

PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

Merlisa Octavia

merlisaoctavia07@gmail.com

Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of trust, service quality, and corporate image on customer loyalty mediated by customer satisfaction at Bank Jatim Capem Porong. In an increasingly competitive banking industry, maintaining customer loyalty is a key factor in business sustainability. This research employs a quantitative method with a purposive sampling technique involving 96 respondents. Data processing was conducted using the Partial Least Square (PLS) model, analyzed through SmartPLS 3.0 software. The results show that trust, service quality, and corporate image positively and significantly influence customer satisfaction. Moreover, customer satisfaction is proven to be a mediating variable in the relationship between trust, service quality, and corporate image on customer loyalty.

Keywords: Trust, Service, Image, Satisfaction, Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kualitas layanan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Bank Jatim Capem Porong. Dalam era persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif, menjaga loyalitas pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberlanjutan bisnis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* sebanyak 96 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan model Partial Least Square (PLS) yang dianalisis melalui perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas layanan, dan citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara kepercayaan, kualitas layanan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kepercayaan, Layanan, Citra, Kepuasan, Loyalitas

PENDAHULUAN

Pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman mendalam terhadap pelanggan, termasuk cara berpikir, perasaan, dan tindakan mereka. Untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran, perusahaan harus mengenali nasabah, memahami kebutuhan mereka, menggunakan media yang tepat, memberikan pelayanan prima, dan menjaga kepercayaan (Paputungan, 2020). Jika aspek ini diabaikan, perusahaan berisiko mengalami kegagalan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, yang dapat berdampak pada penurunan profitabilitas dan daya saing di pasar.

Dalam industri perbankan, keberhasilan implementasi strategi organisasi bergantung pada kualitas layanan, seperti kecepatan, ketepatan, respons terhadap keluhan, dan kemudahan prosedur transaksi. Bank yang mampu menyediakan layanan dengan efisiensi tinggi dan kemudahan akses akan memiliki keunggulan kompetitif yang kuat. Strategi utama yang mendukung sektor perbankan adalah penyediaan layanan berkualitas tinggi yang tercermin dari kinerja pelayanan yang optimal (Yasin *et al.*, 2022). Faktor-faktor ini turut mempengaruhi persepsi nasabah terhadap bank dan dapat menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh lima faktor utama, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan, harga, dan kemudahan transaksi. Pelanggan akan merasa puas jika produk memenuhi ekspektasi mereka, pelayanan diberikan dengan baik, harga kompetitif, dan transaksi dilakukan dengan efisien. Faktor-faktor ini berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan (Indrasari, 2019:87). Kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya meningkatkan retensi nasabah tetapi juga dapat mendorong promosi dari mulut ke mulut yang berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnis.

Kepercayaan dalam perbankan sangat penting karena nasabah menitipkan uangnya berdasarkan keyakinan terhadap bank. Kepercayaan konsumen memiliki beberapa dimensi utama: benevolence (kesungguhan), ability (kemampuan), integrity (integritas), dan willingness to depend (kesediaan untuk bergantung) (Kotler dan Keller, 2016:225). Dengan mengelola dimensi ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta menciptakan rasa aman dalam melakukan transaksi keuangan (Leninkumar, 2017). Kepercayaan yang tinggi juga membantu bank dalam mengurangi risiko penarikan dana mendadak yang dapat mempengaruhi stabilitas keuangan.

Kualitas pelayanan terdiri dari beberapa dimensi utama, seperti bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati (Kotler dan Keller, 2020). Bukti fisik mencerminkan keberadaan perusahaan melalui fasilitas dan teknologi yang digunakan untuk meningkatkan kenyamanan nasabah. Keandalan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai janji. Ketanggapan mengacu pada kesiapan perusahaan dalam merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan akurat. Jaminan mencakup kompetensi pegawai dalam memberikan informasi yang tepat dan membantu nasabah dalam menyelesaikan masalah, sedangkan empati menggambarkan perhatian tulus terhadap pelanggan, yang menciptakan pengalaman layanan yang lebih personal dan berkesan (Tjiptono, 2014; Maharani dalam Suratno, 2016).

Citra perusahaan berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan. Citra positif mendorong kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Strategi seperti promosi, diskon, dan pelayanan berkualitas dapat membantu perusahaan mempertahankan citra positif dan memenangkan persaingan di pasar (Syah, 2022). Perusahaan yang memiliki citra positif juga lebih mungkin menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama melalui pengalaman layanan yang konsisten dan berkualitas.

Loyalitas pelanggan terbentuk ketika kepuasan pelanggan terpenuhi. Pelanggan yang merasa puas cenderung tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada orang lain (Rahayu *et al.*, 2018). Kepuasan pelanggan juga membantu menarik konsumen baru dan menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Kotler, 2014; Sudirman *et al.*, 2019). Perusahaan yang berhasil membangun loyalitas pelanggan akan lebih mampu bertahan dalam persaingan industri yang semakin kompetitif.

Bank Jatim telah berhasil membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan yang unggul, terbukti dari penghargaan yang diterimanya dalam ajang 6th Infobank MRI Satisfaction, Loyalty, Engagement and Corporate Reputation Award 2022. Beberapa nasabah menyatakan kepuasan mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank Jatim, yang meningkatkan kepercayaan mereka terhadap bank ini. Namun, terdapat tantangan yang harus diatasi, seperti keluhan terkait kesalahan transaksi dan sistem pelayanan yang kurang optimal. Penyelesaian keluhan secara cepat dan efektif akan menjadi kunci bagi Bank Jatim dalam menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, terdapat gap penelitian terkait pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian menemukan bahwa promosi tidak selalu berpengaruh terhadap kepuasan, sementara

penelitian lain menunjukkan hasil sebaliknya (Safavy, 2021; Jatmiko, 2019). Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami secara mendalam hubungan antara promosi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dalam industri perbankan.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan dalam latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Jatim Capem Porong?, (2) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Jatim Capem Porong?, (3) Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Jatim Capem Porong?, (4) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Jatim Capem Porong?, (5) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Jatim Capem Porong?, (6) Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Jatim Capem Porong?, (7) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Jatim Capem Porong?, (8) Apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Jatim Capem Porong?, (9) Apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Jatim Capem Porong?, dan (10) Apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Jatim Capem Porong?

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Jatim Capem Porong, (2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Jatim Capem Porong, (3) Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank Jatim Capem Porong, (4) Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Jatim Capem Porong, (5) Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Jatim Capem Porong, (6) Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Jatim Capem Porong, (7) Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Jatim Capem Porong, (8) Untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Jatim Capem Porong, (9) Untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Jatim Capem Porong; dan, (10) Untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank Jatim Capem Porong.

TINJAUAN TEORITIS

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan harapan yang terwujud melalui janji, perkataan, dan pernyataan baik lisan maupun tulisan dari individu atau kelompok (Rotter *et al.*, 2007:105). Dalam konteks pemasaran, kepercayaan mengacu pada pengetahuan dan kesimpulan konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaat suatu produk (Mowen dan Minor, 2012:312). Kepercayaan juga berarti kesediaan konsumen untuk bergantung pada produk meskipun ada risiko, dengan harapan bahwa produk tersebut akan memberikan hasil positif (Tjahyadi, 2006:71). Jenis-jenis kepercayaan pelanggan mencakup kepercayaan atribut objek, kepercayaan manfaat produk, dan kepercayaan manfaat objek (Mowen dan Minor, 2002:312). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan terdiri dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, serta hubungan pelanggan dengan merek (Tjahyadi, 2006:75). Indikator kepercayaan pelanggan mencakup reputasi produk, keamanan dan kenyamanan dalam penggunaan, serta manfaat produk (Alwi, 2020; Ramadania dalam Pahlevi, 2014).

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan (Sambara *et al.*, 2021; Tjiptono, 2012). Pelayanan yang berkualitas tidak hanya mencakup aspek teknis dalam penyampaian layanan, tetapi juga melibatkan pengalaman emosional dan persepsi pelanggan terhadap interaksi yang mereka alami selama proses pelayanan. Selain itu, kualitas pelayanan mencerminkan ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan, preferensi, serta ekspektasi pelanggan, sehingga dapat menciptakan nilai tambah dan daya saing bagi perusahaan di pasar (Lupiyoadi, 2001). Untuk mengukur sejauh mana suatu layanan dapat dikatakan berkualitas, terdapat beberapa indikator utama yang menjadi standar penilaian, yaitu kehandalan (*reliability*), yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara konsisten dan akurat; ketanggapan (*responsiveness*), yang menggambarkan kecepatan dan kesigapan dalam merespons kebutuhan serta keluhan pelanggan; jaminan (*assurance*), yang mencakup kompetensi, kesopanan, serta kredibilitas penyedia layanan dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan; empati (*empathy*), yang menyoroti perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan individual pelanggan; serta berwujud (*tangibles*), yang meliputi aspek fisik seperti fasilitas, peralatan, hingga penampilan karyawan yang mendukung pengalaman layanan secara keseluruhan (Tjiptono, 2012).

Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan kombinasi antara pengetahuan, keyakinan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk melalui berbagai pengalaman, interaksi, serta informasi yang diterima baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler dan Keller, 2016). Citra merek bukan hanya sekadar persepsi sesaat, tetapi merupakan hasil dari akumulasi pengalaman pelanggan yang mencerminkan reputasi dan kredibilitas suatu perusahaan dalam jangka panjang. Citra yang positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan, membangun kepercayaan, serta memperkuat daya saing perusahaan di pasar. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek mencakup kualitas produk yang ditawarkan, kemudahan dalam mendapatkan atau mengakses merek, serta hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dan konsumen sebagai bentuk keterlibatan yang berkelanjutan. Selain itu, citra yang kuat juga ditandai dengan tingkat pengenalan merek yang tinggi di benak konsumen, kepercayaan terhadap keunggulan serta konsistensi merek, dan manfaat tambahan yang diberikan oleh merek kepada pelanggan sebagai nilai lebih yang membedakannya dari kompetitor (Wulandari dan Iskandar, 2018:14).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan mereka terhadap produk atau layanan tersebut (Kotler dan Keller, 2007). Jika produk atau jasa yang dikonsumsi memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka konsumen akan merasa puas, yang dapat berdampak pada peningkatan loyalitas serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika kinerja produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan, maka akan timbul rasa ketidakpuasan yang berpotensi menyebabkan pelanggan berpindah ke merek lain (Tjiptono, 2000; Dewi dan Wulandari, 2021). Kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator utama, di antaranya adalah respons emosional atau kognitif yang muncul setelah mengonsumsi produk, tingkat kepuasan terhadap aspek tertentu dari produk atau layanan, serta reaksi yang diberikan dalam jangka waktu tertentu setelah penggunaan (Giese dan Cote, 2022 dalam Ramdani, 2020). Selain itu, Zeithaml *et al.*

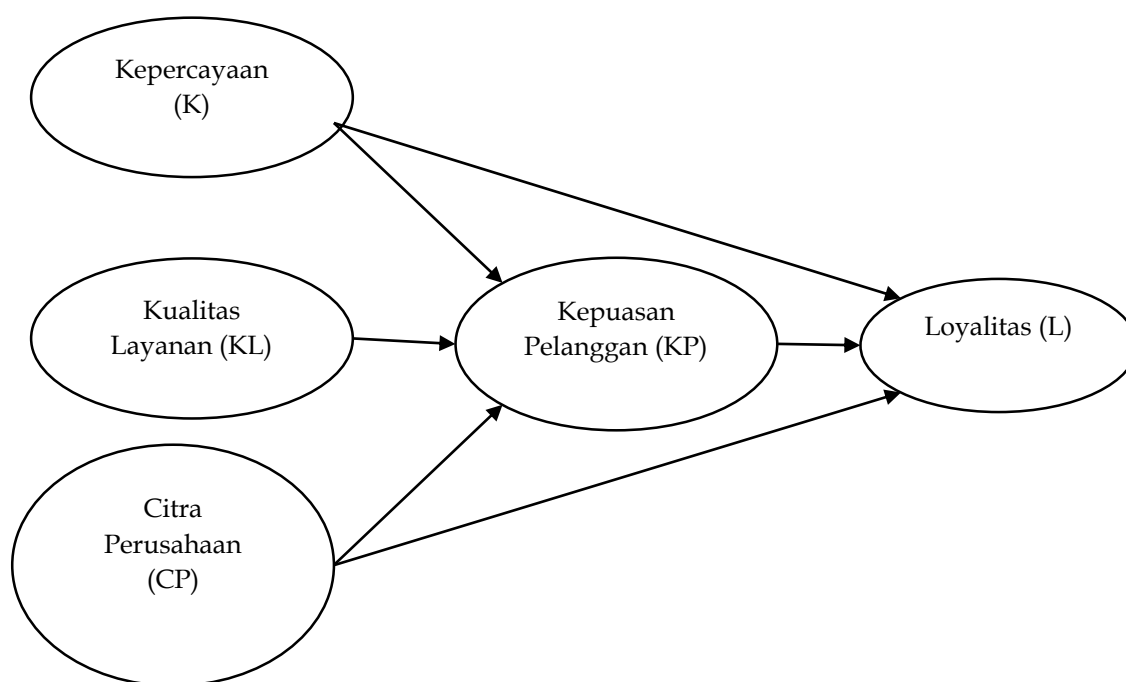
(2009) menambahkan beberapa indikator lain yang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan, seperti pemenuhan kebutuhan (fulfillment), yaitu sejauh mana suatu produk atau layanan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan secara maksimal; perasaan bahagia setelah transaksi (pleasure), yang menunjukkan tingkat kesenangan atau kebahagiaan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk; serta ambivalensi (ambivalence), yaitu perasaan campuran antara puas dan tidak puas yang dapat muncul karena adanya ketidaksempurnaan dalam pengalaman konsumen.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan cerminan dari sikap positif pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang ditunjukkan melalui kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang secara konsisten serta menolak beralih ke produk atau layanan dari pesaing (Tjiptono, 2008). Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman positif yang terus-menerus dialami konsumen ketika menggunakan suatu produk atau layanan. Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan pelanggan, yang mendorong mereka untuk tetap menggunakan produk dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain melalui word-of-mouth yang positif (Kotler, 2005; Santoso, 2019). Beberapa indikator loyalitas konsumen meliputi kecenderungan untuk mengatakan hal-hal positif tentang produk atau layanan kepada orang lain, memberikan rekomendasi kepada teman atau keluarga, serta melakukan pembelian berulang sebagai bentuk kepercayaan terhadap kualitas produk atau jasa (Zeithaml *et al.*, 2009). Loyalitas pelanggan juga memiliki peran yang sangat krusial dalam keberlangsungan bisnis, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat di berbagai industri. Perusahaan yang berhasil mempertahankan loyalitas pelanggannya akan memiliki keuntungan kompetitif yang lebih besar, karena biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada umumnya lebih rendah dibandingkan dengan biaya untuk menarik pelanggan baru (Ramdhani *et al.*, 2015).

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual adalah cara memahami sesuatu yang terjadi di dunia nyata. Oleh karena itu, rerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman positif yang telah mereka rasakan sebelumnya. Diza *et al.* (2016) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang percaya pada suatu merek cenderung merasa lebih aman dan puas. Namun, penelitian oleh Setiawan dan Kartika (2020) menunjukkan bahwa dalam industri ritel, kepercayaan tidak selalu berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan mencerminkan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam hal pelayanan yang diberikan. Kotler dan Keller (2008) menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima. Studi Fida *et al.* (2020) mendukung temuan ini, namun Pratama dan Nugroho (2019) menemukan bahwa dalam perbankan digital, kualitas layanan tidak selalu menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra perusahaan mencerminkan bagaimana pelanggan menilai reputasi dan kredibilitas suatu perusahaan berdasarkan pengalaman serta informasi yang diterima. Tejaningtyas (2015) menyatakan bahwa citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena menciptakan rasa percaya dan kenyamanan. Namun, Michael *et al.* (2014) menemukan bahwa dalam industri telekomunikasi, citra perusahaan tidak selalu berhubungan secara langsung dengan kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk atau layanan yang digunakan. Lapasiang *et al.* (2017) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang percaya pada suatu merek cenderung lebih setia. Namun, Wijaya dan Santoso (2021) menunjukkan bahwa dalam marketplace online, kepercayaan tidak selalu menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H₄: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas

Kualitas layanan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia terhadap suatu produk atau layanan yang mereka gunakan. Rahayu dan Wati (2018) menemukan bahwa kualitas layanan yang tinggi berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Namun, Anggraini dan Hidayat (2020) menemukan bahwa dalam layanan transportasi daring, faktor lain seperti harga dan promosi juga berpengaruh terhadap loyalitas. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H₅: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas

Citra perusahaan yang positif dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek dalam jangka panjang. Nifita (2010) menemukan bahwa citra perusahaan yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan keterikatan emosional. Namun, Kusuma dan Prasetyo (2019) menemukan bahwa dalam industri fashion online, citra perusahaan tidak selalu menjadi faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H₆: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat berkontribusi pada loyalitas mereka, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi. Pusporini (2018) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat memperkuat hubungan antara kepercayaan dan loyalitas. Namun, Putri dan Rahardjo (2022) menemukan bahwa dalam industri fintech, efek ini tidak selalu signifikan karena adanya faktor lain seperti regulasi dan keamanan transaksi. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H₇: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat loyalitas mereka terhadap suatu merek melalui pengalaman positif yang berkelanjutan (Rahmah *et al.*, 2021). Pelanggan yang merasa bahwa layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka cenderung lebih puas dan memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama dalam jangka panjang (Rahmah *et al.*, 2021). Selain itu, kepuasan yang dihasilkan dari kualitas layanan yang prima juga dapat mendorong pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan secara keseluruhan (Rahmah *et al.*, 2021). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H₈: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan

Citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Firdauzia dan Yunus, 2022). Ketika pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap citra perusahaan, mereka cenderung lebih percaya terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka dalam melakukan transaksi (Firdauzia dan Yunus, 2022). Citra perusahaan yang kuat juga mencerminkan kualitas dan kredibilitas yang lebih baik, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesetiaan pelanggan dalam memilih merek tersebut dibandingkan pesaingnya (Firdauzia dan Yunus, 2022). Namun, dalam industri fashion online, faktor lain seperti tren yang berkembang, harga yang kompetitif, serta preferensi individu juga berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan, sehingga citra perusahaan tidak selalu menjadi satu-satunya faktor penentu (Kusuma dan Prasetyo, 2019). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H₉: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas terhadap suatu merek atau layanan, karena pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Fida *et al.*, 2020). Pelanggan yang puas tidak hanya

cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga lebih kecil kemungkinannya untuk beralih ke pesaing, sehingga meningkatkan retensi pelanggan yang berkelanjutan (Fida *et al.*, 2020; Panday dan Nursal, 2021). Selain itu, kepuasan yang tinggi juga dapat menghasilkan rekomendasi positif dari pelanggan kepada calon pelanggan lainnya, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan citra perusahaan di pasar (Fida *et al.*, 2020; Panday dan Nursal, 2021). Namun, dalam marketplace online, loyalitas pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti strategi harga, promosi menarik, serta program loyalitas yang ditawarkan oleh pesaing yang dapat menggeser keputusan pelanggan dalam memilih suatu merek (Wijaya dan Santoso, 2021). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H₁₀: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang bertujuan untuk menganalisis data berupa angka atau kata yang dikodekan. Menurut Creswell (2012), penelitian kuantitatif dirancang untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel dan mengukurnya untuk menghasilkan data numerik. Arikunto (2006) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metode yang menggunakan data numerik, baik dalam proses pengumpulan data maupun dalam pemahaman dan penafsirannya. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif mengandalkan data konkret berupa angka yang kemudian dianalisis menggunakan uji statistik untuk menjawab masalah penelitian dan menarik kesimpulan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei yang ditujukan pada nasabah Bank Jatim Capem Porong. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden untuk memperoleh jawaban yang relevan. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006), survei adalah pendekatan penelitian yang melibatkan pemilihan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh data.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dipilih sebagai jenis penentuan sample yang dimana kuisisioner diberikan dalam bentuk pertanyaan dan dijawab oleh responden sesuai kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian tersebut, *purposive sampling* dipilih sebagai jenis penentuan sampel yang dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random, atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Arikunto, 2013:183). Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu : (1) Nasabah aktif Bank Jatim Capem Porong. Pada penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan pendekatan Slovin dalam Ana (2009) sehingga perhitungan sampel menjadi:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2} = \frac{2120}{1 + 2120 (0,10)^2} = 95,5 \text{ dibulatkan } 96$$

Berdasarkan hal-hal yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi dengan asumsi bahwa 96 sampel tersebut benar-benar representatif atau dapat mewakili keseluruhan populasi yang berjumlah 2.120 nasabah

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran daftar pertanyaan yang disusun dalam kuesioner, yang kemudian dikirimkan kepada responden. Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan kuesioner yang disebar secara elektronik melalui Google

Form. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, di mana responden hanya dapat memilih jawaban dari alternatif yang telah ditentukan. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert. Dalam penelitian ini, skala Likert yang digunakan memiliki lima tingkatan penilaian (1, 2, 3, 4, dan 5). Pada skala Likert, setiap pertanyaan memberikan lima opsi jawaban, di mana jawaban yang mendukung pernyataan mendapatkan nilai tinggi, sedangkan jawaban yang kurang mendukung mendapatkan nilai rendah (Sugiyono, 2019:204).

Definisi Operasional Variabel

Kepercayaan

Kepercayaan dalam penelitian ini merupakan keberhasilan Bank Jatim dalam membangun kepercayaan nasabah akan capability Bank Jatim Cabang Pembantu Porong sehingga nasabah dapat mengandalkan Bank Jatim Cabang Pembantu Porong. Indikator variabel kepercayaan mengadopsi dari penelitian Jasfar (2008), meliputi antara lain: (1) Integritas, (2)Kebaikan, (3)Kompetensi.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah mutu layanan yang dipersandingkan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank Jatim Cabang Pembantu Porong. Indikator variabel mengadopsi dari Tjiptono *et al.* (2007) yaitu: (1)Bukti Fisik,, (2)Reliabilitas, (3)Daya Tanggap, (4)Jaminan, (5)Empati.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan dalam penelitian ini adalah image dari pelanggan terhadap keberadaan Bank Jatim Cabang Pembantu Porong, . Indikator variabel mengadopsi dari Brunner *et,al.* (2008) yaitu: (1)Reputasi perusahaan, (2) *Physical image* (Kualitas Produk, Pelayanan), (3)*Public relation*.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) karyawan Bank Jatim Cabang Porong yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Indikator penelitian ini mengadopsi Tjiptono *et al.* (2008) yaitu berikut : (1)Konfirmasi Harapan, (2) Minat beli ulang, (3) Kesedian Rekomendasi.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini merupakan perilaku positif konsumen untuk dapat melakukan pembelian kembali di Bank Jatim Cabang Pembantu Porong. Indikator Loyalitas dalam penelitian dikembangkan dari Griffin, (2009), yaitu: (1)Melakukan transaksi perbankan secara berulang dan teratur, (2) Menggunakan produk dari lini produk yang lain, (3) Mereferensikan produk kepada orang lain, (4) Tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51), uji validitas merupakan tingkat ketepatan suatu alat ukur dalam menilai keakuratan dan keabsahan kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan di dalamnya mampu menggambarkan fenomena yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah korelasi dengan koefisien korelasi product moment. Suatu uji validitas dianggap sah jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau 5%, sehingga apabila nilai rata-rata mencapai 0,05 data tersebut dinyatakan valid. Dasar analisis untuk menilai validitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018): (1) Jika koefisien (α) $< 0,05$ maka pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid, (2) Jika koefisien (α) $> 0,05$ maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen memiliki tingkat kepercayaan yang konsisten ketika diuji berulang kali Ghozali (2018:45). Sebuah kuesioner dianggap andal dan berkualitas apabila jawaban responden tetap konsisten terhadap pertanyaan yang diajukan dalam berbagai kesempatan. Reliabilitas ditentukan berdasarkan kriteria berikut: (1) Instrumen dianggap reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, (2) Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Teknik Analisis Data

Partial Least Square (PLS)

Berikut langkah dalam analisis dengan PLS (Yamin dan Kurniawan, 2011): (1) Peneliti merancang Model Pengukuran (*outer model*) dengan mendefinisikan dan memberikan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya baik yang bersifat reflektif maupun formatif, (2) Merumuskan model struktural atau *inner model*. Pada tahap ini peneliti menggambarkan model hubungan antara konstruk, dan (3) Pengujian dan interpretasi hipotesis. Berikut adalah kriteria penilaian model PLS yang diusulkan oleh Chin dalam (Ghozali, 2011).

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (Valid dan Realibel) serta bertujuan menspesifikasikan hubungan antar variable laten dengan indikator-indikatornya. Rangkaian uji dalam outer model yaitu: (1) Uji Validitas, (2) uji Reliabilitas.

Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model structural dilakukan dengan melihat hubungan antar konstruk (Ghozali dan Latan, 2015:78). Rangkaian uji didalam *inner model* yaitu: (1) Pengujian Model Struktural, suatu nilai interval dikatakan positif dan berpengaruh ketika nilai *original sample* dinyatakan > 0 , namun jika nilai *original sample* < 0 maka dinyatakan berpegaruh negative. (2) Pengujian R-Square (R^2), menurut Ghazali (2020:87) kriteria penilaian R-Square sebagai berikut: (1) Kriteria nilai *R-square* sebesar $> 0,25$ x $< 0,5$ dapat dikatakan lemah (buruk). ; (2) *R-Square* sebesar $> 0,5$ x $< 0,75$ dapat dikatakan modera (sedang); (3) R-Square sebesar $> 0,75$ dikatakan substansial (kuat).

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu metode untuk melihat seberapa jauh variabel bebas secara individu menjelaskan variabel terikat (Sugiyono, 2016:97). Dari uji hipotesis ini adalah untuk mengetahui bahwa hipotesis penelitian akan diterima atau ditolak. Syarat diterimanya suatu hipotesis Jika nilai *p-value* < 0.05 dan Hipotesis ditolak Jika nilai *p-value* $> 0,05$ (Ghozali dan Latan, 2015:80).

Pengujian Sifat Mediasi

Pengujian sifat mediasi dilakukan dengan pendekatan *bootstrap* dengan tahapan-tahapan sebagai berikut (Preacher dan Hayes, 2004): (1) Penguji efek utama (pengaruh independen terhadap dependen): Harus Signifikan, (2) Penguji pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi: Harus Signifikan. Apabila pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel mediasi tidak signifikan, maka tidak terdapat pengaruh mediasi variabel tersebut, dan (3) Kalkulasi nilai *variance accounted for*. Kriteria penilaian efek mediasi didasarkan pada nilai VAF: (1) Apabila nilai VAF lebih besar dari 80% maka variabel mediasi bersifat *full mediation*, (2) Apabila di antara 20% $< VAF < 80\%$ maka variabel mediasi bersifat

partial mediation, dan (3) Apabila VAF lebih < 20% maka variabel mediasi bukan bersifat sebagai mediator.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berikut ini nilai pada setiap variable yang diteliti yaitu: (1) pada Variabel Kepercayaan nilai r hitung 0,798-0,858 > nilai r table 0,2006 dinyatakan valid, (2) pada variable kualitas layanan nilai r hitung 0,798-0,858 > nilai r table 0,2006 dinyatakan valid, (3) pada variable Citra perusahaan nilai r hitung 0,754-0,905 > nilai r table 0,2006 dinyatakan valid, (4) pada variable kepuasan pelanggan nilai r hitung 0,752-0,865 > nilai r table 0,2006 dinyatakan valid, (5) pada variable loyalitas nilai r hitung 0,733-0,842 > nilai r table 0,2006 dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Corbach Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Citra Perusahaan (CP)	0,885	0,6	Reliabel
Kepercayaan (K)	0,883	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan (KL)	0,918	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,870	0,6	Reliabel
Loyalitas (L)	0,834	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2024 (Diolah)

Berdasarkan hasil Tabel 1 di atas, setiap variabel penelitian yaitu Citra Perusahaan, Kepercayaan,, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas secara keseluruhan memiliki nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$ artinya variabel dari penelitian ini memenuhi kriteria dari composite reliability dan dapat dinyatakan seluruh variabel penelitian adalah reliabel.

Analisis Data

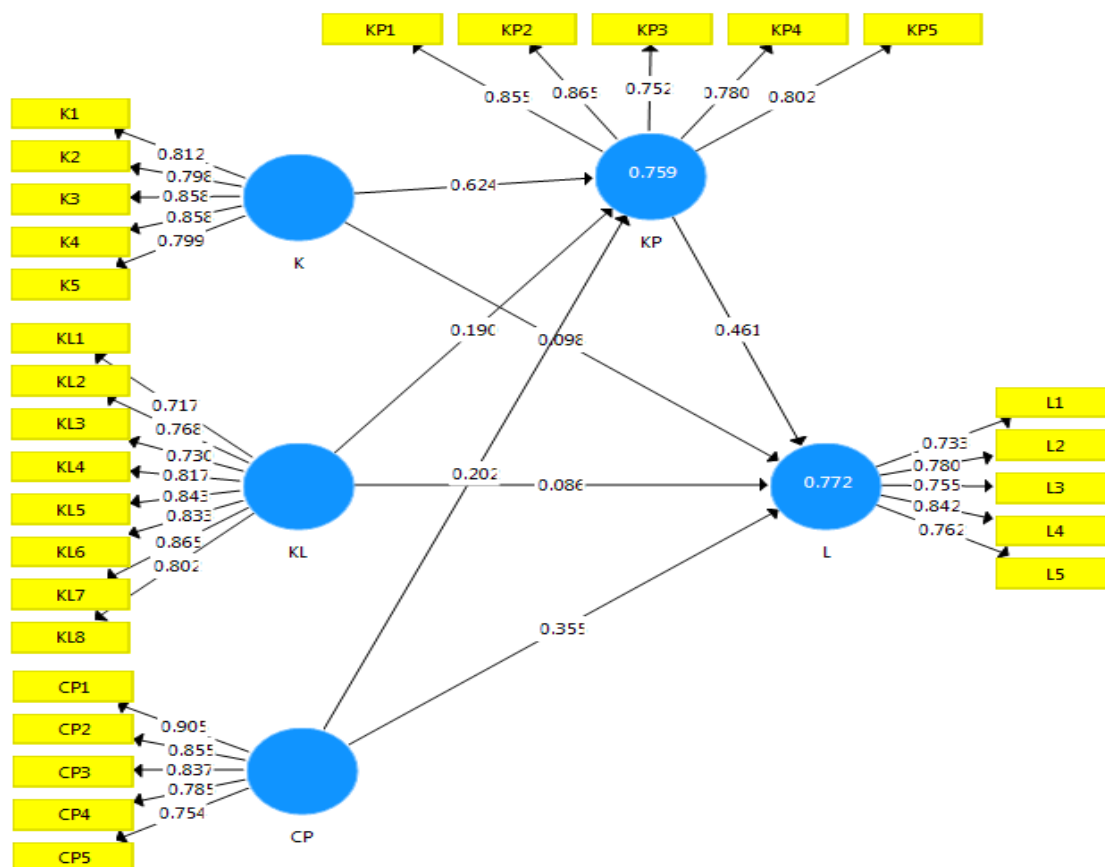
Pada penelitian ini menggunakan variabel intervening maka dari itu menggunakan software Smart PLS 3.0 yang mana mempermudah perhitungan hubungan pengaruh antara variabel multi jalur yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung. PLS (Partial Least Square) mempunyai 2 bagian yaitu outer model dan inner model.

Model Pengukuran (Outer Model)

Penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0. Uji outer model dalam penelitian ini dilakukan menggunakan evaluasi terhadap nilai validitas konstruk, validitas konvergen, validitas diskriminan dan juga konsistensi internal.

Validitas Konstruk

Berikut merupakan hasil pengujian outer loading untuk setiap indikator pada model penelitian pada gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 2

Outer loading

Sumber : Data Primer, 2024 (Diolah)

Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat terpenuhi jika terdapat hubungan di antara variabel laten dengan indikator yang memenuhi persyaratan. Dalam penelitian ini Validitas konvergen dikatakan valid apabila nilai *outer loading* dan nilai AVE (*Average Variance Extraced*) > 0,5. (1) Pada variabel Kepercayaan nilai *outer loading* 0.798-0.858 dan nilai AVE 0.681 dinyatakan Valid, (2) pada variabel Kualitas Layanan nilai *outer loading* 0.798- 0.858 dan nilai AVE 0.638 dinyatakan Valid, (3) pada Variabel Citra Perusahaan nilai *outer loading* 0.754- 0. 905 dan nilai AVE 0.687 dinyatakan Valid, (4) pada Variabel Kepuasan Pelanggan nilai *outer loading* 0.752-0.865 dan nilai AVE 0.659 dinyatakan Valid, (5) pada Variabel Loyalitas nilai *outer loading* 0.733-0,842 dan nilai AVE 0.601 dinyatakan Valid. Pada hasil berikut menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk semua variabel Kepercayaan, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai > 0,5 yang artinya seluruh indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan antar variabel tidak saling berkorelasi dan mengukur konstruk yang berbeda. Untuk mengukur validitas dilakukan perhitungan menggunakan nilai *Cross Loading*, apabila nilai *Cross Loading* >0,5 maka dinyatakan valid, dalam penelitian ini yaitu : (1) Pada Variabel Citra Perusahaan nilai *Cross Loading* 0.754- 0.905, (2) pada Variabel Kepercayaan nilai *Cross Loading* 0.798-0,858, (3) pada variabel kualitas layanan nilai *Cross Loading* 0.717-0,865, (4) pada variabel kepuasan pelanggan nilai *Cross Loading* 0.752-0.856, (5) pada variabel loyalitas nilai *Cross Loading* 0.733-0.842. Dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang valid dari tiap variabel dengan

indikatornya sendiri pada semua variabel yang diteliti.

Inner model (Model Struktural)

Pengujian model ini dapat digunakan untuk mengetahui besar nilai pengaruh antara variabel eksogen dan variabel endogen tanpa melalui variabel mediasi, baik pengaruh positif maupun secara negatif dilihat dari nilai original sampel, jika nilai original sampel ≥ 0 maka menunjukkan pengaruh positif antar variabel, begitu pun sebaliknya jika nilai original sampel ≤ 0 maka menunjukkan pengaruh negatif antar variabel.

Tabel 2
Hasil Original Sample

Variabel	Original Sampel	Arah Hubungan
Citra Perusahaan (CP) → Kepuasan Pelanggan (KP)	0,202	Positif
Citra Perusahaan (CP) → Loyalitas (L)	0,448	Positif
Kepercayaan (K) → Kepuasan Pelanggan (KP)	0,624	Positif
Kepercayaan (K) → Loyalitas (L)	0,385	Positif
Kualitas Layanan (KL) → Kepuasan Pelanggan (KP)	0,190	Positif
Kualitas Layanan (KL) → Loyalitas (L)	0,174	Positif
Kepuasan Pelanggan (KP) → Loyalitas (L)	0,461	Positif

Sumber : Data Primer, 2024 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 2 *Original Sample* terlihat hasil pengujian adanya pengaruh langsung pada variable Citra Perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,202. Citra Perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0.448. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,624. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,385. Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,190. Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,174. Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas dengan besaran nilai pengaruh langsung sebesar 0,461.

Tabel 3
Original Sampel

Variabel	Original Sampel	Arah Hubungan
Citra Perusahaan (CP) → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas (L)	0,093	Positif
Kepercayaan (K) → Kepuasan Pelanggan (KP) → Loyalitas (L)	0,287	Positif
Kualitas Layanan (KL) → Kepuasan Pelanggan (KP) → Loyalitas (L)	0,088	Positif

Sumber : Data Primer, 2024 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 3 *Original Sample* terlihat hasil pengujian adanya pengaruh tidak langsung antar variable multi jalur dapat disimpulkan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dengan besaran nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,093. Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dengan besaran nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,287. Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dengan besaran nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,088.

Uji R-Square

Jika nilai R-Square semakin tinggi dari kriteria yang ditentukan maka semakin baik model tersebut. Berikut hasil uji R-Square dengan menggunakan SmartPLS 3.0 dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (KP)	0.759	0.752
Loyalitas (L)	0.772	0.762

Sumber : Data Primer, 2024 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai R-Square pada tabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,759 yang termasuk dalam kategori “Kuat”. Hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan, kualitas layanan, citra perusahaan dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 75%. Sedangkan nilai R-Square pada variabel loyalitas adalah sebesar 0,772 yang termasuk dalam kategori “moderat”. Hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan, kualitas layanan, dan citra perusahaan dapat menjelaskan variabel loyalitas sebesar 77%.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis (H1- H10)

Hipotesis	P Values	Keterangan
CP -> KP	0,010	Diterima
CP -> L	0,000	Diterima
K -> KP	0,000	Diterima
K -> L	0,000	Diterima
KL -> KP	0,003	Diterima
KL -> L	0,034	Diterima
KP -> L	0,001	Diterima
CP -> KP -> L	0,029	Diterima
K -> KP -> L	0,006	Diterima
KL -> KP -> L	0,021	Diterima

Sumber : Data Primer, 2024 (Diolah)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima karena nilai p -value < 0,05. Berikut penjelasan masing-masing pengaruh dari model regresi yang digunakan dalam penelitian ini : (1) Hasil untuk hipotesis 1 menunjukkan nilai 0,010 yang di mana nilai tersebut < 0,05 berarti bahwa variabel Citra Perusahaan (CP) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP), (2) Hasil untuk hipotesis 2 menunjukkan nilai 0.000 yang di mana nilai tersebut < 0,05 berarti bahwa variabel Citra Pelanggan (CP) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (L), (3) Hasil untuk hipotesis 3 menunjukkan nilai 0.000 yang di mana nilai < 0,05 berarti bahwa variabel Kepercayaan (K) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP), (4) Hasil untuk hipotesis 4 menunjukkan nilai 0,000 yang di mana nilai < 0,05 berarti bahwa variabel Kepercayaan (K) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (L), (5) Hasil untuk hipotesis 5 menunjukkan nilai 0,003 yang di mana nilai < 0,05 berarti bahwa variabel Kualitas Layanan (KL) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP), (6) Hasil untuk hipotesis 6 menunjukkan nilai 0,034 yang di mana nilai tersebut < 0,05 berarti bahwa variabel Kualitas

Layanan (KL) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (L), (7) Hasil untuk hipotesis 7 menunjukkan nilai 0,001 yang di mana nilai tersebut < 0,05 berarti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (KP) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (L), (8) Hasil untuk hipotesis 8 menunjukkan nilai 0,029 yang di mana nilai tersebut < 0,05 berarti bahwa variabel Citra Perusahaan (CP) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) melalui Loyalitas (L), (9) Hasil untuk hipotesis 9 menunjukkan nilai 0,006 yang di mana nilai tersebut < 0,05 berarti bahwa variabel Kepercayaan (K) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) melalui Loyalitas (L), (10) Hasil untuk hipotesis 10 menunjukkan nilai 0,021 yang di mana nilai tersebut < 0,05 berarti bahwa variabel Kualitas Layanan (KL) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP) melalui Loyalitas (L).

Uji Efek Mediasi

Tabel 6
Perhitungan VAF

Pengaruh Utama	Nilai
1. Kepercayaan → Loyalitas	0,098
2. Kualitas Layanan → Loyalitas	0,086
3. Citra Perusahaan → Loyalitas	0,3550
Pengaruh Tidak Langsung	Nilai
1. Kepercayaan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas	0,287
2. Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas	0,0875
3. Citra Perusahaan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas	0,0931
Jumlah Pengaruh Total	Nilai
1. Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas. (0,098+0,287)	0,386
2. Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas (0,086+0,0875)	0,1730
3. Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas (0,3550+0,0931)	0,4481
VAF= Pengaruh Tidak Langsung/Pengaruh Total	Nilai
1. VAF= Kepercayaan (0,2876/0,386)	74,3 %
2. VAF= Kualitas Layanan (0,0875/0,1730)	50,5%
3. VAF= Citra Perusahaan (0,0931/0,4481)	20,7%

Sumber : Data Primer, 2024 (Diolah)

Berdasarkan hasil uji efek mediasi dalam Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil efek mediasi dalam penelitian ini merupakan mediasi parsial apabila diantara 20% < VAF < 80%. (1) Hasil VAF variabel Kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas menunjukkan nilai 74,3% yang dimana nilai tersebut 20% < VAF < 80% maka Kepuasan Pelanggan memiliki efek mediasi partial. (2) Hasil VAF variabel Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas menunjukkan nilai 50,5% yang dimana nilai tersebut 20% < VAF < 80% maka Kepuasan Pelanggan memiliki efek mediasi parsial. (3) Hasil VAF variabel Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas menunjukkan nilai 20,7% yang dimana nilai tersebut 20% < VAF < 80% maka Kepuasan Pelanggan memiliki efek mediasi parsial.

Pembahasan

Citra Perusahaan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank Jatim Capem Porong, karena citra yang baik mencerminkan reputasi serta kredibilitas yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Citra perusahaan yang baik juga menimbulkan perasaan pelanggan bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari layanan yang diterima (Brahmana dkk, 2022). Penelitian ini mendukung temuan Tejaningtyas (2015) dan Sumadi dan Soliha (2015), namun bertolak belakang dengan Pontoh *et al.* (2014) yang menyatakan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Citra Perusahaan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas

Citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Capem Porong, karena citra yang baik meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Citra positif yang dibangun dari layanan berkualitas mendorong pelanggan untuk terus bertransaksi dengan bank (Titi, 2010). Penelitian ini mendukung hasil Safitri *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi bertentangan dengan penelitian Qomariyah (2010) yang menyatakan sebaliknya.

Kepercayaan Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan berperan sebagai faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Bank Jatim Capem Porong, karena layanan yang konsisten, aman, dan transparan memperkuat keyakinan nasabah (Siagian dan Cahyono, 2014). Penelitian ini sejalan dengan Ain dan Syafiqah (2020) serta M. F. Shamsudin *et al.* (2018), yang menunjukkan bahwa kepercayaan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Kepercayaan Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Loyalitas

Kepercayaan nasabah terhadap keamanan dan transparansi layanan Bank Jatim Capem Porong meningkatkan loyalitas mereka. Kepercayaan dibangun melalui keamanan data, transparansi informasi, dan layanan yang dapat diandalkan (Dewi dan Yosepha, 2020). Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian Kunto dan Darwin (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas Layanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan yang baik, seperti respons cepat dan fasilitas memadai, meningkatkan kepuasan pelanggan Bank Jatim Capem Porong (Tjiptono dan Chandra, 2016; Kotler dan Keller, 2016). Studi ini mendukung penelitian Aryani dan Rosita (2010), tetapi bertentangan dengan Widyawati dan Faeni (2021), yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas

Kualitas layanan, baik dari segi kinerja karyawan maupun fasilitas modern, berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Bank Jatim Capem Porong. Pelanggan yang puas dengan layanan akan lebih cenderung tetap setia (Kaura *et al.*, 2015; Akroush *et al.*, 2016). Penelitian ini menegaskan bahwa pelayanan yang baik meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas

Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas di Bank Jatim Capem Porong. Pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan transaksi berulang dan merekomendasikan bank kepada orang lain (Rofiah *et al.*, 2017). Bank harus terus

meningkatkan kualitas layanan dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas.

Pembahasan Efek Mediasi

Citra Perusahaan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Citra perusahaan yang kuat menciptakan kepuasan pelanggan, yang kemudian berkontribusi pada loyalitas nasabah Bank Jatim Capem Porong. Citra yang baik meningkatkan persepsi positif terhadap layanan bank, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan (Gustiwinarah, 2022). Mediasi kepuasan pelanggan memperkuat hubungan antara citra perusahaan dan loyalitas, menegaskan bahwa citra yang positif lebih efektif dalam membangun loyalitas ketika diiringi dengan tingkat kepuasan yang tinggi.

Kepercayaan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang aman dan transparan meningkatkan kepuasan mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas terhadap Bank Jatim Capem Porong. Kepercayaan yang tinggi mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan bank (Surahman *et al.*, 2020; Bahrudin *et al.*, 2016). Mediasi parsial menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memperkuat hubungan antara kepercayaan dan loyalitas, menegaskan pentingnya menjaga tingkat kepuasan yang tinggi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, mendukung hipotesis kesepuluh. Bank Jatim Capem Porong meningkatkan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan, yang berujung pada loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor mediasi parsial dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, membentuk komitmen serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Rahmadiane (2022), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memperkuat loyalitas dan meningkatkan kemungkinan mereka merekomendasikan perusahaan. Jika kualitas layanan menurun, kepuasan dan loyalitas juga berkurang. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan menjadi strategi utama dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Mediasi yang terjadi bersifat parsial, dengan hubungan langsung dan tidak langsung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 96 karyawan Bank Jatim Capem Porong, ditemukan bahwa citra perusahaan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Citra perusahaan yang positif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap bank. Kepercayaan pelanggan juga terbukti menjadi faktor penting yang berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas, di mana semakin tinggi rasa percaya nasabah, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan layanan bank dalam jangka panjang. Selain itu, kualitas layanan yang baik berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas mereka. Kepuasan pelanggan juga bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan menjadi

faktor perantara yang memperkuat hubungan antara variabel-variabel tersebut dan mendorong kesetiaan nasabah terhadap bank.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, salah satunya adalah jumlah responden yang terbatas, yaitu hanya 96 orang. Jumlah ini mungkin belum cukup untuk mewakili keseluruhan populasi nasabah Bank Jatim Capem Porong, sehingga hasil penelitian ini mungkin memiliki tingkat generalisasi yang terbatas. Selain itu, penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data memungkinkan adanya subjektivitas dalam jawaban responden, yang bisa saja tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi sebenarnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan oleh Bank Jatim Capem Porong untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, antara lain: (1) Peningkatan Kualitas Layanan, meskipun kualitas layanan saat ini sudah baik, bank perlu terus melakukan pelatihan berkala bagi karyawan untuk meningkatkan kompetensi dan sikap proaktif dalam melayani nasabah. Hal ini penting untuk menjaga serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, (2) Penguatan Citra Perusahaan dengan cara mengintensifkan strategi branding dan komunikasi publik, baik melalui media sosial maupun program Corporate Social Responsibility (CSR) yang lebih aktif. Citra perusahaan yang kuat akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, (3) Pengelolaan Kepercayaan Nasabah dengan cara Bank harus memastikan keamanan data nasabah serta memberikan informasi yang transparan terkait produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini akan membantu membangun serta mempertahankan kepercayaan nasabah dalam jangka panjang, sekaligus meminimalkan potensi ketidakpuasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, A., M. Ferils., dan J. Junaeda. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*. 22(2)
- Apriasty, I., dan E. S. Marina. 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga. *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin*. 1(1).
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Ashraf, M. A., dan A. Niazi. 2018. Impact of Brand Image, Service Quality and Trust on Customer Loyalty, Moderating Effect of Perceived Price Fairness and the Mediating Effect of Customer Satisfaction: Case Study on Telecommunication Sector of Pakistan. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*. 3(10).
- Bahrudin, M., dan Z. Siti. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. 3(1).
- Dewi., dan Wulandari. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. 1(2): 717-728.
- Diza, F., S. Moniharapon., dan I.W.J. Ogi. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. 4(1).
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jatmiko, M. R. 2019. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Toko. *Anindyaguna Ekonobisnis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna*. 1(2).
- Kaura, V., C. S. D. Prasad., dan S. Surahman. 2015. Service Quality, Service Convenience, Price And Fairness, Customer Loyalty, And The Mediating Role Of Customer Satisfaction. *International Journal Of Bank Marketing*. 33(4).

- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid 2*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kusuma, A., dan R. Prasetyo. 2019. Analisis Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Industri Fashion Online. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 21(2).
- Lapasiang, D., S. Moniharapon., dan S. Loindong. 2017. Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. 5(3).
- Leninkumar, V. 2017. The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 7 (4): 450 – 465.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. C., dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pahlevi, R. 2014. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product. *Skripsi*, Universitas Bengkulu.
- Paputungan, F., A. Rauf., dan A. Halid. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja Di Q_Mart Super Store Kelurahan Dulalowo Timur Kecamatan Kota Tengah Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Agribisnis*. 4(2).
- Pontoh, M. B., L. Kawet., dan W. A. Tumbuan. 2014. Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. 2(3): 236-360.
- Pratama, D., dan A. Nugroho. 2019. Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan sebagai Variabel Mediasi di Perbankan Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 18(1).
- Rahayu. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Beras Palawija Kota Palopo. *Skripsi*, IAIN Palopo.
- Rahmadiane, G. D., U. S. U. Erni., dan W. Hesti. 2022. Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan BRI Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*. 13(1).
- Rotter, N., M. B`ucheler., A. Haisch., B. Wollenberg., dan S. Lang. 2007. Cartilage Tissue Engineering Using Resorbable Scaffolds. *Journal Of Tissue Engineering And Regenerative Medicine*. 1(1).
- Sambara, J. H. N., Tawas., dan R. L. Samadi. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. 9(4).
- Santoso, J. B. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. 16(1).
- Shamsudin, M. F., K. S. Shabi., dan M. A. Salem. 2018. Role Of Perceived Credibility Towards Intention To Use Of M-Commerce. *Opcion*. 34(16)
- Sudirman., A.A.G.A., dan K. S. Ni Luh. 2019. Hubungan Kepemimpinan Pelayan, Kompetensi manajerial Kepala Sekolah, Budaya Organisasi, dan Motivasi Kerja Dengan Kinerja Guru Di Gugus PAUD Tunjung Kecamatan Denpasar Utara. *E-Jurnal Jurusan Administrasi Pendidikan Universitas Ganesha Singaraja, Indonesia*. 10(2).
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Surahman, I. G. N., N. S. Y. Putu., dan M. W. Ni. 2020. The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*. 7(1).

- Suratno. 2016. Pagaruh Citra Perusahaan dn Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang. *Journal Of Management*. 2(2).
- Syah, A.B., E. P. Apriatni., dan J. P. Robetmi. 2022. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Layanan Video Streaming Digital Viu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 11(3).
- Tejaningtyas, R. A. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada PT. Aia Financial Cabang Surakarta). *Doctoral dissertation*, Universitas Sebelas Maret.
- Tjahyadi, R. 2006. Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*. 6(1).
- Tjiptono, F. 2012. *Manajemen Jasa, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Wati, W.T., I. Aprileny., dan J. A. Emarawati. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel dan
- Wijaya, H., dan D. Santoso. 2021. Kepuasan Pelanggan Tidak Selalu Berujung pada Loyalitas: Studi Kasus Marketplace Online di Indonesia. *Jurnal Riset Pemasaran*. 25(3).
- Wulandari, R. D., dan A. I. Donant. 2018. Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset dan Bisnis*. 3(1).
- Yasin, N. A., Afriyani., dan Kurniawaty. 2022. Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah BNI. *Jurnal Edueco*. 5(1).
- Zeithaml, V. A., M. J. Bitner., dan D. D. Gremler. 2009. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: Mc. Grow Hill