

---

---

## PERAN CITRA PERUSAHAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN NASABAH, DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BPR

Arifin

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
arifin.117212042@stu.untar.ac.id

Miharni Tjokrosaputro

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
miharnit@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

*Masuk: 08-06-2023, revisi: 30-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023*

---

**Abstract:** Healing from the Covid-19 pandemic and increasingly fierce competition in the banking industry. BPR has faced challenges in retaining its customers in the face of increased competition from other banks. Therefore, it is important to understand the factors that can affect customer loyalty. This study aims to examine the role of corporate image in mediating service quality, customer trust, and customer satisfaction on BPR customer loyalty. This type of research is descriptive with a cross-sectional research approach. This study used a survey method, by collecting data by distributing questionnaires online. The population in this study were BPR customers using 192 BPR customers as respondents. This study used a non-probability sampling technique with a convenience sampling method. The data obtained were analyzed using SmartPLS software version 3.3.9 which was carried out by testing the outer model analysis and inner model analysis. This study shows that Service Quality, Customer Trust, and Customer Satisfaction have a significant and positive effect on Corporate Image and Customer Loyalty, then Service Quality, Customer Trust, and Customer Satisfaction have an indirect and significant positive effect on Customer Loyalty through Corporate Image as a mediating variable.

**Keywords:** Service Quality, Customer Trust, Customer Satisfaction, Corporate Image, Customer Loyalty

**Abstrak:** Penyembuhan dari masa pandemi Covid-19 dan persaingan yang semakin ketat di industri perbankan. BPR menghadapi tantangan dalam mempertahankan nasabah mereka dalam menghadapi persaingan yang meningkat dengan bank-bank lain. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran citra perusahaan dalam memediasi kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BPR. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan penelitian *cross-sectional*. Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan pengumpulan data penyebaran kuesioner secara daring. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BPR dengan menggunakan 192 nasabah BPR sebagai responden. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *software* SmartPLS versi 3.3.9 yang dilakukan dengan pengujian *outer model analysis* dan *inner model analysis*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap citra perusahaan dan loyalitas nasabah, lalu kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan kepuasan nasabah secara tidak langsung dan signifikan positif terhadap loyalitas nasabah melalui citra perusahaan sebagai variabel mediasi.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Citra Perusahaan, Loyalitas Nasabah

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Setiap pengusaha dalam menjalankan usahanya selalu bermitra dengan lembaga keuangan. Hasil yang dimaksud dengan lembaga keuangan adalah lembaga yang bergerak di bidang finansial berfungsi menghimpun dana dari tiap pelaku ekonomi baik karyawan, pengusaha maupun orang asing dan menanam kembali dalam bentuk aset finansial lain, misalnya surat-surat berharga, giro, reksa dana, kredit, dan aktiva produktif lainnya (Menteri Keuangan Republik Indonesia, 1970). Salah satu lembaga keuangan bank yang akan diperkenalkan, yakni Bank Perkreditan Rakyat. Berdasarkan Undang-undang tentang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 (Pasal 1), Bank Perkreditan Rakyat atau disingkat BPR merupakan bank yang menjalankan kegiatan usaha dengan cara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah, akan tetapi dalam usaha operasionalnya BPR tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan dilarang menerima simpanan valas, kegiatan asuransi dan simpanan giro.

Dalam masa pandemi, perbankan juga merupakan salah satu sektor yang paling berdampak karena saling keterkaitan dengan semua sektor usaha. Walaupun dilanda pandemi Covid-19, persaingan ketat tetap terbentuk, sehingga bank selalu berusaha melakukan penyesuaian baik secara inovasi, kreatif, dan target pasar. Hal ini timbul sehubungan dengan adanya perubahan permintaan nasabah, tuntutan teknologi, dan pesaing dari antar instansi keuangan bank maupun instansi keuangan non bank lainnya yang mengharuskan bank mengalami perkembangan strategi pemasaran sehingga dapat bertahan, berkembang, dan meningkatkan target pencapaian.

Dalam memenangkan persaingan bank wajib mempertahankan loyalitas nasabah. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan yang memenuhi harapan nasabah dan bahkan memberikan kepuasan ekstra menjadi kunci dominan dalam mempertahankan loyalitas nasabah bagi bank. Hal ini menciptakan rasa puas, kepercayaan, dan komitmen pada nasabah, yang pada akhirnya membawa pada niat untuk kembali menggunakan layanan bank dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepercayaan nasabah menjadi fondasi utama dalam bisnis perbankan, di mana bank harus tidak hanya menawarkan kualitas pelayanan yang unggul, tetapi juga berusaha memperoleh kepercayaan nasabah. Kepercayaan ini melibatkan pemenuhan kebutuhan dan kerja sama yang menguntungkan kedua belah pihak, serta berkontribusi pada perkembangan wilayah dan masyarakat secara keseluruhan.

Umumnya bank mencapai target dengan cara memberikan layanan prima sehingga memberi kepuasan nasabah. Semakin meningkatnya tingkat kepuasan nasabah, berarti bank termasuk sukses dalam memenangkan persaingan pasar dalam memperoleh keuntungan besar, karena nasabah pasti melanjutkan penggunaan atau pemakaian ulang terhadap jasa dan produk yang ditawarkan bank tersebut. Begitu sebaliknya, pada saat tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah menurun, maka akan menimbulkan kesempatan bagi nasabah untuk berpindah penggunaan jasa dan produk bank lain. Meskipun BPR cenderung memiliki hubungan yang lebih dekat dengan nasabah karena ukuran yang lebih kecil dan personalisasi yang lebih tinggi, belum ada penelitian yang secara spesifik menguji peran kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan kepuasan nasabah dalam memediasi citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah BPR. Dengan melengkapi penelitian ini, akan diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana variabel-variabel tersebut saling berhubungan dalam konteks BPR. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi BPR dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan memperkuat loyalitas nasabah.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran citra perusahaan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BPR.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Goetsch dan Davis (2022) menjelaskan pelayanan yang berkualitas melambangkan suatu tindakan bergairah yang berkaitan dengan jasa, barang, kondisi, warga, proses, wilayah yang sanggup mengabdikan bahkan melampaui impian konsumen. Tambahan, menurut Abdullah dan Tantri (2019), kualitas layanan adalah totalitas atribut dan istimewa sebuah pelayanan atau produk yang berakibat pada kesanggupannya dalam menyenangkan keinginan yang diucapkan ataupun tersurat. Pendapat Kotler dan Keller (2016) memberi makna bahwa layanan berkualitas sebagai wujud evaluasi pengguna antara peringkat layanan yang diperoleh dengan peringkat layanan yang diimpikan.

### **Kepercayaan Nasabah**

Menurut Nuridin dan Imanda (2018), kepercayaan merupakan kerelaan sepihak yang serius menyambut risiko dari pihak lain berlandaskan ketetapan hati dan dengan harapan bahwa pihak lawan akan mempersembahkan balasan tindakan yang sesuai diinginkan, walaupun antara kedua pihak tidak saling kenal dan tetap dapat terjalin hubungan dalam waktu lama. Tambahan, Romindo et al. (2019) dalam pembahasan kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif di mana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen. Menurut Wiedyani dan Prabowo (2019), kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual dalam pemakaiannya.

### **Kepuasan Nasabah**

Menurut Suherli dan Keni (2019), *customer satisfaction* merupakan perasaan senang yang dialami oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017), kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih, memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Alfianita et al. (2018) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dan hasil yang dirasakan dengan harapan konsumen. Tambahan, Daryanto dan Setyobudi (2014) menginformasikan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk di mana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

### **Citra Perusahaan**

Citra perusahaan diartikan dalam bentuk harapan mengenai kualitas yang dikombinasikan dengan nama Kotler dan Keller (2016). Ardianto (2010) mengartikan bahwa citra perusahaan sebagai gambar, perasaan, dan kesan umum tentang organisasi, perasaan yang diciptakan dari hasil pengamatan orang, objek, dan perusahaan yang berhubungan. Oleh sebab itu, citra perusahaan menurut masing-masing orang bisa sangat berbeda. Citra merupakan perasaan yang timbul pada seseorang tentang suatu fenomena atau barang ataupun instansi secara keseluruhan dan akan tersimpan dalam ingatan pelanggan dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Purnama dan Hidayah (2019) menyatakan bahwa konsumen akan mengevaluasi perusahaan secara keseluruhan sehingga membentuk suatu citra yang akan memengaruhi tindakan.

### **Loyalitas Nasabah**

Wibawa dan Tjokrosaputro (2023) menginformasikan bahwa loyalitas merupakan perilaku konsumen untuk tetap melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau layanan didasari pada evaluasi pembelian sebelumnya. Tambahan, Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan konsumen yang setia merupakan keterikatan yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian kembali suatu jasa atau barang yang disenangi walau pengaruh keadaan

dan kegiatan penjualan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk beralih. Pelanggan setia memiliki kebiasaan tertentu tentang apa yang harus dibeli dan dari siapa. Tambahan Hashem et al. (2020), loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan tertentu dengan setia membeli produk perusahaan secara terus menerus akan memberikan perusahaan peringkat tinggi dan ulasan yang positif.

### **Kaitan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah**

Dalam penelitian Jati et al. (2021), mengemukakan bahwa dalam kondisi bisnis supaya tetap bertahan dan kompetitif, setiap usaha wajib meningkatkan pelayanan yang berkualitas sehingga menghasilkan konsumen puas dan setia. Hasil dari Subawa dan Sulistyawati (2020) menunjukkan bahwa di saat intensitas pelayanan ditingkatkan (berkualitas) pada usaha, maka akan menghasilkan kontribusi yang berarti dalam membentuk nasabah yang setia. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Anggraini dan Budiarti (2020) bahwa organisasi yang berkomitmen dan konsisten dalam meningkatkan kualitas pelayanan akan memperoleh keunggulan dalam persaingan sehingga dengan gampang membina pengguna yang setia. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan maka akan menciptakan kesetiaan para konsumennya.

H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR.

### **Kaitan antara Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah**

Ramadhan (2020) menemukan hasil indikator percaya terhadap perusahaan/merek/produk merupakan kunci utama dalam membina pengguna yang setia, karena sebagai kesediaan pengguna untuk mempercayai perusahaan dalam keadaan apa pun, disebabkan adanya ekspektasi bahwa perusahaan dapat memberikan hasil yang bermanfaat. Tambahan dari Supertini et al. (2020) yang berhasil menemukan janji pengguna terhadap barang merupakan kepercayaan dalam mengonsumsi suatu barang yang termasuk kepercayaan dan rekomendasi. Terakhir, temuan Rafiah (2019) mengenai integritas berfokus pada tindakan perusahaan dalam memberikan konsistensi, kepastian, dan ketangguhan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

H<sub>2</sub>: Kepercayaan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR.

### **Kaitan antara Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah**

Dari hasil temuan Purnama dan Hidayah (2019), pengguna akan melakukan pembelian kembali sehubungan sebelumnya pengguna telah memperoleh kondisi menyenangkan. Menurut Octavia (2019) dengan hasil penelitian bahwa tingkat loyalitas pengguna sebanding dengan tingkat kepuasan pengguna. Hasil dari Aziz dan Putra (2019) bahwa kepuasan menghasilkan manfaat hubungan antara penjual dan pembeli menjadi rukun sehingga menjadi landasan transaksi ulang serta menciptakan pembeli yang setia.

H<sub>3</sub>: Kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR.

### **Kaitan antara Citra Perusahaan dan Loyalitas Nasabah**

Dari hasil temuan Triandewo dan Yustine (2020), citra perusahaan adalah aset tidak berbentuk oleh perusahaan yang kelebihan dan keunikan gampang diidentifikasi tapi sulit disamakan. Tambahan, hasil penelitian Purnama dan Hidayah (2019) menyatakan bahwa konsumen akan mengevaluasi perusahaan secara keseluruhan sehingga membentuk suatu citra yang akan memengaruhi tindakan. Menurut Wemben et al. (2020), peran citra perusahaan sangat penting dalam membentuk pelanggan baik baru maupun setia.

H<sub>4</sub>: Citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah BPR.

### **Kaitan antara *Service Quality* dan Citra Perusahaan**

Dikemukakan oleh Indriany (2019) bahwa tujuan menghasilkan citra perusahaan wajib fokus memberi pelayanan dalam memenuhi keinginan dan harapan pengguna. Hasil Purnomo dan Sugiarto (2021) bahwa metode pelayanan berkualitas yang tidak sama dengan pesaing sehingga pelanggan tertarik dan akhirnya meningkatkan citra perusahaan. Tambahan dari Sicillia (2019) bahwa pelayanan dari hati kepada nasabah akan menciptakan citra perusahaan ke tingkat yang lebih tinggi dan semakin dikenal oleh warga.

H<sub>5</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra perusahaan BPR.

### **Kaitan antara Kepercayaan Nasabah dan Citra Perusahaan**

Menurut Fitri (2012), pengguna yang percaya terhadap perusahaan merupakan titik pembentukan citra perusahaan sehingga memberikan dampak yang positif. Penelitian Siringoringo dan Kurniawan (2018) menghasilkan citra perusahaan berasal dari kesan pelanggan terhadap organisasi dengan memproses informasi terpercaya setiap saat. Dari Purnama dan Hidayah (2019) mengemukakan bahwa informasi terpercaya di berbagai sumber membentuk citra perusahaan bagi setiap pengguna.

H<sub>6</sub>: Kepercayaan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra perusahaan BPR.

### **Kaitan antara Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan**

Menurut Andrianto et al. (2020), kepuasan konsumen harus jadi pusat perhatian serius bagi perusahaan untuk meningkatkan citra lembaganya. Tambahan, Telagawathi dan Yulianthini (2020) mengemukakan bahwa impresi perusahaan menjadi penilaian yang bagus dengan dorongan dari konsumen yang puas yang berdampak pada loyalitas. Terakhir, masukan dari Purnomo dan Sugiarto (2021) bahwa timbulnya citra perusahaan berawal dari pengguna yang merasakan kepuasan sehingga merekomendasi.

H<sub>7</sub>: Kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra perusahaan BPR.

### **Kaitan antara *Service Quality* dan Loyalitas Nasabah melalui Citra Perusahaan**

Menurut Purba dan Ibrahim (2017), tindakan yang berkualitas memberikan nama baik kepada perusahaan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan. Menurut Triandewo dan Yustine (2020), pelayanan yang baik kepada nasabah memberikan dampak positif terhadap perusahaan dalam melahirkan nasabah yang setia. Safitri et al. (2016) mengemukakan pelayanan yang bagus menciptakan citra perusahaan mampu membendung informasi negatif terhadap perusahaan yang akhirnya menjaga pengguna tetap setia.

H<sub>8</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi citra perusahaan BPR.

### **Kaitan antara Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah melalui Citra Perusahaan**

Menurut Louisrianda dan Tabrani (2017), kepercayaan memengaruhi loyalitas melalui citra perusahaan yang sanggup memberikan yang terbaik dan berkualitas dalam menjalankan kegiatan usahanya. Penelitian Riskayanti dan Sihotang (2016) bahwa isu yang baik maupun buruk akan membentuk citra suatu perusahaan dimata konsumen, maka dapat akan berpengaruh dalam meningkatkan pengguna yang setia. Tambahan dari Hidayat dan Firdaus (2014) bahwa kepercayaan merupakan hal terpenting untuk membangun citra perusahaan dalam membina hubungan jangka panjang dengan konsumen.

H<sub>9</sub>: Kepercayaan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi citra perusahaan BPR.

### **Kaitan antara Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah melalui Citra Perusahaan**

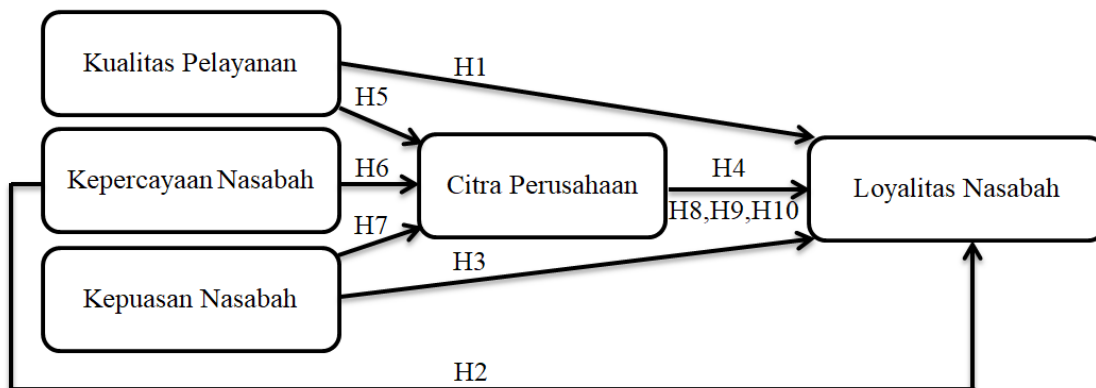
Menurut Telagawathi dan Yulianthini (2020), citra perusahaan bersumber pengalaman dan kepuasan konsumen sehingga membentuk kesetiaan dalam konsumsi. Hasil dari Andrianto

et al. (2020) bahwa ada kepuasan konsumen dilihat dari sikap konsumen setelah menikmati hasil barang rekomendasi citra perusahaan ternama. Hasil akhir dari Purnomo dan Sugiarto (2021) bahwa konsumen yang merasakan kepuasan produk akan merekomendasi produk dari perusahaan tersebut sehingga membentuk konsumen baru dan setia.

H<sub>10</sub>: Kepuasan nasabah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi citra perusahaan BPR.

Berdasarkan teori dan literatur di atas, model dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Model Penelitian**



Sumber: Peneliti (2023)

**METODOLOGI PENELITIAN**

Untuk mempelajari model penelitian yang diusulkan ini, menggunakan metode deskriptif *cross-sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan atau pernah menggunakan jasa atau produk BPR. Sebanyak 220 tanggapan diperoleh, 28 tanggapan tidak lolos pertanyaan saringan sehingga tersisa 192 tanggapan yang dapat digunakan untuk melakukan analisis statistik. Kuesioner terdiri dari 33 indikator untuk mengukur setiap variabel disajikan pada Tabel 1. Skala Likert 5 poin digunakan untuk mengukur variabel independen, mediasi dan dependen, dengan kriteria 1 sebagai “sangat tidak setuju” dan 5 sebagai “sangat setuju”. Penelitian ini menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen dengan variabel mediasi. PLS-SEM dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS 3.3.9.

**Tabel 1**  
**Measurement Scales**

| Variabel            | Kode | Indikator   | Penulis                |
|---------------------|------|---|------------------------|
| Kualitas Pelayanan  | KP1  | BPR memiliki protokol layanan yang jelas  | Boonlertvanich (2019)  |
|                     | KP2  | BPR memiliki protokol layanan yang dapat diandalkan   |                        |
|                     | KP3  | BPR memiliki sistem yang baik untuk menyimpan data nasabah  |                        |
|                     | KP4  | BPR menyediakan proses layanan <i>end-to-end</i> yang benar   |                        |
|                     | KP5  | Petugas pelayanan BPR memiliki pengetahuan yang baik  |                        |
|                     | KP6  | Petugas pelayanan BPR dapat melakukan pekerjaannya dengan baik  |                        |
|                     | KP7  | Petugas layanan BPR mengoperasikan layanan mereka dengan benar sehingga membuat saya merasa aman saat melakukan transaksi |                        |
|                     | KP8  | Petugas pelayanan BPR sopan   |                        |
|                     | KP9  | Petugas BPR memberikan layanan dengan cara yang benar   |                        |
| Kepercayaan Nasabah | KN1  | Kepercayaan saya meyakinkan saya dalam menggunakan layanan dari BPR   | Boonlertvanich (2019); |
|                     | KN2  | Saya percaya layanan yang diberikan oleh BPR  | Hossain et al. (2021)  |
|                     | KN3  | Saya percaya BPR untuk melindungi kekayaan saya   |                        |

|                   |      |   |   |
|-------------------|------|---|---|
|                   | KN4  | Informasi yang diberikan oleh BPR adalah benar                    |   |
|                   | KN5  | BPR menyarankan layanan yang sesuai dengan minat terbaik saya     |   |
|                   | KN6  | BPR X memperhatikan keamanan transaksi                            |   |
| Kepuasan Nasabah  | KEP1 | Saya terkesan dengan layanan di BPR                               | Boonlertvanich (2019);<br>Özkan et al. (2020)   |
|                   | KEP2 | Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan BPR                   |   |
|                   | KEP3 | Produk dan layanan BPR selalu memenuhi harapan saya               |   |
|                   | KEP4 | BPR menemukan solusi yang memuaskan untuk masalah saya            |   |
| Citra Perusahaan  | CP1  | BPR dapat dipercaya dalam informasi yang dikatakan                | Boonlertvanich (2019);<br>Özkan et al. (2020)   |
|                   | CP2  | BPR dapat dipercaya dalam tindakan yang dilakukan                 |   |
|                   | CP3  | BPR menyediakan layanan yang stabil.                              |   |
|                   | CP4  | BPR menyediakan layanan yang konsisten.                           |   |
|                   | CP5  | BPR memiliki citra positif di mata nasabahnya                     |   |
|                   | CP6  | Karyawan BPR selalu ramah   |   |
|                   | CP7  | Karyawan BPR peduli dengan penampilan mereka                      |   |
|                   | CP8  | BPR X memiliki citra yang lebih baik dari pesaingnya              |   |
| Loyalitas Nasabah | LN1  | Saya akan terus datang kembali untuk mendapatkan layanan dari BPR | Boonlertvanich (2019);<br>Hossain et al. (2021) |
|                   | LN2  | Saya akan memberitahu orang lain untuk menggunakan BPR            |   |
|                   | LN3  | Saya bersedia untuk terus menggunakan BPR di masa mendatang       |   |
|                   | LN4  | Saya menganggap BPR sebagai mitra utama keuangan saya             |   |
|                   | LN5  | Saya mengatakan hal-hal positif tentang BPR kepada orang lain.    |   |
|                   | LN6  | Berniat untuk menggunakan layanan untuk BPR lagi di masa depan.   |   |

Sumber: Peneliti (2023)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis validitas dilakukan berdasarkan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* diuji melalui Average Variance Extracted (AVE) dan *loading factors*. Pada Tabel 2, Nilai AVE dapat dinyatakan valid jika bernilai lebih dari 0,50 dan *loading factors* dapat dinyatakan valid jika bernilai lebih dari 0,70 (Hair et al., 2019).

Selanjutnya, *discriminant validity* diuji melalui Fornell-Larcker *Criterion* pada Tabel 2 terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing variabel lebih besar daripada korelasi dengan variabel-variabel lainnya dan *cross loadings* pada Tabel 3, nilai *cross loadings* dari setiap indikator terhadap variabel itu sendiri memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator tersebut terhadap variabel-variabel lainnya (Hair et al., 2019).

**Tabel 2**  
**Outer Loading**

| Variabel            | Indikator | Loading Factor | Average Variance Extracted (AVE) | Fornell-Larcker Criterion |       |       |    |    |
|---------------------|-----------|----------------|----------------------------------|---------------------------|-------|-------|----|----|
|                     |           |                |                                  | KP                        | KN    | KEP   | CP | LN |
| Kualitas Pelayanan  | KP1       | 0,92           | 0,803                            | 0,965                     |       |       |    |    |
|                     | KP2       | 0,88           |                                  |                           |       |       |    |    |
|                     | KP3       | 0,90           |                                  |                           |       |       |    |    |
|                     | KP4       | 0,89           |                                  |                           |       |       |    |    |
|                     | KP5       | 0,90           |                                  |                           |       |       |    |    |
|                     | KP6       | 0,90           |                                  |                           |       |       |    |    |
|                     | KP7       | 0,88           |                                  |                           |       |       |    |    |
|                     | KP8       | 0,89           |                                  |                           |       |       |    |    |
|                     | KP9       | 0,90           |                                  |                           |       |       |    |    |
| Kepercayaan Nasabah | KN1       | 0,91           | 0,800                            | 0,915                     | 0,925 |       |    |    |
|                     | KN2       | 0,89           |                                  |                           |       |       |    |    |
|                     | KN3       | 0,88           |                                  |                           |       |       |    |    |
|                     | KN4       | 0,92           |                                  |                           |       |       |    |    |
|                     | KN5       | 0,87           |                                  |                           |       |       |    |    |
|                     | KN6       | 0,91           |                                  |                           |       |       |    |    |
| Kepuasan Nasabah    | KEP1      | 0,925          | 0,836                            | 0,912                     | 0,938 | 0,942 |    |    |
|                     | KEP2      | 0,888          |                                  |                           |       |       |    |    |
|                     | KEP3      | 0,939          |                                  |                           |       |       |    |    |
|                     | KEP4      | 0,913          |                                  |                           |       |       |    |    |

|                   |     |      |       |       |       |       |       |       |
|-------------------|-----|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Citra Perusahaan  | CP1 | 0,92 | 0,805 | 0,938 | 0,926 | 0,910 | 0,946 |       |
|                   | CP2 | 0,90 |       |       |       |       |       |       |
|                   | CP3 | 0,90 |       |       |       |       |       |       |
|                   | CP4 | 0,92 |       |       |       |       |       |       |
|                   | CP5 | 0,89 |       |       |       |       |       |       |
|                   | CP6 | 0,92 |       |       |       |       |       |       |
|                   | CP7 | 0,87 |       |       |       |       |       |       |
|                   | CP8 | 0,86 |       |       |       |       |       |       |
| Loyalitas Nasabah | LN1 | 0,92 | 0,844 | 0,914 | 0,917 | 0,918 | 0,915 | 0,926 |
|                   | LN2 | 0,92 |       |       |       |       |       |       |
|                   | LN3 | 0,95 |       |       |       |       |       |       |
|                   | LN4 | 0,90 |       |       |       |       |       |       |
|                   | LN5 | 0,90 |       |       |       |       |       |       |
|                   | LN6 | 0,93 |       |       |       |       |       |       |

Sumber: Peneliti (2023)

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Cross Loadings**

|      | Citra Perusahaan | Kepercayaan Nasabah | Kepuasan Nasabah | Kualitas Pelayanan | Loyalitas Nasabah |
|------|------------------|---------------------|------------------|--------------------|-------------------|
| CP1  | 0,917            | 0,895               | 0,845            | 0,868              | 0,851             |
| CP2  | 0,900            | 0,866               | 0,852            | 0,853              | 0,844             |
| CP3  | 0,899            | 0,895               | 0,827            | 0,861              | 0,828             |
| CP4  | 0,924            | 0,894               | 0,844            | 0,891              | 0,833             |
| CP5  | 0,888            | 0,863               | 0,832            | 0,832              | 0,834             |
| CP6  | 0,917            | 0,861               | 0,837            | 0,883              | 0,837             |
| CP7  | 0,872            | 0,818               | 0,831            | 0,860              | 0,811             |
| CP8  | 0,862            | 0,834               | 0,816            | 0,821              | 0,807             |
| KEP1 | 0,834            | 0,862               | 0,925            | 0,823              | 0,858             |
| KEP2 | 0,841            | 0,873               | 0,888            | 0,862              | 0,844             |
| KEP3 | 0,881            | 0,896               | 0,939            | 0,895              | 0,896             |
| KEP4 | 0,848            | 0,854               | 0,913            | 0,865              | 0,863             |
| KN1  | 0,847            | 0,910               | 0,846            | 0,855              | 0,850             |
| KN2  | 0,848            | 0,887               | 0,825            | 0,864              | 0,841             |
| KN3  | 0,838            | 0,879               | 0,841            | 0,823              | 0,825             |
| KN4  | 0,897            | 0,915               | 0,875            | 0,874              | 0,858             |
| KN5  | 0,863            | 0,866               | 0,837            | 0,806              | 0,847             |
| KN6  | 0,883            | 0,907               | 0,859            | 0,871              | 0,835             |
| KP1  | 0,889            | 0,889               | 0,908            | 0,922              | 0,859             |
| KP2  | 0,832            | 0,820               | 0,829            | 0,880              | 0,819             |
| KP3  | 0,866            | 0,877               | 0,846            | 0,897              | 0,879             |
| KP4  | 0,866            | 0,870               | 0,866            | 0,893              | 0,877             |
| KP5  | 0,868            | 0,835               | 0,879            | 0,900              | 0,850             |
| KP6  | 0,843            | 0,847               | 0,868            | 0,903              | 0,847             |
| KP7  | 0,825            | 0,835               | 0,794            | 0,879              | 0,821             |
| KP8  | 0,864            | 0,843               | 0,792            | 0,887              | 0,793             |
| KP9  | 0,860            | 0,837               | 0,808            | 0,902              | 0,824             |
| LN1  | 0,836            | 0,865               | 0,891            | 0,861              | 0,915             |
| LN2  | 0,872            | 0,878               | 0,869            | 0,885              | 0,924             |
| LN3  | 0,873            | 0,886               | 0,898            | 0,886              | 0,948             |
| LN4  | 0,824            | 0,841               | 0,863            | 0,823              | 0,898             |
| LN5  | 0,826            | 0,838               | 0,844            | 0,841              | 0,899             |
| LN6  | 0,872            | 0,887               | 0,851            | 0,882              | 0,928             |

Sumber: Peneliti (2023)

Uji reliabilitas dilakukan melalui nilai *composite reliability* dan Cronbach's alpha yang ditampilkan melalui Tabel 4. Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel bersifat reliabel karena



Cronbach's alpha bernilai lebih dari 0,6 dan *composite reliability* bernilai lebih tinggi dari 0,7 (Hair et al., 2019).

**Tabel 4**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

| Variabel            | Composite Reliability | Cronbach's Alpha |
|---------------------|-----------------------|------------------|
| Kualitas Pelayanan  | 0,973                 | 0,969            |
| Kepercayaan Nasabah | 0,960                 | 0,950            |
| Kepuasan Nasabah    | 0,953                 | 0,935            |
| Citra Perusahaan    | 0,971                 | 0,965            |
| Loyalitas Nasabah   | 0,970                 | 0,963            |

Sumber: Peneliti (2023)

Lebih lanjut, hasil pengujian hipotesis ditunjukkan pada Tabel 5. Kriteria untuk menguji hipotesis berupa *t*-statistics dan *p*-values, dimana hipotesis yang didukung adalah hipotesis dengan nilai *t*-statistics lebih tinggi dari 1,65 dan *p*-values lebih rendah dari 0,10.

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

| Hipotesis | Variabel   | Original Sample | <i>t</i> -statistics | <i>p</i> -values | Kesimpulan |
|-----------|--|-----------------|----------------------|------------------|------------|
| H1        | Kualitas Pelayanan → Loyalitas Nasabah                     | 0,300           | 1,660                | 0,097            | Diterima   |
| H2        | Kepercayaan Nasabah → Loyalitas Nasabah                    | 0,282           | 1,937                | 0,053            | Diterima   |
| H3        | Kepuasan Nasabah → Loyalitas Nasabah                       | 0,403           | 3,674                | 0,000            | Diterima   |
| H4        | Citra Perusahaan → Loyalitas Nasabah                       | 0,239           | 2,094                | 0,037            | Diterima   |
| H5        | Kualitas Pelayanan → Citra Perusahaan                      | 0,432           | 4,102                | 0,000            | Diterima   |
| H6        | Kepercayaan Nasabah → Citra Perusahaan                     | 0,606           | 5,712                | 0,000            | Diterima   |
| H7        | Kepuasan Nasabah → Citra Perusahaan                        | 0,232           | 2,003                | 0,046            | Diterima   |
| H8        | Kualitas Pelayanan → Citra Perusahaan → Loyalitas Nasabah  | 0,296           | 3,067                | 0,002            | Diterima   |
| H9        | Kepercayaan Nasabah → Citra Perusahaan → Loyalitas Nasabah | 0,411           | 3,273                | 0,001            | Diterima   |
| H10       | Kepuasan Nasabah → Citra Perusahaan → Loyalitas Nasabah    | 0,248           | 1,879                | 0,061            | Diterima   |

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji, analisis, dan pembahasan, kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Tabel 5 menginformasikan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) dinyatakan diterima, yakni kualitas pelayanan memiliki implikasi yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR. Sependapat dengan temuan Abror et al. (2019) bahwa kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas nasabah secara positif. Demikian juga Slack dan Singh (2020) bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Hipotesis kedua ( $H_2$ ) berdasarkan hasil yang disampaikan pada Tabel 5 dinyatakan diterima, yakni kepercayaan nasabah memiliki implikasi yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR. Peneliti sebelumnya Shankar dan Jebarajakirthy (2019) menginformasikan bahwa setiap kepercayaan nasabah wajib dijaga dan ditingkatkan untuk membentuk nasabah yang setia dan jangka panjang. Tambahan dari Hoang (2019), yakni untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah, sebaiknya dilakukan menjaga kepercayaan nasabah dalam setiap transaksi.
3. Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) bersumber pada hasil pada Tabel 5 dinyatakan diterima, sehingga kepuasan nasabah memiliki implikasi yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR. Sejalan dengan Eriksson et al. (2020) bahwa kepuasan nasabah

- meningkat seiring dengan loyalitas nasabah. Tambahan dari Boonlertvanich (2019) mengenai loyalitas dimulai dari nasabah yang telah merasakan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan.
4. Hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang disampaikan pada Tabel 5 dinyatakan diterima, yaitu citra perusahaan memiliki implikasi yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR. Menurut Özkan et al. (2020), pengembangan kegiatan operasional yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan dan pada gilirannya meningkatkan loyalitas nasabah. Tambahan Kaur dan Soch (2018), semakin berkembang dan terkenal sebuah lembaga keuangan maka nasabah akan semakin merasa aman dan loyalitas.
  5. Hasil analisis hipotesis kelima ( $H_5$ ) pada tabel 5 dinyatakan diterima, sehingga kualitas pelayanan memiliki implikasi yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada BPR. Hasil yang sama terjadi pada Narteh dan Braimah (2020), setiap memberikan pelayanan yang terbaik akan meningkatkan nama baik perusahaan di kalangan pelanggan. Tambahan dari Rehman et al. (2021) bahwa pelayanan yang kualitas akan memberikan dampak jangka panjang pada citra perusahaan.
  6. Tampilan pada hasil hipotesis keenam ( $H_6$ ) yang ada pada Tabel 5 dinyatakan diterima, sehingga kepercayaan nasabah memiliki implikasi yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada BPR. Hasil dari Kartika et al. (2020) dan Özkan et al. (2020) bahwa dengan memperhatikan dan memenuhi harapan nasabah, menyediakan layanan berkualitas, dan menjaga komunikasi yang transparan, perusahaan dapat memperkuat kepercayaan nasabah dan meningkatkan citra perusahaan secara keseluruhan.
  7. Pada Tabel 5 di atas, untuk hipotesis ketujuh ( $H_7$ ) dinyatakan diterima, yakni kepuasan nasabah memiliki implikasi yang positif dan signifikan terhadap citra perusahaan pada BPR. Hasil dari Omoregie et al. (2019) bahwa citra perusahaan meningkat berawal dari kepuasan nasabah. Tambahan Sharma dan Joshi (2022) bahwa perusahaan dapat memperkuat citra mereka sebagai perusahaan yang peduli terhadap kebutuhan nasabah, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah, serta membedakan diri dari pesaing di pasar.
  8. Hasil yang ditampilkan pada Tabel 5 untuk hipotesis kedelapan ( $H_8$ ) dinyatakan diterima, sehingga kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi citra perusahaan pada BPR. Hasil yang sama diperoleh oleh Özkan et al. (2020) dan Rehman et al. (2021) bahwa melalui kualitas pelayanan yang baik dapat membentuk citra perusahaan yang positif di mata nasabah. Citra perusahaan yang baik, pada gilirannya, dapat memengaruhi tingkat loyalitas nasabah.
  9. Untuk hasil hipotesis kesembilan ( $H_9$ ) pada Tabel 5 dinyatakan diterima, yakni kepercayaan nasabah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi citra perusahaan pada BPR. Hasil yang sama oleh Omoregie et al. (2019) bahwa kepercayaan yang tinggi dan citra perusahaan yang positif berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah. Tambahan Sharma dan Joshi (2022) bahwa dalam mengelola kepercayaan dan citra perusahaan, perusahaan dapat memperoleh keuntungan kompetitif dengan memperoleh loyalitas jangka panjang dari nasabah.
  10. Terakhir berdasarkan hasil analisis yang tertera pada Tabel 5 menginformasikan bahwa hipotesis kesepuluh ( $H_{10}$ ) diterima, yakni, kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi citra perusahaan pada BPR. Hasil yang sama dengan Özkan et al. (2020) bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dengan citra perusahaan memainkan peran sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Tambahan dari Kartika et al. (2020) berbunyi perusahaan harus berupaya untuk memastikan bahwa nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan dan memperkuat yang positif. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas nasabah, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan secara langsung, kualitas pelayanan yang baik, kepercayaan nasabah yang tinggi, dan kepuasan nasabah yang memadai memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Nasabah yang merasa puas dengan pelayanan dan produk yang diberikan, serta memiliki kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan, cenderung akan tetap setia dan loyal dalam melakukan transaksi dengan perusahaan tersebut. Selain itu, citra perusahaan juga berperan sebagai mediator atau perantara antara faktor-faktor tersebut dan loyalitas nasabah. Citra perusahaan yang baik dapat memperkuat pengaruh positif dari kualitas pelayanan, kepercayaan nasabah, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Dengan memiliki citra perusahaan yang positif, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat di mata nasabah dan menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat.

Studi ini memiliki keterbatasan, seperti masih terdapat banyak variabel yang bisa digunakan dalam penelitian ini, seperti Levy (2022), keterikatan emosional, keterikatan psikologis, digital *banking*, *website services*, *app services*, dan lain-lain. Perusahaan yang diteliti berfokus pada BPR sedangkan masih banyak instansi keuangan lain yang lebih besar dan kompleks untuk diteliti. Karena penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan, disarankan untuk penelitian selanjutnya memperbaikinya.

BPR disarankan memastikan kualitas pelayanan yang tinggi melalui peningkatan pelatihan staf, peningkatan efisiensi proses layanan, dan pengembangan inovasi layanan yang memenuhi harapan nasabah. Selain itu, upaya untuk membangun kepercayaan nasabah perlu diperkuat melalui transparansi, akuntabilitas, dan integritas dalam semua aspek hubungan dengan nasabah. Selanjutnya, penting bagi BPR untuk secara terus-menerus memantau dan mengevaluasi tingkat kepuasan nasabah, serta memberikan respons yang cepat terhadap masalah atau keluhan yang muncul. Terakhir, citra perusahaan yang positif dapat diperkuat melalui strategi pemasaran yang efektif, komunikasi yang jelas, dan pengelolaan produk yang baik. Dengan menggabungkan semua ini, BPR dapat memperkuat loyalitas nasabah dan memperoleh rekomendasi yang berharga dari nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen pemasaran*. Rajagrafindo Persada.
- Abror, Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty [Artikel Jurnal, Universitas Negeri Padang]. In *Journal of Islamic Marketing*. <http://repository.unp.ac.id/27181/>
- Alfianita, W., Suhendro, & Wijayanti, A. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan Islamic social reporting (ISR). *Jurnal Ekonomi Paradigma*, 9(2), 68–75. <https://journal.uniba.ac.id/index.php/PRM/article/view/9/0>
- Andrianto, Sasmito, C., & Indragunawan, C. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan kesehatan dan kepuasan pasien terhadap citra Klinik “X” di Tuban. *Care : Jurnal Ilmiah Ilmu Kesehatan*, 8(2), 206. <https://doi.org/10.33366/jc.v8i2.1778>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Ardianto, E. (2010). *Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif* (N. S. Nurbaya (ed.)). Simbiosis Rekatama Media.
- Aziz, N., & Putra, Y. E. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang [Artikel Jurnal, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” Padang]. <https://osf.io/hcsw2/download>

- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: The moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Daryanto, & Setyabudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima* (Bintoro (ed.)). Gava Media.
- Eriksson, K., Hermansson, C., & Jonsson, S. (2020). The performance generating limitations of the relationship-banking model in the digital era – Effects of customers’ trust, satisfaction, and loyalty on client-level performance. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 889–916. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2019-0282>
- Fitri, L. E. (2012). Pengaruh kepercayaan, kepuasan pelanggan dan komitmen hubungan terhadap ekuitas merek dan citra Bank Syariah XYZ di Kota Jambi. *Mankeu*, 1(3), 171–182. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/1835/6059>
- Goetsch, D. L., & Davis, S. (2022). *Quality management for organizational excellence: Introduction to total quality* (9th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hashem, T. N., Ali, N. N., & Allan, M. (2020). Influence of emotional marketing on brand loyalty among females in the field of cosmetics: Mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Management*, 11(9), 1245–1260. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.9.2020.120>
- Hidayat, D. R., & Firdaus, M. R. (2014). Analisis pengaruh kualitas layanan, harga, kepercayaan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan Telkom Speedy di Palangka Raya). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2(3), 237–249. <https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/download/160/153>
- Hoang, D. P. (2019). The central role of customer dialogue and trust in gaining bank loyalty: An extended SWICS model. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 711–729. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0069>
- Hossain, M. A., Yesmin, M. N., Jahan, N., & Kim, M. (2021). Effects of service justice, quality, social influence and corporate image on service satisfaction and customer loyalty: Moderating effect of bank ownership. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13), 7404. <https://doi.org/10.3390/su13137404>
- Indriany, Y. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan (Studi kasus di politeknik LP3I Jakarta Kampus Cibinong). *Jurnal Lentera Bisnis*, 8(1), 137–154. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v8i1.261>
- Jati, P. K., Chasanah, U., & Hidayat, A. (2021). Pengaruh service quality dan product quality terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen pada agrowisata Pulesari, Sleman, DIY. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 30(1), 1–22. <https://doi.org/10.32477/jkb.v30i1.282>
- Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2020). Contrasting the drivers of customer loyalty; Financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 933–959. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0040>
- Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: Investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0119>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Levy, S. (2022). Brand bank attachment to loyalty in digital banking services: Mediated by psychological engagement with service platforms and moderated by platform types. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 679–700. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0383>

- Louisrianda, R., & Tabrani, M. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, citra perusahaan terhadap loyalitas merek dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), 154–177. <https://doi.org/10.24815/jimen.v2i3.3540>
- Menteri Keuangan Republik Indonesia. (1970). *Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. KEP-792/MK/IV/12/1970 tentang Lembaga Keuangan*. <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/1970/KEP-792~MK~IV~12~1970Kep.htm>
- Narteh, B., & Braimah, M. (2020). Corporate reputation and retail bank selection: The moderating role of brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(2), 109–127. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0164>
- Nuridin, & Imanda, N. (2018). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan produk fashion pada online shop Yellow Facy Jeans melalui media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 1–15. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.218>
- Octavia, R. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: Evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Purba, R. P., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul). *JOM FISIP*, 4(1), 1–13. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/13766>
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 187. <https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6529>
- Purnomo, Y., & Sugiarto. (2021). Pengaruh kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan pada PT. Ritra Cargo Indonesia Cabang Semarang. *Jurnal Ekonomi Logistik*, 3(1). <https://ojs.cendekiaku.ac.id/index.php/journala/article/view/76>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui e-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46–56. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh citra merek, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi online Gojek di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153–169. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- Rehman, M. A., Khan, S., Osman, I., Aziz, K., & Shams, G. (2021). Revisiting the corporate image through service quality and relationship marketing: An empirical evidence from Malaysian and Saudi Arabian Takaful customers. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6), 849–871. <https://doi.org/10.1108/JIABR-05-2020-0140>
- Riskayanti, N., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh citra perusahaan, kepercayaan, dan harga terhadap loyalitas pengguna jasa. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–22. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/512>
- Romindo, Muttaqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, M., Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. H. P., Effendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce: Implementasi, strategi dan inovasinya*. Kita Menulis.

- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan service center [Studi pada pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang]. *Ekonomi Bisnis*, 21(1), 90–104. <http://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2042>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Sharma, R., & Joshi, R. (2022). The effect of bank reputation on loyalty – The moderating role of bank type. *South Asian Journal of Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-09-2020-0331>
- Sicillia, M. (2019). Pengaruh produk, kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan yang berdampak terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank OCBC NISP, Tbk Cabang Green Garden. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 84–97. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2462>
- Siringoringo, R., & Kurniawan, P. H. (2018). Analisis nilai pelanggan, kualitas layanan dan kebijakan tarif listrik prabayar terhadap kepercayaan pelanggan dan dampaknya pada citra PLN Bright Batam. *Jurnal Akuntansi Barelang*, 3(1), 96–108. <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jab/article/view/863>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718–736. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p16>
- Suherli, W. O., & Keni. (2019). Prediksi e-service quality dan trust terhadap kepuasan pengguna: Word of mouth sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(4), 736–747. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6552>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61–73. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan dan switching barrier serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan industri jasa asuransi di Bali. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 59–67. <https://doi.org/10.23887/bjm.v6i1.24404>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik: Mengupas pemasaran strategik, branding strategik, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing* (3rd ed.). Andi.
- Triandewo, M. A., & Yustine. (2020). Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 22(1), 13–24. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>
- Wemben, F. V., Mananeke, L., & Roring, F. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Pegadaian UPC Tanjung Batu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4), 1119–1128. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.31516>
- Wibawa, A., & Tjokrosaputro, M. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand attitude terhadap customer loyalty produk fashion lokal dengan perceived price sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 113–125. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22475>

Wiedyani, A. H., & Prabowo, R. E. (2019). Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan penumpang kereta api Argo Muria Jurusan Semarang Tawang-Jakarta Gambir. *Prosiding SENDI\_U*, 534–538.  
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/7376>