

The Impact of Customer Satisfaction, Service Quality and Corporate Image on Bank Customer Loyalty

[Dampak Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank]

Danar Putra Mahendra ¹⁾, Dewi Komala Sari ^{*.2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine how much influence Customer Satisfaction, Service Quality and Corporate Image have on Bank Customer Loyalty in using one of the products from PT. State Savings Bank Mulyosari Surabaya Branch Office. With the convenience of using products that make customers attractive, it will increase customer loyalty in reusing the products offered by PT. State Savings Bank Mulyosari Surabaya Branch Office. This type of research approach uses a quantitative approach. The number of population in this study is not known, for this reason the sample was taken using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique with 100 respondents. The data collection technique in this study used a questionnaire in the form of questions given to respondents and the respondents' answers obtained were measured using a Likert scale. Data analysis used in this study used Partial Least Square (PLS) analysis with SmartPLS version 3.0 software as a tool for analyzing the primary data that had been obtained. The results of the study include: Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Service Quality has a significant effect on Customer Loyalty. Corporate Image has a significant effect on Customer Loyalty.*

Keywords *customer satisfaction; service quality; corporate image; customer loyalty; bank btn products*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank dalam memakai salah satu produk dari PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mulyosari Surabaya. Dengan adanya kemudahan dalam menggunakan produk yang menjadikan daya tarik nasabah, maka akan menambah loyalitas nasabah dalam menggunakan kembali produk yang di tawarkan PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mulyosari Surabaya. Jenis pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, untuk itu pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden dan jawaban responden yang diperoleh diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan software *SmartPLS* versi 3.0 sebagai alat untuk menganalisis data primer yang telah didapatkan. Hasil penelitian antara lain: Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Kata kunci *kepuasan nasabah; kualitas layanan; citra perusahaan; loyalitas nasabah; produk bank btn*

I. PENDAHULUAN

Perbankan mempunyai peranan penting bagi masyarakat, oleh sebabnya bank akan berusaha dalam meningkatkan kinerja pada setiap karyawannya agar mampu memberikan pelayanan yang optimal dan sesuai dengan harapan nasabah. Demi untuk mempertahankan eksistensinya, bank harus berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah yang bertujuan untuk memperoleh laba yang maksimal. Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku yang positif, seperti pemakaian ulang produk ataupun jasa yang sama dan memberikan rekomendasi positif yang akan mempengaruhi pelanggan yang telah ada dan menarik konsumen menjadi pelanggan. Bank Tabungan Negara (BTN) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara yang berbentuk Perseroan Terbatas dan bergerak dalam bidang jasa pelayanan perbankan. Kemampuan Bank BTN dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan serta kemajuan teknologi yang dicerminkan dari perkembangannya yang semakin menyempurnakan identitas perusahaan dari waktu ke waktu dengan tingkat persaingan antar bank yang semakin ketat serta didukung dengan keunggulan yang dimiliki antar bank, yang mendorong Bank BTN untuk lebih meningkatkan rasa puas nasabah, kualitas layanan, dan meningkatkan citra perusahaan yang pada akhirnya nasabah akan menjadi loyal.

Loyalitas nasabah dapat memenangkan dalam persaingan yang semakin ketat dan sangat cepat mengalami perubahan, dengan adanya loyalitas nasabah akan berdampak terhadap tumbuh kembang bank dalam jangka panjang [1]. Loyalitas nasabah merupakan sebuah komitmen yang memegang teguh pendirian nasabah terhadap merek

pemasok yang akan mencerminkan sikap (*attitude*) positif dan mewujudkan perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang akan dilakukan oleh nasabah secara konsisten [2]. Loyalitas akan berpengaruh positif terhadap laba yang akan didapatkan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per nasabah, bank akan mempertimbangkan dengan cara mempertahankan loyalitas nasabah agar pengeluaran biaya lebih sedikit [3]. Maka dari itu, PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mulyosari Surabaya harus melihat tiga factor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah mereka.

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kepuasan nasabah, kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) merupakan sebuah perasaan seseorang yang berasal dari perbandingan kesan nasabah terhadap kinerja dan harapan dari suatu produk [4]. Maka dari itu pentingnya PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mulyosari Surabaya mengetahui strategi yang baik untuk mengukur seberapa puas nasabah atas pelayanan yang sudah diberikan.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kualitas layanan, kualitas layanan bisa dijadikan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi ekpetasi yang diharapkan nasabah [5]. Oleh karena itu PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mulyosari Surabaya harus memperhatikan strategi pelayanan, agar pelayanan produk atau jasa yang diberikan ke nasabah sesuai dengan standar perusahaan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu citra perusahaan, citra perusahaan merupakan sebuah aset yang tidak berwujud pada suatu perusahaan yang memiliki keunikan mudah untuk mengidentifikasi namun sulit untuk ditiru oleh perusahaan lain [6]. Dalam menciptakan sebuah citra perusahaan yang positif PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mulyosari Surabaya dapat dilakukan dengan cara membantu nasabah melihat keistimewaan produk yang kita tawarkan dengan cara memberikan pelayanan yang baik, agar nasabah merasa diistimewakan serta merasa di harga secara pribadi.

Hasil dari pengujian hipotesis penelitian diketahui bahwa Kepuasan Nasabah terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah [7]. Hal ini tidak sejalan dengan hasil dari penelitian lain yang menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh positif, tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah [8]. Sedangkan penelitian yang lain, menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah [9]. Maka dari ketiga penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat ketidak konsistenan antara hasil penelitian Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut.

Dalam hasil penelitian, menunjukkan hasil pengujian hipotesis Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah [10]. Sedangkan dalam penelitian lain, menunjukkan pengujian hipotesis Kualitas Layanan berpengaruh positif secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah [11]. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian lain, yang menunjukkan pengujian hipotesis Kualitas Layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah [12]. Maka dari ketiga penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat ketidak konsistenan antara hasil penelitian Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan uji hipotesis Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah [13]. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang lain, yang menunjukkan hasil pengujian hipotesis Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah [14]. Sedangkan dari penelitian lain, hasil pengujian hipotesis Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah [15]. Maka dari ketiga penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat ketidak konsistenan antara hasil penelitian Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan uraian dan data diatas, masih ada kesenjangan atau celah peristiwa hasil penelitian terdahulu (*evidence gap*) mengenai Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah, maka peneliti melakukan penelitian lebih lanjut untuk menemukan hasil keterbaruan dari titik kesenjangan variabel apakah berpengaruh atau tidak. Dengan banyaknya penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah. Dari penelitian terdahulu peneliti menemukan kesenjangan yang terdapat pada hasil atau bukti penelitian (*evidence gap*). *Evidence Gap* menekankan kesenjangan bukti penelitian yang dijadikan ukuran adanya perbedaan, yang mana hasil atau bukti penelitian memiliki ketidak konsistenan terhadap fenomena dari penelitian sebelumnya [16]. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa terdapat kesimpangsiuran antara hasil penelitian sebelumnya yang menarik peneliti untuk melakukan pengkajian ulang.

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti merumuskan masalah terkait; apakah Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, dan apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Maka tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank dalam memakai salah satu produk dari PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mulyosari Surabaya. Melihat jenis segmen produk yang di tawarkan Bank Tabungan Negara, salah satunya program kemudahan dalam melakukan transaksi melalui *mobile banking* yang meliputi pembuatan rekening baru, Pembukaan Deposito dan Pemabayaran Kredit yang membuat program ini menjadi daya tarik seseorang untuk memakai produk Bank BTN. Dengan adanya kemudahan yang menjadikan daya tarik nasabah, maka akan menabuh loyalitas nasabah dalam menggunakan kembali produk yang di tawarkan PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mulyosari Surabaya.

Penelitian ini berdasarkan SDGs masuk dalam kategori Sembilan dengan tujuan untuk membangun infrastruktur yang kuat, mempromosikan industrialisasi yang berkelanjutan dan mendorong inovasi. Dalam penelitian ini akan bermanfaat untuk perusahaan dalam mempromosikan produk untuk menjaga Loyalitas Nasabah dengan meningkatkan Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai loyalitas nasabah di bank BTN. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Dampak Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan dan citra perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank”.

LITERATURE REVIEW

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah sebagai perasaan suka maupun tidak suka seseorang terhadap produk setelah mereka membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkannya. Kepuasan nasabah adalah penilaian evaluative dari seseorang setelah melakukan pemilihan yang di sebabkan oleh pembelian khusus dan pengalaman dalam menggunakan produk [17]. Perasaan puas nasabah timbul karena adanya rasa nyaman akan jasa yang bisa memenuhi harapan atau ekspektasi nasabah. Hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah, apabila nasabah melakukan pemakaian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Hal ini sejalan bahwa kepuasan nasabah merupakan suatu tingkatan yang dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari nasabah yang terpenuhi, dan akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut [18]. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah [7]. Dukungan hasil penelitian yang lain mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah [8]. Sedangkan penelitian yang lain, menunjukkan hasil penelitian kepuasan nasabah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah [9]. Hal ini dinyatakan bahwa sebuah kepuasan nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan produk yang akan mereka gunakan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah memiliki manfaat untuk menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Kepuasan Nasabah diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan merupakan sebuah usaha untuk memenuhi keinginan, serta penyampaian informasi dalam rangka menyeimbangi ambisi seorang pelanggan atau pembeli, kepuasan yang telah di berikan perusahaan akan mengakibatkan pelanggan akan terus menerus belangganan produknya [17]. Kualitas layanan saling berkaitan erat dengan loyalitas nasabah, dengan perusahaan memberikan kualitas layanan yang berkualitas nasabah akan merasa puas dalam menggunakan produk maupun jasa yang mereka gunakan dan kualitas layanan yang berkualitas akan memenuhi harapan dari nasabah yang akan mengakibatkan terjadinya pemakaian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (*loyalty*) [19]. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah [20]. Dukungan hasil penelitian yang lain mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas nasabah [21]. Sedangkan penelitian yang lain, menunjukkan hasil penelitian kualitas layanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah [22]. Hal ini dinyatakan bahwa sebuah kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan produk yang akan mereka gunakan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki manfaat untuk menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas nasabah, maka dapat disimpulkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Kualitas Layanan diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan gambaran umum konsumen atau masyarakat dalam mengenal suatu perusahaan. Citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan agar bisa memberikan kesan dan persepsi bagi konsumen [17]. Nasabah yang sudah memiliki citra yang positif terhadap suatu produk atau jasa dari perusahaan, akan lebih memungkinkan untuk memakai produk atau jasa yang mereka sudah gunakan. Nasabah akan beranggapan bahwa merek produk tertentu secara fisik berbeda dengan merek produk dari perusahaan lainnya, hal ini menjadikan citra perusahaan akan melekat secara terus menerus yang dapat membentuk kesetiaan terhadap produk tertentu yang disebut dengan loyalitas [23]. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah [24]. Dukungan hasil penelitian yang lain citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah [25]. Sedangkan penelitian yang lain, menunjukkan hasil penelitian citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah [15]. Hal ini dinyatakan bahwa sebuah citra perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan produk yang akan mereka gunakan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki manfaat untuk menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas nasabah, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Citra Perusahaan diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan suatu keadaan yang dimana nasabah memiliki ikatan untuk melakukan pembelian secara berulang pada suatu produk ataupun jasa yang dimana terdapat keinginan untuk memiliki, setia pada produk atau jasa yang di tawarkan serta tidak mudah terpengaruh terhadap daya tarik perusahaan lainnya. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan pelanggan dengan perusahaan dalam waktu lama [17]. Loyalitas nasabah adalah suatu manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pelayanan yang telah diberikan oleh pihak perusahaan dan serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan [26].

INDIKATOR VARIABEL

Table 1
Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan Nasabah (X1) [27]	1. Kesesuaian Harapan	<i>Interval</i>
	2. Minat Pembelian Ulang	
	3. Merekomendasikan Kepada Orang Lain	
Kualitas Layanan (X2) [28]	1. <i>Reliability</i>	<i>Interval</i>
	2. <i>Responsiveness</i>	
	3. <i>Assurance</i>	
	4. <i>Empathy</i>	
	5. <i>Tangible</i>	
Citra Perusahaan (X3) [29]	1. Kepribadian	<i>Interval</i>
	2. Reputasi	
	3. Nilai	
	4. Identitas perusahaan	
Loyalitas Nasabah (Y) [30]	1. Frekuensi Penggunaan Jasa	<i>Interval</i>
	2. Merekomendasikan Pada Orang Lain	
	3. Tidak Tertarik Menggunakan Jasa Dari Perusahaan Lain	
	4. Setia Terhadap Merek	

II. METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini ialah nasabah Bank Tabungan Negara Kantor cabang Mulyosari Surabaya. Banyaknya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka teknik sampling yang digunakan ialah metode *non- probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik sampling yang diambil hanya sebagian dari populasi yang telah dipilih oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, pengambilan sampel yang dipilih peneliti yaitu nasabah Bank Tabungan Negara Kantor cabang Mulyosari Surabaya yang menggunakan produk Bank Tabungan Negara dengan usia diatas 20 tahun dan mempunyai minimal 1 produk BTN. Jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan persamaan Lemeshow menghasilkan 96.04 responden, dengan nilai standar distribusi sebesar 1,96 dan tingkat ketelitian 10% [17]. Berdasarkan jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 96.04 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan tersebut dilakukan untuk memenuhi kelayakan sampel dalam penelitian minimal 30 sampai 500 responden [17]

Sampel dalam penelitian ini diperoleh sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder, data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada nasabah yang berlangganan menggunakan produk Bank BTN Kantor cabang Mulyosari Surabaya, dan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh peneliti dari referensi baik melalui buku, website serta jurnal penelitian. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden dan jawaban responden yang diperoleh diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Penilaian kuesioner yang diberikan kepada responden dihitung menggunakan bobot dan jarak, jadi tingkat pengukurannya menggunakan skala

interval. Jawaban yang di peroleh dari responden akan diukur menggunakan skala *Likert*. Penelitian yang menggunakan skala *Likert* bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang tentang suatu objek ataupun fenomena tertentu, fenomena ini bisa ditetapkan secara spesifik untuk peneliti yang selanjutnya akan disebut dengan variabel penelitian. Dengan menggunakan skala *Likert* di ukur melalui indikator variabel meliputi 5 skala yaitu skala 1 (sangat tidak setuju), skala 2 (tidak setuju), skala 3 (netral), skala 4 (setuju), dan skala 5 (sangat setuju) [31]. Analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan software *SmartPLS* sebagai alat untuk menganalisis data primer yang telah didapatkan [32].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran penelitian melalui penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan maka diperoleh data responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 57% atau 55 responden sedangkan jenis kelamin perempuan 47% atau 45 responden dari 100 responden. Berdasarkan usia responden sebanyak 50% dengan usia 20-30 tahun, 29% dengan usia 31-40 tahun, dan 21% dengan usia 41-50 tahun. Berdasarkan status responden sebanyak 31% mempunyai 1 produk Bank BTN, 24% mempunyai 2 produk Bank BTN, 23% mempunyai 3 produk Bank BTN dan 22% mempunyai lebih dari 3 produk Bank BTN. Sebanyak 100 responden telah menggunakan produk Bank BTN Kantor Cabang Mulyosari.

Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model* dan *Inner Model*)

Pengujian *Outer Model*

Pengujian *Outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Pada Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat item pertanyaan yang memiliki nilai *loading* yang kurang dari 0,5. Nilai *loading factor* dikatakan reliabel jika nilai korelasinya diatas 0,70 maka dapat dikatakan valid, namun jika nilai korelasi 0,5 hingga 0,60 masih dapat diterima.

Tabel 1. *Loading Factor*

Indikator	X1	X2	X3	Y
X1.1	0,927			
X1.2	0,923			
X1.3	0,919			
X2.1		0,859		
X2.2		0,935		
X2.3		0,941		
X2.4		0,938		
X2.5		0,912		
X3.1			0,859	
X3.2			0,850	
X3.3			0,897	
X3.4			0,832	
Y1.1				0,841
Y1.2				0,902
Y1.3				0,900
Y1.4				0,879

Sumber: Data diolah *Smart PLS* 3.0 (2023)

Berdasarkan nilai *loading factor* pada tabel diatas 0,70 maka dapat dinyatakan valid karena seluruh indikator memenuhi nilai kolerasi.

Tabel 2. Validitas Konvergen (AVE)

Indikator	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Kepuasan Nasabah (X1)	0,851	Valid
Kualitas Layanan (X2)	0,842	Valid
Citra Perusahaan (X3)	0,739	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	0,776	Valid

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2023)

Pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel penelitian memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Sehingga berdasarkan nilai loading factor dan nilai AVE disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi uji validitas konvergen.

Pada *discriminant validity* dapat dilihat dari model reflektif yang dievaluasi melalui *cross loading* yang disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

Indikator	X1	X2	X3	Y
Kepuasan Nasabah (X1)	0,923			
Kualitas Layanan (X2)	0,843	0,918		
Citra Perusahaan (X3)	0,827	0,888	0,860	
Loyalitas Nasabah (Y)	0,815	0,858	0,856	0,881

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2023)

Berdasarkan Tabel 3, nilai *cross loading* pada *discriminant validity* yang kemudian dibandingkan dengan nilai AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi antara konstruk variabel, apabila korelasi antara indikator dengan konstruk variabel yang lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk variabel yang lainnya. Tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai korelasi dari setiap variabel dalam penelitian ini dengan variabel itu sendiri memiliki nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel tersebut dengan variabel lainnya, maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi syarat uji validitas diskriminan.

Tabel 4. Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepuasan Nasabah (X1)	0,913	0,945
Kualitas Layanan (X2)	0,953	0,964
Citra Perusahaan (X3)	0,882	0,919
Loyalitas Nasabah (Y)	0,903	0,933

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2023)

Nilai *Cronbach's Alpha* sangat baik karena nilai yang ditunjukkan diatas lebih dari 0,7 yang menjamin reliabilitas indikator konstruk memenuhi uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel diatas menunjukkan nilai lebih dari 0,8 sehingga dinyatakan memiliki reliabilitas yang kuat.

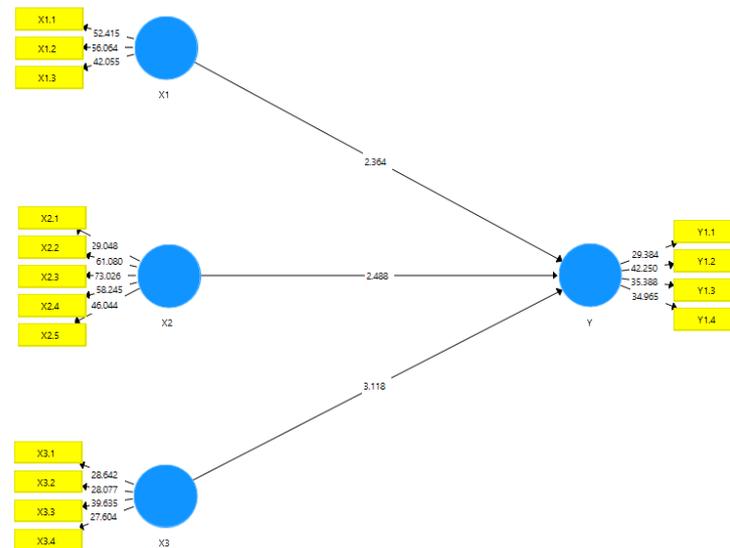
Pengujian *Inner Model*

Tabel 4. *Path Coefficient*

Indikator	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>
Kepuasan Nasabah (X1) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,221	0,220	0,093	2,364	0,018
Kualitas Layanan (X2) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,349	0,347	0,140	2,488	0,013
Citra Perusahaan (X3) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,363	0,366	0,116	3,118	0,002

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2023)

Berdasarkan tabel *path coefficients* diatas diketahui **Kepuasan Nasabah** berpengaruh signifikan terhadap **Loyalitas Nasabah** dilihat dari *t-statistik* sebesar 2,364 atau >1,96 dan nilai *p-values* 0,018 atau <0,05. **Kualitas Layanan** berpengaruh signifikan terhadap **Loyalitas Nasabah** dilihat dari *t-statistik* sebesar 2,488 atau >1,96 dan nilai *p-values* 0,013 atau <0,05. **Citra Perusahaan** berpengaruh signifikan terhadap **Loyalitas Nasabah** yang dilihat dari *t-statistik* sebesar 3,118 atau >1,96 dan nilai *p-values* 0,002 atau <0,05.



Gambar 1. *Bootstrapping Test Results*

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian kepuasan nasabah, kualitas layanan dan citra perusahaan akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah juga akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni pada kepuasan nasabah, kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa merekomendasikan produk Bank BTN kepada orang lain mempengaruhi nasabah untuk loyal terhadap Bank BTN, hal ini menyatakan bahwa merekomendasikan produk kepada orang lain memiliki pengaruh paling dominan yang dapat merefleksikan nasabah untuk loyal terhadap perusahaan Bank BTN. Faktor lain dipengaruhi oleh nasabah yang tidak tertarik menggunakan jasa dari perusahaan lain meskipun jasa tersebut menggiurkan nasabah, namun nasabah tetap setia dan loyal terhadap Bank BTN. Selain itu nasabah yang setia terhadap merek BTN akan tetap loyal dan yakin untuk terus menggunakan produk Bank BTN karena nasabah merasa puas dan tidak kecewa terhadap produk Bank BTN hal tersebut yang menimbulkan loyalitas nasabah terhadap Bank BTN. Faktor yang lain juga dipengaruhi oleh frekuensi penggunaan produk Bank BTN secara berturut-turut yang akhirnya menimbulkan loyalitas nasabah pada produk dan perusahaan Bank BTN, hal ini memiliki pengaruh yang kurang dominan sehingga kurang mampu merefleksikan konsumen dalam memutuskan pembelian. Frekuensi pembelian memungkinkan nasabah untuk membeli produk lebih dari satu kali sehingga akan menimbulkan loyalitas nasabah kepada Bank BTN Kantor Cabang Mulyosari Surabaya.

Kepuasan Nasabah diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis pengujian membuktikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk Bank BTN sesuai dengan harapan nasabah sehingga menciptakan loyalitas terhadap Bank BTN, hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harapan memiliki pengaruh yang paling dominan sehingga dapat merefleksikan kepuasan nasabah pada loyalitas nasabah. Ketika nasabah menggunakan produk Bank BTN dan nasabah merasa puas karena produk tersebut sesuai dengan harapan yang diinginkan maka nasabah akan loyal terhadap perusahaan Bank BTN. Tingkat kepuasan nasabah akan diukur berdasarkan pemakaian produk yang dianggap sesuai dengan harapan dan keinginan nasabah, jika tingkat kepuasan nasabah terhadap produk Bank BTN tinggi maka akan menciptakan rasa loyalitas pada Bank BTN juga tinggi. Minat beli ulang juga mempengaruhi nasabah untuk loyal terhadap Bank BTN. Nasabah akan melakukan pembelian ulang sesuai keinginan nasabah sendiri akan mempengaruhi nasabah untuk setia dan loyal terhadap perusahaan. Ketika nasabah puas akan produk yang dipakai maka nasabah akan menggunakan kembali produk tersebut tanpa paksaan dari siapapun, sehingga nasabah akan loyal terhadap Bank BTN Mulyosari Surabaya. Faktor lain juga dipengaruhi nasabah merekomendasikan produk Bank BTN kepada orang lain mempengaruhi nasabah untuk loyal terhadap Bank BTN, hal ini menyatakan bahwa merekomendasikan produk kepada orang lain memiliki pengaruh kurang dominan yang kurang merefleksikan nasabah untuk loyal terhadap perusahaan Bank BTN. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh nasabah yang tidak tertarik menggunakan jasa dari perusahaan lain meskipun jasa tersebut menggiurkan nasabah, namun nasabah tetap setia dan loyal terhadap Bank BTN.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan perasaan senang seseorang yang berasal dari kinerja (hasil) suatu produk dan harapan nasabah, dengan kata lain kepuasan nasabah adalah evaluasi setelah menggunakan produk yang dipilihnya sudah memenuhi atau melebihi harapan nasabah [33]. Perasaan puas nasabah timbul karena adanya rasa nyaman akan jasa yang bisa memenuhi harapan atau ekspektasi

nasabah. Hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah, apabila nasabah melakukan pemakaian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Hal ini sejalan bahwa kepuasan nasabah merupakan suatu tingkatan yang dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari nasabah yang terpenuhi, dan akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut [18]. Dengan adanya perasaan yang nyaman dan sesuai dengan harapan seorang nasabah akan memberikan daya tarik yang kuat dalam mempengaruhi nasabah sehingga nasabah memutuskan untuk memakai produk di Bank BTN.

Hasil penelitian ini relevan dengan jurnal penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah [7]. Didukung dengan jurnal penelitian lain bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah [8]. Sedangkan penelitian yang lain, menunjukkan hasil penelitian kepuasan nasabah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah [9].

Kualitas Layanan diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis pengujian membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Bank BTN menunjukkan sikap yang sopan dan memiliki kompetensi yang baik, sehingga timbul kepercayaan terhadap Bank BTN yang membuat nasabah loyal terhadap Bank BTN, hal ini memiliki pengaruh paling dominan yang mampu merefleksikan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang percaya terhadap kualitas produk Bank BTN akan memberikan sikap loyal terhadap Bank BTN. Pelayanan yang sesuai harapan nasabah akan membuat nasabah merasa senang dan puas untuk menggunakan produk Bank BTN. Faktor kedua dipengaruhi oleh karyawan Bank BTN memberikan pemahaman yang bersifat pribadi untuk mengetahui keinginan nasabahnya. Pemahaman bersifat pribadi dilakukan untuk mengetahui keinginan nasabah sesungguhnya, mulai dari pembicaraan secara personal sehingga karyawan dapat menjelaskan secara detail mengenai produk Bank BTN yang menjadikan nasabah merasa nyaman dan puas menggunakan produk Bank BTN. Faktor ketiga dipengaruhi karena karyawan Bank BTN memiliki ketanggapan dalam memberikan pelayanan, ketika nasabah merasa kesulitan karyawan Bank BTN cepat tanggap untuk menanganinya, hal tersebut menjadikan nasabah akan loyal terhadap produk Bank BTN. Pelayanan yang berkualitas akan memberikan nilai yang baik terhadap nasabah, apabila pelayanan yang diberikan tidak baik maka nasabah akan enggan untuk menggunakan produk perusahaan. Sehingga kualitas layanan yang diberikan karyawan Bank BTN dalam mengangani nasabah akan menjadikan nasabah tersebut loyal terhadap Bank BTN.

Faktor keempat yakni dipengaruhi oleh karyawan Bank BTN memiliki penampilan yang baik dalam melayani serta memberikan kenyamanan dalam proses pelayanan. Penampilan yang baik akan membuat perusahaan dinilai baik dan perfeksionis. Ketika nasabah akan bertransaksi di Bank BTN dan melihat penampilan karyawan yang baik tentu nasabah akan merasa senang dan puas sudah menggunakan produk dari Bank BTN. Apabila nasabah sudah nyaman menggunakan segala jenis produk Bank BTN maka nasabah akan loyal terhadap Bank BTN. Faktor terakhir dipengaruhi oleh reliability sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah. Karyawan Bank BTN memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan sehingga memuaskan nasabah yang membuat nasabah loyal terhadap Bank BTN, hal ini memiliki pengaruh yang kurang dominan sehingga kurang merefleksikan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Karyawan Bank BTN memberikan pelayanan sesuai dan memuaskan nasabah. Pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan nasabah tentunya akan memberikan nasabah untuk loyal terhadap perusahaan. Nasabah akan kembali ke perusahaan Bank BTN jika pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan sehingga nasabah akan terus setiap terhadap perusahaan Bank BTN.

Hasil penelitian sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai tolak ukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi nasabah [34]. Kualitas layanan saling berkaitan erat dengan loyalitas nasabah, dengan perusahaan memberikan kualitas layanan yang berkualitas nasabah akan merasa puas dalam menggunakan produk maupun jasa yang mereka gunakan dan kualitas layanan yang berkualitas akan memenuhi harapan dari nasabah yang akan mengakibatkan terjadinya pemakaian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (*loyalty*) [20].

Hasil penelitian ini relevan dengan jurnal penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah [10]. Didukung dengan jurnal penelitian lain bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah [35]. Sedangkan penelitian yang lain, menunjukkan hasil penelitian kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah [36].

Citra Perusahaan diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis pengujian membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai dari sikap karyawan Bank BTN memiliki keperdulian serta cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pengguna produk Bank BTN yang membuat nasabah loyal pada Bank BTN, hal ini memiliki pengaruh paling dominan yang dapat merefleksikan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank. Keperdulian karyawan terhadap nasabah akan membuat nasabah merasa senang karena nasabah merasa diperhatikan akan permintaan dan keluhannya sehingga apapun masalahnya akan cepat ditangani oleh karyawan Bank BTN, hal

tersebut menjadikan nasabah Bank BTN merasa loyal. Faktor lain menunjukkan bahwa karyawan Bank BTN menjamin produk yang akan digunakan bisa dipertanggungjawabkan, yang artinya seluruh produk Bank BTN terjamin keamanannya, sehingga nasabah tidak khawatir jika bertransaksi maupun menggunakan produk Bank BTN. Kemanan menjadi hal penting untuk nasabah mempercayai perusahaan Bank. Jika kemanan bertransaksinya aman maka nasabah tidak akan ragu untuk menggunakan produk tersebut. Nasabah yang percaya jaminan keamanan produk Bank BTN yang dapat dipertanggungjawabkan maka nasabah akan mempercayai perusahaan Bank BTN yang akan membuat nasabah tersebut menjadi loyal dengan Bank BTN. Faktor ketiga Bank BTN memiliki kinerja kemanan yang baik terhadap transaksi produk Bank BTN. Kepercayaan konsumen dengan kinerja perusahaan akan membuat reputasi perusahaan baik dimata masyarakat. Dengan kemanan transaksi nasabah akan mempercayai perusahaan untuk menggunakan produk Bank BTN, jika nasabah sudah mempercayai perusahaan maka sikap loyalitas akan ada untuk Bank BTN Kantor Cabang Mulyosari Surabaya. Jika kemanan bertransaksi di Bank BTN terjamin dan dapat dipertanggungjawabkan oleh nasabah, tentu nasabah akan merasa aman untuk menggunakan produk – produk Bank BTN. Faktor lain yang mempengaruhi citra perusahaan dipengaruhi oleh perusahaan Bank BTN yang memiliki mobile banking yang dapat mempermudah nasabah dalam menggunakan produk Bank BTN. Kemudahan tersebut memiliki pengaruh yang kurang dominan sehingga kurang merefleksikan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN. Kemudahan bertransaksi dengan mobile banking akan membuat nasabah merasa senang karena apapun aktivitas dan dilakukan dimana saja dan terjamin keamanannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan merupakan sebuah asset yang tidak berwujud pada suatu perusahaan yang memiliki keunikan mudah untuk mengidentifikasi namun sulit untuk ditiru oleh perusahaan lain [34]. Hal ini juga sejalan dengan teori yang menyatakan sebuah citra perusahaan yang kuat harus konsisten menyampaikan segala informasi produk agar konsumen mempercayai produk dari perusahaan tersebut, hal ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dimana citra perusahaan yang mudah diingat konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian [23]. Dengan adanya jaminan keamanan dan pertanggung jawaban serta kepedulian perusahaan dalam penggunaan suatu produk akan mudah diingat oleh konsumen sehingga akan mempengaruhi citra perusahaan yang mudah dikenal dan tertanam diingatan nasabah, hal ini dapat mempengaruhi nasabah untuk memutuskan memakai produk di Bank BTN.

Hasil penelitian ini relevan dengan jurnal penelitian yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah [24]. Didukung dengan jurnal penelitian lain bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah [21]. Sedangkan penelitian yang lain, menunjukkan hasil penelitian citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah [15].

IV. SIMPULAN

Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah, kualitas layanan, dan citra perusahaan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah terhadap produk Bank Tabungan Negara di Kantor Cabang Mulyosari Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah yang tinggi, kualitas layanan yang baik, dan citra perusahaan yang positif dapat mendorong nasabah untuk menggunakan kembali produk di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mulyosari Surabaya secara teratur dan setia. Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mulyosari Surabaya. Manajemen bank harus lebih fokus pada meningkatkan kepuasan nasabah dengan memberikan pelayanan yang baik dan memastikan citra perusahaan yang positif. Dengan cara ini, bank dapat memperkuat loyalitas nasabah dan meningkatkan penggunaan ulang, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan dan pertumbuhan bisnis.

Meskipun temuan penelitian ini signifikan, ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini hanya dilakukan di satu cabang Bank Tabungan Negara di Kantor Cabang Mulyosari Surabaya, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat secara langsung diterapkan pada cabang lain atau bank lain. Selain itu, penelitian ini mungkin juga terpengaruh oleh faktor-faktor lain yang tidak diidentifikasi atau dikontrol dalam penelitian. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak cabang Bank Tabungan Negara di berbagai lokasi untuk memperluas generalisasi hasil penelitian. Selain itu, penelitian dapat menggali lebih dalam tentang aspek-aspek spesifik dari kepuasan nasabah, kualitas layanan, dan citra perusahaan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode penelitian yang berbeda, seperti survei mendalam atau wawancara, untuk mendapatkan wawasan yang lebih kaya tentang persepsi dan sikap nasabah terhadap produk Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mulyosari Surabaya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada seluruh masyarakat Surabaya dan Sidoarjo pengguna produk dari Bank BTN Kantor Cabang Mulyosari Surabaya yang sudah meluangkan waktunya serta membantu dalam proses

penyelesaian artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak baik teman dan saudara yang membantu serta berpartisipasi dalam penyelesaian artikel ini, sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- [1] “The role of customer satisfaction on the effect of service quality and corporate image on customer loyalty,” *Manag. Econ. J.*, vol. 3, no. 3, Dec. 2019, doi: 10.18860/mec-j.v3i3.7472.
- [2] I. P. Sari and Z. Zahara, “PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK MANDIRI SYARIAH CABANG PALU,” *J. Ilmu Manaj. Univ. Tadulako JIMUT*, vol. 7, no. 1, pp. 058–066, Jan. 2021, doi: 10.22487/jimut.v7i1.218.
- [3] P. H. Susanto and I. K. Subagja, “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN NASABAH DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK CENTRAL ASIA TBK KANTOR CABANG PONDOK GEDE PLAZA”.
- [4] R. Octavia, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK INDEX LAMPUNG,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 13, no. 1, pp. 35–39, Mar. 2019, doi: 10.9744/pemasaran.13.1.35-39.
- [5] “JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS ESSN :2686-5939 ISSN : 2686-0554 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Banten Jaya,” 2020.
- [6] M. A. Triandewo and Y. Yustine, “PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN PADA LOYALITAS KONSUMEN,” *J. Bisnis Dan Akunt.*, vol. 22, no. 1, pp. 13–24, Jun. 2020, doi: 10.34208/jba.v22i1.743.
- [7] M. Rakhmat Romadhan, I. Indriastuty, and C. Prihandoyo, “E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen,” *J. GeoEkonomi*, vol. 10, no. 2, pp. 150–163, Sep. 2019, doi: 10.36277/geoekonomi.v10i2.90.
- [8] L. Damayanti, “PENGARUH SERVICE PERFORMANCE DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BNI SYARIAH CABANG MALANG,” *J. Manaj. Jaya Negara*, vol. 11, Jul. 2019.
- [9] W. Sasmiyarsi and V. Meliana, “Pengaruh Inovasi Proses T-Cash Tap Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel,” vol. 6, no. 1, 2019.
- [10] S. Sutiye and T. A. Fitri, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ulak Karang Padang,” *J. PUNDI*, vol. 5, no. 3, p. 351, Mar. 2022, doi: 10.31575/jp.v5i3.371.
- [11] F. Fauzi and P. Putra, “Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Di Bank BNI Syariah,” *jurnal.unismabekasi.ac.id*, vol. 11, no. 1, pp. 31–41, 2020.
- [12] F. Fauzi and P. Putra, “Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah,” *MASLAHAH J. Huk. Islam Dan Perbank. Syariah*, vol. 11, no. 1, pp. 33–41, Jun. 2020, doi: 10.33558/maslahah.v11i1.2758.
- [13] F. V. Wemben, L. Mananeke, and F. Roring, “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PEGADAIAN UPC TANJUNG BATU,” 2020.
- [14] A. Massora and I. Widyanti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta,” vol. 9, no. 1, 2021.
- [15] E. Cahya Agustiansyah and dan HER Taufik, “MEDIASI KEPUASAN NASABAH PADA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS (Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Pandeglang),” pp. 1–19, 2019.
- [16] A. L. Kurniawan and D. K. Sari, “The Influence of Service Quality, Company Image and Customer Relationship on Customer Satisfaction Expedition in Sidoarjo Regency,” *Indones. J. Law Econ. Rev.*, vol. 17, Nov. 2022, doi: 10.21070/ijler.v17i0.835.
- [17] M. A. Azhari, S. Sinarwati, and R. A. Madi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap

- Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur),” *J. Manaj. Dan Kewirausahaan*, vol. 13, no. 1, p. 12, 2021, doi: 10.55598/jmk.v13i1.23303.
- [18] J. Griffin, *Customer Loyalty, Menuumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- [19] H. B. Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: CV. Alfabeta Bandung., 2009.
- [20] T. A. Fitri, “Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan , Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ulak Karang Padang,” vol. 05, no. 03, pp. 351–360, 2021, doi: 10.31575/jp.v5i3.371.
- [21] T. Loyalitas, N. Pt, and B. Maybank, “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK MAYBANK Tbk, CAPEM CITRA RAYA CIKUPA,” vol. 26, 2020.
- [22] F. Fauzi and P. Putra, “Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah,” vol. 11, no. 1, pp. 33–41, 2020.
- [23] F. Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- [24] F. V Wemben, L. Mananeke, F. Roring, A. Pengaruh, K. Pelayanan, and C. P. Dan, “KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PEGADAIAN UPC TANJUNG BATU ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY , CORPORATE IMAGE AND TRUST ON COSTUMER LOYALTY AT PEGADAIAN UPC TANJUNG BATU *Jurnal EMBA Vol . 8 No . 4 Oktober 2020 , Hal . 1119-1128,*” vol. 8, no. 4, pp. 1119–1128, 2020.
- [25] A. Massora and I. Widyanti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT . Bank,” vol. 9, no. 1, pp. 20–38, 2021.
- [26] A. Fatihudin, D., & Firmansyah, *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish, 2019.
- [27] Fauziah Lusi, A. Sutardjo, and R. Hadya, “TERHADAP KEPUASAN NASABAH PENABUNG PADA BANK BRI UNIT BANDAR BUAT,” vol. 3, no. 4, pp. 802–813, 2021.
- [28] S. Darwin and Y. S. Kunto, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulifindonesia – Surabaya,” *J. Manaj. Pemasar. Petra*, vol. 2, no. 1, pp. 1–12, 2014.
- [29] R. Purnama and A. A. Hidayah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Tirtayasa Ekon.*, vol. 14, no. 2, p. 187, 2019, doi: 10.35448/jte.v14i2.6529.
- [30] S. Sarimuda, “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bca Jambi Dengan Kebahagiaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening,” *J. Manaj. Terap. Dan Keuang.*, vol. 11, no. 01, pp. 132–146, 2022, doi: 10.22437/jmk.v11i01.17272.
- [31] I. Imron, “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang,” *Indones. J. Softw. Eng. IJSE*, vol. 5, no. 1, pp. 19–28, 2019, doi: 10.31294/ijse.v5i1.5861.
- [32] O. M. S. Junior, W. A. Areros, and R. J. Pio, “Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata),” *J. Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 2, p. 1, 2019, doi: 10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9.
- [33] and K. L. K. Kotler, Philip., *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks, 2008.
- [34] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing, 2012.
- [35] R. Dharma, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang,” *EKOBISTEK Univ. Putra Indones.*, 2017.
- [36] W. Agiesta, A. Sajidin, and Perwito, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya,” *J. Ilm. MEA Manaj. Ekon. Dan Akunt.*, vol. 5, no. 1, p. 1653, 2021.
- [37] K. E. and D. B. Clow, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 8th ed. USA: Pearson, 2018.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.