0,005$ dan nilai t hitung $0,547 < t$ tabel $2,021$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

2. Pengujian H2

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar $0,001 < 0,005$ dan nilai t hitung $3,419 > t$ tabel $2,021$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 di terima, yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

3. Pengujian H3

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung $4,918 > t$ tabel $2,021$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 di terima, yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

b. Uji Parsial (Uji f)

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent yaitu melayani dengan tulus, menghormati orang lain, dan mampu untuk berbagi dan tidak memonopoli penghargaan bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Dengan $\alpha = 5\%$ ($0,05$) dan f tabel = $F(k; n-k) = F(3;41) = 2,83$. Hasil uji f melalui bantaun program SPSS versi 26 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 4
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.230	3	13.410	14.340	.000 ^b
	Residual	37.407	40	.935		
	Total	77.636	43			

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Mampu Untuk Berbagi Dan Tidak Memonopoli Penghargaan, Menghormati Orang Lain, Keinginan Tulus Untuk Melayani

Berdasarkan output di atas maka dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, Dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $14,340 > f$ tabel $2,83$, sehingga dapat disimpulkan bahwa X1, X2, dan X3 berpengaruh secara simultan terhadap Y.

c. Koefisien Deteminasi (R)

Nilai Koefisien determinasi (R) yang merupakan hasil regresi berganda menunjukan seberapa besar variabel dependen yaitu keputusan pembeli konsumen dipengaruhi oleh variabel independent melayani dengan tulus, menghormati orang lain, dan mampu untuk berbagi dan tidak memonopoli penghargaan. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 5
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.482	.967

a. Predictors: (Constant), Mampu Berbagi dan Tidak Memonopoli Penghargaan (X3), Menghormati Orang Lain (X2), Keinginan Tulus untuk Melayani (X1)

Model Summary di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah sebesar 0,518 atau sama dengan 51,8%. Dimana variabel X1, X2 dan X3 secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 51,8%. Sedangkan sisanya yaitu 48,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

3. Hasil Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil hipotesis yang telah di olah oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan nasabah di Bank SulutGo Cabang Utama Manado, berpengaruh terhadap Keinginan tulus untuk melayani, menghormati orang lain, dan mampu untuk berbagi dan tidak memonopoli penghargaan yang berdasarkan analisis regresi linear berganda, maka penulis melakukan pembahasan sebagai berikut (Mardnly et al., 2018):

- Variabel yang mempengaruhi kerendahan hati berdasarkan perhitungan pada uji F yang dihasilkan nilai F hitung (14,340) > f tabel 2,83, sehingga menunjukan bahwa pengaruh keinginan tulus untuk melayani X1, menghormati orang lain X2, mampu untuk berbagi dan tidak memonopoli penghargaan X3 berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bank SulutGo Cabang Utama Manado.
- Variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengujian untuk mengetahui tingkat signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara statistic dapat dilihat pada pembahasan sebagai berikut:

a. Keinginan tulus untuk melayani (X1)

Hasil pengujian menunjukkan adanya keinginan yang tulus untuk melayani variabel yang nilai t hitungnya sama dengan nilai t hitung sebesar $0,547 < t \text{ tabel } 2,021$ sehingga t tabel lebih besar dari t hitung. Oleh karena itu, keinginan yang tulus untuk dilayani tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SulutGo Manado Cabang Utama. Berdasarkan hasil tersebut, asumsi bahwa variabel keinginan tulus melayani tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada cabang utama Bank SulutGo Manado tidak dapat diterima.

b. Menghormati orang lain (X2)

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel menghormati orang lain memiliki nilai t hitung sebesar $3,419 > t \text{ tabel } 2,021$ sehingga t hitung lebih besar dari t tabel. Kemudian variabel menghormati orang lain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank SulutGo Cabang Utama Manado. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diterima hipotesis bahwa variabel menghormati orang lain berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank SulutGo Cabang Utama Manado.

c. Mampu untuk berbagi dan tidak memonopoli penghargaan (X3).

Hasil pengujian menunjukan bahwa variabel mampu untuk berbagi dan tidak memonopoli penghargaan memiliki nilai t hitung variabel sebesar $4,918 > t \text{ tabel } 2,021$ sehingga t hitung lebih besar dari t tabel. Dengan demikian variabel mampu untuk berbagi dan tidak memonopoli penghargaan berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan nasabah di cabang utama Bank SulutGo Manado. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis bahwa variabel mampu untuk berbagi dan tidak memonopoli penghargaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank SulutGo Manado Cabang Utama dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian, nilai R-squared adalah 0,518 atau 51,8%. Artinya variabel X1, X2 dan X3 secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 51,8%. Sedangkan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi oleh variabel selain yang diteliti.

SIMPULAN DAN SARAN

Realisasi pelayanan kerendahan hati Bank SulutGo Manado adalah sebagai berikut: Dalam setiap peningkatan 1% dari sikap ketulusan melayani akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 15%. Desakan agar organisasi melayani diulas dalam berbagai literatur bisnis. Pada praktiknya, nasabah bisa membedakan antara pelayanan yang tulus atau pelayanan yang memanipulasi dengan dalih melayani. Pelayanan yang tulus datang dari sikap rendah hati, sehingga pelayanan yang diberikan tidak bertujuan untuk mendapatkan keuntungan pribadi. Karyawan yang dengan tulus melayani, akan memberikan pelayanan yang terbaik hingga melampaui harapan pelanggan di setiap saat. Dalam hal menghormati orang lain, setiap peningkatan 1% dalam pelayanan dengan penuh rasa hormat terhadap orang lain, dalam hal ini nasabah Bank SulutGo Cabang Manado, akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 11%. Rasa hormat bukan sekedar sikap pasif yang menghalangi seseorang untuk melakukan tindakan yang dapat mengganggu atau mempermalukan orang lain. Mempercayai potensi setiap orang, mendengarkan orang lain dengan empati, dan mengakui kekuatan atau kelebihan orang lain termasuk sikap yang menunjukkan rasa hormat yang berasal dari kerendahan hati. Ketika pelayanan dengan sikap berbagi dan tidak memonopoli penghargaan meningkat 1%, maka kepuasan pelanggan akan meningkat 86%. Pelayanan yang bisa dijangkau oleh pelanggan, dan karyawan yang bekerja dalam “diam” namun menghasilkan hasil yang luar biasa merupakan sikap yang sejalan dengan kerendahan hati.

Pengaruh layanan kerendahan hati yaitu melayani dengan tulus (X1), menghormati orang lain (X2), dan mampu berbagi dan tidak memonopoli penghargaan (X3), secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 51,8%. Keinginan tulus untuk melayani (X1) ternyata tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun, sikap menghormati orang lain (X2) dan sikap berbagi dan tidak memonopoli penghargaan (X3) secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Perilaku rendah hati mendukung layanan perusahaan dimana di dalamnya terdapat karyawan dan pelanggan. Kerendahan hati memberikan efek yang positif terhadap kinerja perusahaan yang dapat mengembangkan kesetiaan dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyatul Mukarromah, Iswati Iswati, & Emilia Pranata. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Tanjung Decoration. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(3), 258–272. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.332>
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*. 2022, 2(2), 1–6.
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>
- Ariastuti, I., & Untoro, W. (2017). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 5(3), 122–137.
- Chow, Y. P., Muhammad, J., Bany-Arifin, A. N., & Cheng, F. F. (2018). Macroeconomic



- uncertainty, corporate governance and corporate capital structure. *International Journal of Managerial Finance*, 14(3), 301–321. <https://doi.org/10.1108/IJMF-08-2017-0156>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Gunawardana, H. M. R. S. S., Kulathunga, D., & Perera, W. L. M. V. (2015). Impact of self service technology quality on customer satisfaction: A case of retail banks in Western Province in Sri Lanka. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 17(1), 1–24. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.6147>
- Mardnly, Z., Mouselli, S., & Abdulraouf, R. (2018). Corporate governance and firm performance: an empirical evidence from Syria. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(4), 591–607. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-05-2017-0107>
- Peng, H. (2022). Similar or Different Effects? Quantifying the Effects of Humility and Modesty on Job Performance. *Frontiers in Psychology*, 13(May). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.809841>
- Permatasari, D., Ilmu, F., Universitas, P., & Malang, K. (2016). Tingkat Kerendahan Hati Siswa SMP. *Jurnal Konseling Indonesia*, 1(2), 83–87. <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JKI>
- Sari, R. A., Aswar, N. F., & Aslam, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sulselbar. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 119. <https://doi.org/10.26858/jm.v2i2.42329>
- Tjakra, V. J. L., Pio, R. J., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2022). *Kompensasi Dan Organizational Citizenship Behavior Kaitanya Dengan Kinerja Karyawan PT Bank Sulut Go Cabang Utama*. 3(6), 563–570.
- Vera, D., & Rodriguez-Lopez, A. (2004). Strategic virtues: Humility as a source of competitive advantage. *Organizational Dynamics*, 33(4 SPEC.ISS.), 393–408. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2004.09.006>