

**Pengaruh Faktor Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan  
Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Sektor  
Perbankan di Yogyakarta**

**TESIS**



**Disusun Oleh:**

**YOHANES MICHAEL CHRISTANTO**

**13200057**

**MAGISTER MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**2020**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yohanes Michael Christanto  
NIM : 13200057  
Program studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:


**“Pengaruh Faktor Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Sektor Perbankan di Yogyakarta”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 13 September 2022

Yang menyatakan

  
Yohanes Michael C  
NIM. 13200057

**Pengaruh Faktor Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah  
Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Sektor Perbankan di Yogyakarta**

**TESIS**

**Diajukan kepada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis  
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk memenuhi Sebagian syarat  
guna memperoleh gelar Magister Manajemen**

**Disusun Oleh:**

**YOHANES MICHAEL CHRISTANTO**

**13200057**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2020**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

### **Pengaruh Faktor Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Sektor Perbankan di Yogyakarta**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**YOHANES MICHAEL CHRISTANTO**

(13200057)

Dalam Ujian Tesis Program Studi Magister Manajemen



Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan telah DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Manajemen pada tanggal 26 JUL 2022

#### Dewan Penguji

1. **Dr. Singgih Santoso, M.M**  
(Dosen Pembimbing/Penguji)
2. **Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D**  
(Dosen Penguji)
3. **Dr. Andreas Ari Sukoco, M.Min., M.M**  
(Dosen Penguji)

#### Tanda Tangan

  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_

Yogyakarta, 05 SEP 2022

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si., CSA

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Dr. Singgih Santoso, M.M

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**Pengaruh Faktor Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Sektor Perbankan di Yogyakarta**

Merupakan hasil karya saya, dan judul ini belum pernah diajukan sebagai syarat atau sebagai bagian dari syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di perguruan tinggi.

Apabila saya dengan sengaja atau tidak sengaja melakukan hal tersebut seperti di atas dan terbukti melanggar, maka saya bersedia untuk mendapatkan sanksi yang ditentukan oleh Universitas berupa pembatalan ijazah dan gelar akademik.

Yogyakarta, 05 September 2022  
Yang Menyatakan



Yohanes Michael Christanto  
13200057



## HALAMAN MOTO

### 1 Tawarikh 4:10 TB

Yabes berseru kepada Allah Israel, katanya:” Kiranya Engkau memberkati aku berlimpah-limpah dan memperluas daerahku, dan kiranya tangan-Mu menyertai aku, dan melindungi aku dari pada malapetaka, sehingga kesakitan tidak menimpa aku!” Dan Allah mengabulkan permintaannya itu.



## KATA PENGANTAR

Dengn mengucap syukur kepada Tuhan Yesus, saya mempersembahkan tesis saya ini sebagai bentuk rasa terima kasih untuk:

1. Tuhan Yesus Kristus sebagai *best dad, and best friend* yang selalu memberikan kekuatan dalam setiap proses kehidupan yang saya lalui.
2. Kepada ibu dan kakak kedua saya yang selalu mendukung apapun yang saya lakukan, yang selalu mendokana saya disetiap langkah kehidupan saya. *I do love both of you.*
3. Ayah dan kakak pertama saya di surga. *No words can describe how much I miss you and love you. We will meet soon there in heaven.*
4. Kepada Dr. Singgih Santoso, MM selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan banyak masukan dan pembelajaran berarti tentang dunia marketing sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik,
5. Universitas Kristen Duta Wacana dengan Program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan saya kesempatan untuk belajar selama 2 tahun serta mendapatka ilmu yang sangat berguna.
6. Pihak yang tidak dapat saya sampaikan satu persatu yang selama ini telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung selama saya melakukan studi di Magister Manajemen.

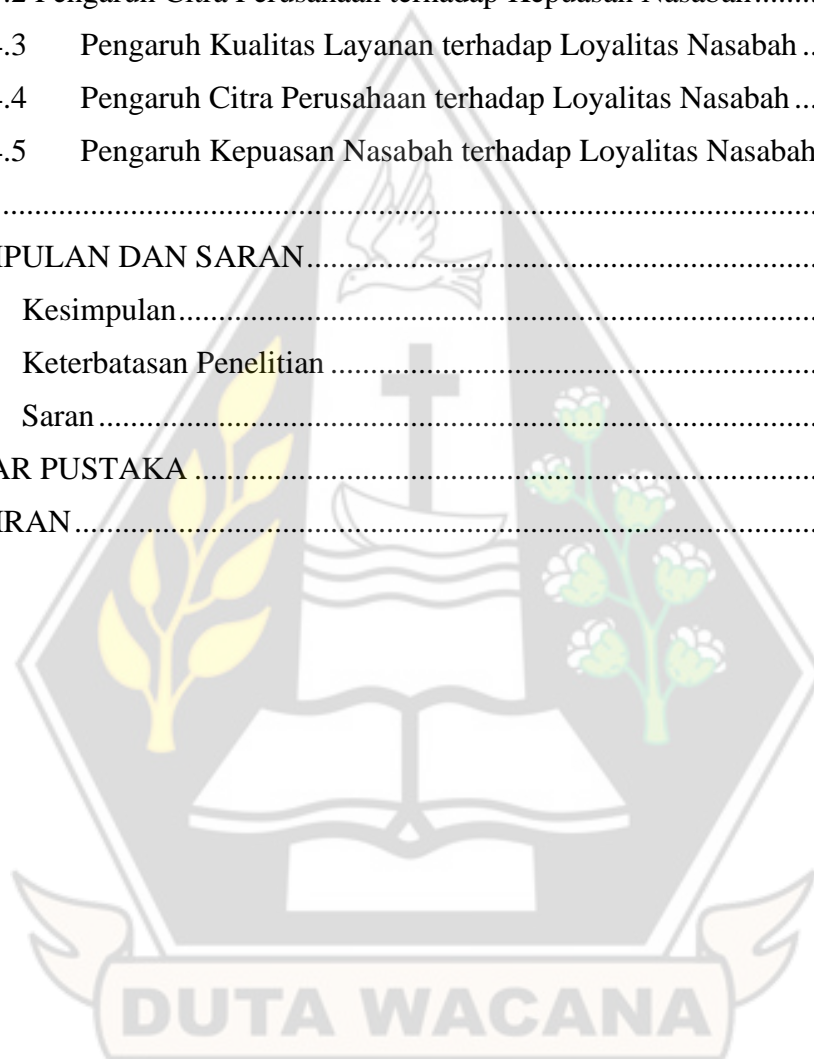
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iii
HALAMAN MOTO .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
Abstrak .....	xi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Rumusan Masalah .....	6
3. Tujuan Penelitian .....	7
4. Manfaat Penelitian .....	8
5. Batasan Penelitian .....	8
BAB II.....	10
KAJIAN LITERATUR.....	10
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Kualitas Layanan .....	10
2.1.2 Citra Perusahaan .....	12
2.1.3 Kepuasan Pelanggan.....	15
2.1.4 Loyalitas Pelanggan.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Pikiran.....	24
2.3.1 Hubungan antara variable .....	24
C1. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah.....	24
C2. Hubungan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah.....	25
C3. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah.....	26



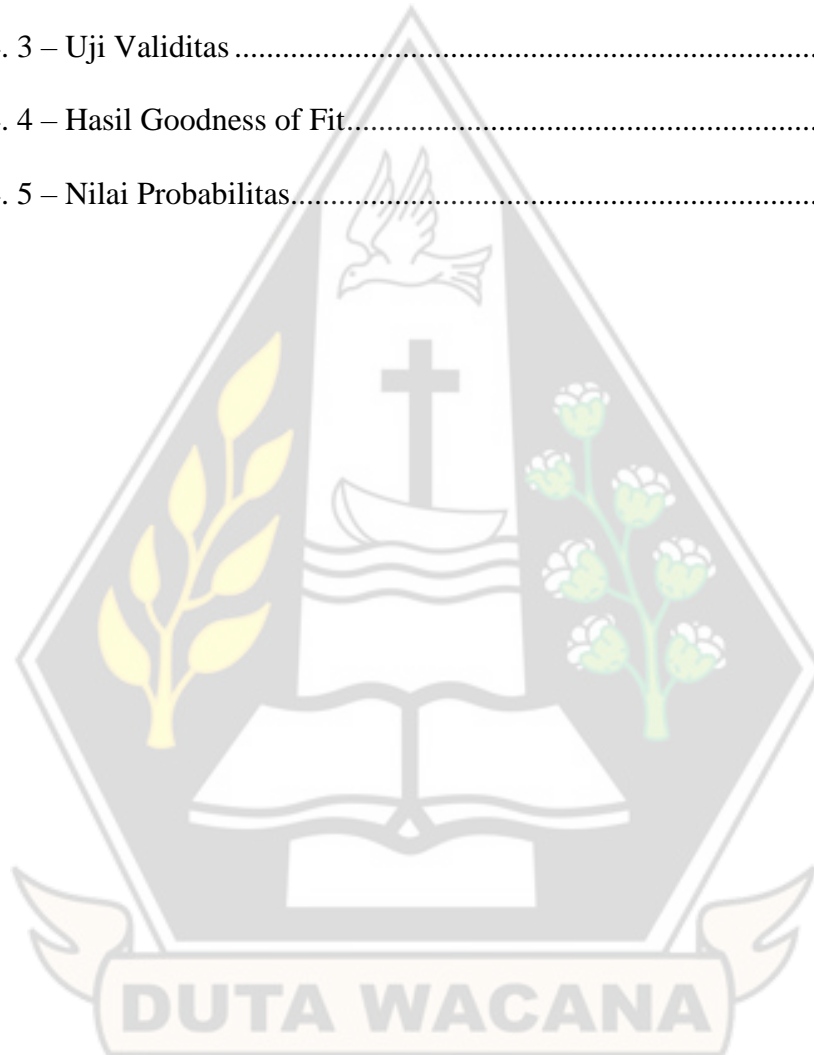
C4. Hubungan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah .....	28
C5. Hubungan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah .....	29
BAB 3 .....	30
METODOLOGI PENELITIAN .....	30
3.1 Deskripsi .....	30
3.2 Populasi Penelitian .....	31
3.3 Sampel Penelitian .....	31
3.3.1 Bank Central Asia .....	32
3.3.2 Bank Mandiri .....	32
3.3.3 Bank Negara Indonesia .....	33
3.4 Pengukuran Instrumen .....	34
3.5 Definisi Operasional .....	35
1. Kualitas Pelayanan .....	35
2. Citra Perusahaan .....	35
3. Kepuasan Konsumen .....	36
4. Loyalitas Konsumen .....	37
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas .....	38
3.7 Metode Analisis Data .....	38
1. Statistik Chi-square ( $x^2$ ) .....	39
2. RMSEA ( <i>The Root Mean Square Error of Approximation</i> ) .....	39
3. GFI ( <i>Goodness of Fit Index</i> ) .....	39
4. AGFI ( <i>Adjusted Goodness of Fit</i> ) .....	39
5. CMIN/DF ( <i>The Minimum Sample Discrepancy Function</i> ) .....	40
6. TLI ( <i>Tucker Lewis Index</i> ) .....	40
7. CFI ( <i>Comparative Fit Index</i> ) .....	40
3.8 Uji Hipotesis .....	40
BAB 4 .....	41
HASIL DAN ANALISIS .....	41
4.1 Data Deskripsi .....	41
4.2 Profil Rasio Responden .....	41
4.3 Hasil Olah Data .....	44

4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	44
4.3.2	Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	47
4.3.3	Hasil Uji Hipotesis .....	48
4.4	Pembahasan .....	50
4.4.1	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah .....	51
4.4.2	Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah.....	52
4.4.3	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah .....	54
4.4.4	Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah .....	54
4.4.5	Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.....	55
BAB 5	.....	56
KESIMPULAN DAN SARAN.....		56
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	57
5.3	Saran .....	57
DAFTAR PUSTAKA .....		60
LAMPIRAN.....		70



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 – Aset 10 Bank Terbesar Semester I-2020.....	2
Tabel 4. 1 – Data Deskriptif Penelitian.....	41
Tabel 4. 2 – Profil Rasio Responden Penelitian.....	42
Tabel 4. 3 – Uji Validitas .....	46
Tabel 4. 4 – Hasil Goodness of Fit.....	47
Tabel 4. 5 – Nilai Probabilitas.....	48



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 – Kerangka Pikir Penelitian.....	24
Gambar 4. 1 – Kerangka Model.....	45
Gambar 4. 2 – Uji Reabilitas.....	46



# **PENGARUH FAKTOR KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA SEKTOR PERBANKAN DI YOGYAKARTA**

## **Abstrak**

Indonesia memiliki banyak sektor yang berperan dalam menggerakkan aktifitas ekonomi. Salah satu sektor yang ada adalah perbankan. Pada dasarnya perbankan memiliki tujuan dasar yaitu mendapatkan loyalitas dari nasabah. Selain meningkatkan faktor kualitas layanan, menjaga citra perusahaan dan meningkatkan kepuasan konsumen juga berpengaruh pada loyalitas dari nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan, citra layanan, dan juga kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sendiri. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif serta menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Adapun populasi dari penelitian ini adalah nasabah yang memiliki bank di Indonesia dengan jumlah responden sebanyak 200 nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, citra perusahaan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan kualitas layanan dan citra perusahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**Kata Kunci:** Perbankan; Kualitas Layanan; Kepuasan Nasabah; Citra Perusahaan; Kepuasan Nasabah

## **Abstract**

Indonesia has a lot of sectors that function to drive economic activity. One of the existing sectors is a banking industry. Basically, a bank has the basic aim which to gain loyalty from their customers. Beside improving service quality factor, maintaining the company's image and increasing customer satisfaction also affect the customers' loyalty. The purpose of this study is to determine how the influence of service quality, service image, and also customer satisfaction on customer loyalty. The type of the research is quantitative research and this research uses questionnaire as a research instrument. The population of this study is customers who have bank account in Indonesia with the total 200 respondents. The result shows that the variable of service quality, company image, have a positive and significant effect on customer satisfaction and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, while service quality and company image does not have positive and significant effect on customer loyalty.

**Keywords:** Banking; Service Quality; Customer Loyalty; Corporate Image; Customer Satisfaction



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang Masalah**

Indonesia memiliki banyak sektor yang berperan dalam menggerakkan aktifitas ekonomi. Salah satu sektor yang ada adalah perbankan. Menurut para ahli, bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang menerima simpanan dalam bentuk giro, tabungan dan deposito serta meminjam uang dalam bentuk kredit bagi masyarakat yang membutuhkan (Kasmir, 2014). Selain itu bank diartikan sebagai lembaga keuangan antara pihak yang memiliki kelebihan dana dan yang membutuhkan dana (Taswan, 2010).

Sejarah perbankan sendiri tak luput dari beroperasinya VOC di Indonesia. VOC di Indonesia juga berfungsi sebagai lembaga keuangan di samping sebagai lembaga perdagangan. Fungsi tersebut mulai berkembang di Indonesia dan dijalankan oleh perbankan yang membiayai sektor perkebunan. Perbankan di Hindia Belanda mayoritas dilakukan oleh De Javasche Bank dan Nederlansche Handel Maatchappij yang bertugas memberikan kredit. Pada awal kemerdekaan Indonesia, mayoritas perbankan masih didominasi oleh bank swasta milik asing dan Belanda. Akan tetapi, ada satu bank yaitu Bank BNI 1946 yang menjadi hasil dari nasionalisasi hingga berkembangnya bank-bank besar lainnya sampai sekarang.

Berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) hingga Mei 2021, total aset dari 107 bank yang ada di Indonesia mencapai Rp. 9.273 triliun. Dari 107 bank tersebut, tentunya banyak terjadi kompetisi guna menarik minat menabung nasabah dan juga menjaga loyalitasnya. Dari total bank tersebut, terdapat 10 bank yang memiliki jumlah aset terbesar. Empat bank di antaranya merupakan bank milik pemerintah yaitu PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk atau BRI, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI, dan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk atau BTN. Keempat bank tersebut 66,12% dari total aset 10 bank yang ada. Tabel 1.1 menunjukkan 10 nama bank terbesar beserta total asetnya yang tercatat pada semester I di tahun 2020.

**Daftar Bank Terbesar Beserta Total Aset Semester I - 2020**

<b>Peringkat</b>	<b>Nama Bank</b>	<b>Total Aset Semester I - 2020</b>
1	Mandiri	Rp1.580 triliun
2	BRI	Rp1.450 triliun
3	BCA	Rp1.129 triliun
4	BNI	Rp875,13 triliun
5	BTN	Rp380,51 triliun
6	CIMB NIAGA	Rp288,93 triliun
7	PANIN Bank	Rp205,78 triliun
8	OCBC NISP	Rp206,29 triliun.
9	Danamon	Rp193,75 triliun
10	BTPN	Rp96,64 triliun

Tabel 1. 1 - Aset 10 Bank Terbesar Semester I-2020

Dikutip dari penjelasan Direktur Riset *Center of Reform on Economics (CORE)* Indonesia, Piter Abdullah, perbankan sendiri memiliki peran yang sangat besar dalam penggerak utama ekonomi nasional yang mana meliputi konsumsi, investasi, dan kegiatan ekspor maupun impor. Kontribusi dari sektor konsumsi dan investasi sendiri menyumbang sekitar 80% pada aktifitas ekonomi yang ada. Selain itu, perbankan juga memiliki fungsi sebagai penghimpun, penyalur, pelayan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang di masyarakat. Perbankan juga sebagai penunjang dalam meningkatkan pembangunan nasional guna menambah pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan masyarakat (Izza, 2017). Sebagaimana perbankan juga masuk dalam kategori industri jasa, tujuan utama yang harus dicapai adalah menghasilkan nasabah yang loyal terhadap bank tersebut. Loyalitas yang dibentuk tersebut ada dalam penghimpunan maupun penyaluran dana. Selain itu, dalam persaingan bank untuk menghimpun dana, banyak upaya-upaya yang ditempuh seperti adanya diversifikasi jenis tabungan dan deposito atau instrument lainnya. Selain itu, kepercayaan masyarakat pada suatu bank juga berpengaruh pada loyalitas nasabah (Khotimah, 2013).

Pada dasarnya perbankan memiliki tujuan dasar yang utama yaitu mendapatkan loyalitas dari nasabah (Beerli et al., 2004). Zameer (2015) juga berpendapat bahwa sektor perbankan harus lebih berfokus kepada nasabah. So et al (2013) dan Pan et al (2012) pada Kandampully (2015) berpendapat bahwa baik menciptakan dan menjaga loyalitas pelanggan dapat membantu perusahaan dalam perkembangan jangka panjangnya. Ketika seorang pelanggan loyal dan menjaga komitmennya pada suatu

perusahaan, maka mereka tidak akan tertarik pada tawaran yang diberikan oleh perusahaan lainnya. Selain itu, pelanggan yang loyal tidak hanya merasa puas namun juga akan merasakan perasaan senang dengan produk atau jasa yang mereka konsumsi. Lebih lanjut, pelanggan yang loyal terhadap suatu barang atau jasa akan dengan antusias menginformasikan kepada orang lain atau membeli kembali barang atau jasa lainnya yang diproduksi oleh perusahaan tersebut (Bayage et al, 2018).

Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, banyak perusahaan menggunakan berbagai cara. Tanpa loyalitas pelanggan perusahaan sendiri akan sulit bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, di tengah persaingan antara banyak perusahaan terutama sektor perbankan diperlukan cara khusus dan tersendiri untuk mendapatkan atensi dari nasabah dan salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan mendapatkan dan meningkatkan kepuasan nasabah itu sendiri. Seorang pelanggan akan merasa puas apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka terpenuhi. Apabila hal tersebut dapat dicapai, maka pelanggan akan dapat membeli ulang dan perusahaan tersebut pun mendapatkan kesetiaan.

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan demi mendapatkan loyalitas, dibutuhkan strategi khusus yang baik dan tepat. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan meningkatkan kualitas dari pelayanan yang diberikan. Makanyeza & Chikazhe (2017) mengatakan bahwa salah satu indikator penentu dari loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan yang baik juga membantu perusahaan mendapatkan loyalitas. Putro et al (2014) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan atau *service quality* dapat diketahui dengan cara “membandingkan persepsi

para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata di terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya di harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan". Zeithmal, Bitner, dan Gremler pada jurnal Putro et al (2014) menjelaskan ada lima dimensi kualitas layanan yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan juga *emphaty* (empati). Lima dimensi kualitas pelayanan ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan. Dimensi *tangibles* pada suatu bank dapat dilihat dari adanya kantor, fasilitas yang ada, serta karyawan. Dimensi *realibilty* dapat terlihat dari pembayaran bunga sesuai kesepakatan, serta jam operasional yang sesuai dengan prosedur yang ada. *Responsiveness* atau ketanggapan dapat tercermin dari kecepatan dalam menyelesaikan dan tanggap apabila terjadi keluhan nasabah seperti kegagalan transaksi, kesulitan bertransaksi, dan lain sebagainya. *Assurance* terlihat dari terjaminnya uang nasabah yang disimpan oleh nasabah. Dimensi terakhir yaitu *Emphaty* dapat dilihat dari pemahaman karyawan akan kebutuhan nasabah serta terjalannya komunikasi yang baik. Dimensi kualitas pelayanan ini menjadi salah satu senjata utama sektor perbankan dalam mendapatkan kepercayaan nasabah. Kepercayaan yang tercipta dapat diperoleh dari pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut. Moenir (2002) menjelaskan bahwa pelayanan adalah suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas yang dilakukan oleh orang lain secara langsung. Sedangkan Sugiarto (1999) dalam bukunya bahwa pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain serta tingkat kepuasannya hanya dapat dirasakan baik oleh yang dilayani maupun yang melayani.



Selain faktor kualitas pelayanan, citra perusahaan juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan guna memperoleh loyalitas. Citra sendiri oleh Aaker & Myers (1985) diartikan sebagai impresi dari seseorang mengenai suatu objek. Sedangkan Dowling (1986) menjelaskan bahwa citra merupakan gambaran tentang kepercayaan, ide, perasaan dan impresi seseorang terhadap sesuatu. Oleh sebab itu, citra perusahaan menjadi hal yang sangat penting dalam konsep manajemen (Leiva et al, 2016). Selain itu citra perusahaan berpengaruh dalam memenangkan persaingan pasar, sebagai elemen strategi bisnis, pencetus inovasi, pengurang ketidakpastian kepada konsumen, pemasok, dan rekan kerja. Citra baik suatu bank tentunya akan memberikan nilai positif pada nasabah yang menabung sehingga mereka tidak akan memilih untuk menabung pada bank lainnya. Citra perusahaan yang baik juga akan membangun loyalitas dari pelanggan sehingga memberikan kesan positif terhadap perusahaan tersebut. Pada konteks perbankan, beberapa nasabah akan lebih tertarik untuk menabung pada bank yang dianggapnya mempunyai citra yang baik. Dari latar belakang tersebut penulis ingin meneliti seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, serta kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada sektor perbankan khususnya di wilayah Yogyakarta.

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, peneliti menggunakan beberapa variabel untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu dari kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada sektor perbankan di Yogyakarta?
- b. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada sektor perbankan di Yogyakarta?
- c. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada sektor perbankan di Yogyakarta?
- d. Apakah citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada sektor perbankan di Yogyakarta?
- e. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada sektor perbankan di Yogyakarta?

### **3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang diinginkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada sektor perbankan di Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada sektor perbankan di Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada sektor perbankan di Yogyakarta.
- d. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada sektor perbankan di Yogyakarta.
- e. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada sektor perbankan di Yogyakarta.

#### **4. Manfaat Penelitian**

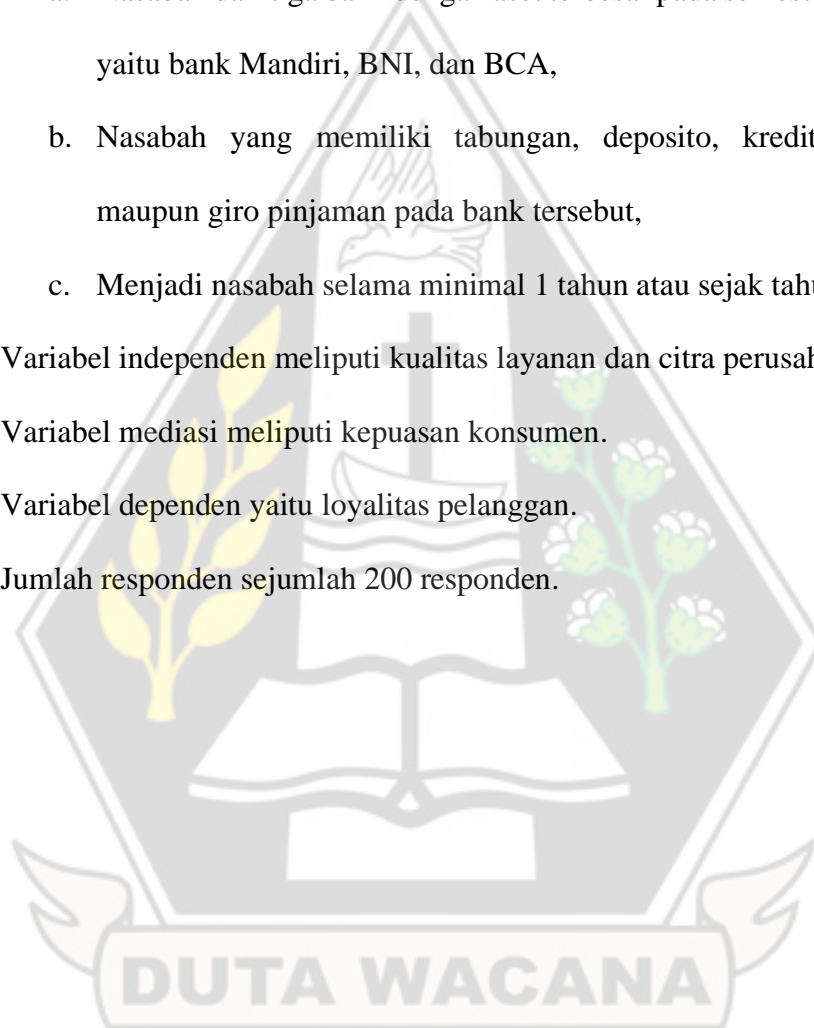
Dari hasil penelitian tentang kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran serta bermanfaat bagi penelitian sebelumnya.
- b. Dapat digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen dari Universitas Kristen Duta Wacana.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, ide, dan informasi bagi sektor perbankan di Yogyakarta dalam meningkatkan kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah. Sehingga diharapkan nasabah akan semakin loyal terhadap suatu bank.

#### **5. Batasan Penelitian**

Pembatasan penelitian dilakukan untuk menghindari adanya pelebaran dan penyimpangan pokok masalah agar tujuan dari penelitian ini lebih terarah. Selain itu, batasan penelitian juga mempermudah dalam pembahasannya. Adapun beberapa batasan masalah yang ada pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Ruang lingkup hanya meliputi kota Yogyakarta saja.
- b. Waktu penelitian yang dilakukan adalah bulan Oktober tahun 2021 hingga November 2021.
- c. Objek yang disajikan yaitu:
  - a. Nasabah dari tiga bank dengan aset terbesar pada semester 1 tahun 2020 yaitu bank Mandiri, BNI, dan BCA,
  - b. Nasabah yang memiliki tabungan, deposito, kredit kepemilikan, maupun giro pinjaman pada bank tersebut,
  - c. Menjadi nasabah selama minimal 1 tahun atau sejak tahun 2019.
- d. Variabel independen meliputi kualitas layanan dan citra perusahaan.
- e. Variabel mediasi meliputi kepuasan konsumen.
- f. Variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.
- g. Jumlah responden sejumlah 200 responden.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari pengujian terhadap objek perbankan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Mayoritas responden nasabah berjenis kelamin wanita, berusia antara 20 hingga 30 tahun, berpendidikan sarjana, memiliki pendapatan < IDR 3 Juta dan IDR 3-5 Juta, menggunakan bank BCA saja dengan rentang lama menjadi nasabah yaitu lebih dari 3 tahun serta memiliki menabung yaitu karena faktor keamanan.
2. Hasil uji statistik yang mana menggunakan AMOS dengan metode Structural Equation Modeling (SEM), maka didapatkan data sebagai berikut:
  - a. Kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah,
  - b. Citra perusahaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah,
  - c. Kualitas layanan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah,
  - d. Citra perusahaan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah,
  - e. Kepuasan nasabah terbukti berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.



## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki berbagai keterbatasan dan kekurangan. Adapun keterbatasan dan kekurangan yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan di kota Yogyakarta saja.
2. Waktu penelitian ini dilakukan pada tahun 2021 di bulan Oktober.
3. Objek perbankan yang disajikan yaitu bank Mandiri, BCA, dan BNI.
4. Jumlah responden yang terbatas pada 200 responden.
5. Variabel independent yang digunakan hanya kualitas layanan dan citra perusahaan saja.

## 5.3 Saran

Dengan melihat hasil dari penelitian ini, berikut adalah beberapa saran dari penulis yang dapat direkomendasikan:

1. Bagi Sektor Perbankan

Agar dapat terciptanya loyalitas nasabah, perbankan diharapkan terus meningkatkan kepuasan dari para nasabah. Peningkatan kepuasan nasabah dapat ditinjau dari kualitas layanan yang diberikan. Bank harus memberikan kesan yang baik melalui gedung yang terlihat megah di depan nasabah, selain itu respon yang cepat dalam menangani keluhan dari nasabah juga harus sangat diperhatikan mengingat banyak nasabah yang berkunjung ke bank karena ingin meminta solusi atas masalah yang sedang mereka alami. Penyampaian informasi oleh pihak bank diharapkan juga

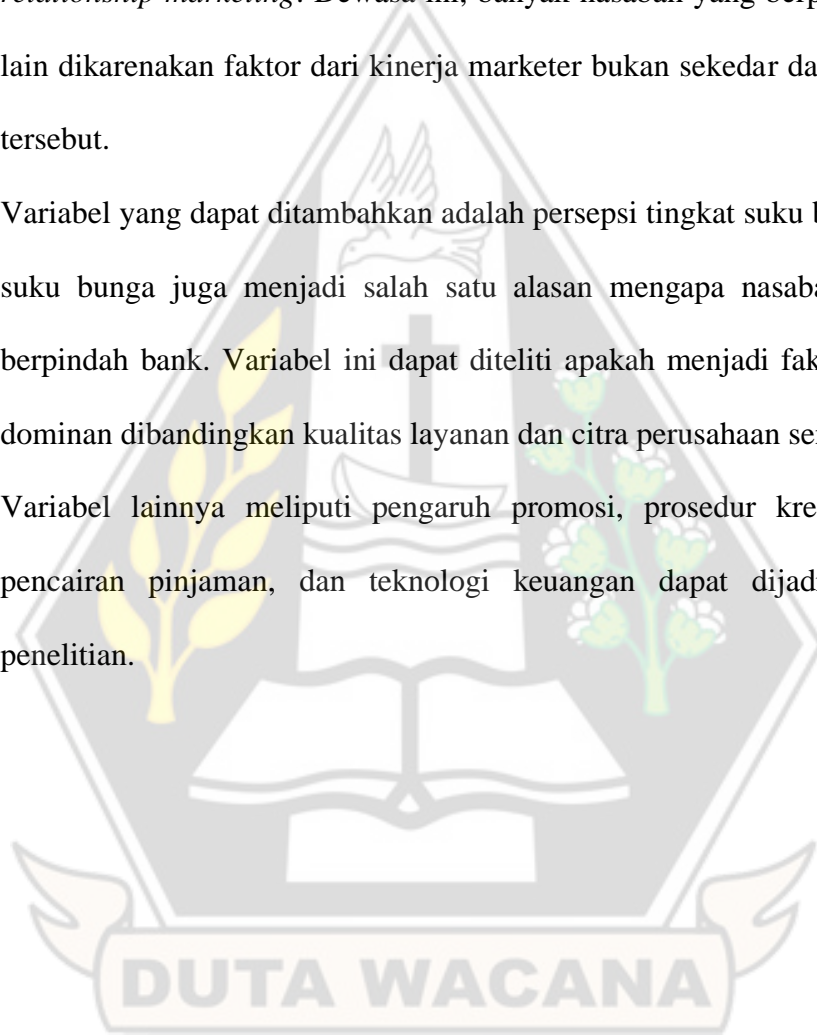
tepat serta bank wajib membarikan jaminan keamanan atas uang yang disimpan oleh nasabah.

Citra Perusahaan juga menjadi faktor pendukung untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Bank harus terus memberikan inovasi terhadap nasabah baik dari sisi produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu menjaga reputasi yang baik di mata nasabah serta menjalankan skema bisnis yang etis juga mampu meningkatkan kepuasan nasabah dari sebuah bank sehingga nama bank tersebut dikenal baik oleh nasabah. Melalui hal-hal tersebut, diharapkan nasabah merasa puas dan menjadi loyal terhadap bank tersebut. Loyalitas nasabah sendiri sangatlah bermanfaat dan menguntungkan bagi sebuah bank. Apabila nasabah menjadi loyal, mereka akan merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain. Selain itu, nasabah juga tidak akan memilih untuk berpindah ke bank lain dan tetap menjadikan bank tersebut sebagai pilihan pertama serta terus melanjutkan menabung.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Dapat dilakukan penelitian kembali setelah tahun 2021 untuk dapat melihat perkembangan perilaku konsumen dan citra perbankan di mata masyarakat.
- b. Jumlah responden untuk lebih ditingkatkan kembali agar hasil yang diharapkan lebih akurat dan maksimal.
- c. Kajian literatur yang digunakan hendaknya dari sumber yang lebih baru semenjak penelitian ini diadakan dengan harapan dapat menjadi referensi yang lebih baik.

- d. Penambahana variabel independent lainnya untuk melihat dan mengevaluasi perkembangan perbankan di kemudian hari serta memberikan hasil yang lebih luas tentang peningkatan loyalitas nasabah.
- e. Variabel yang dapat ditambahkan adalah kinerja marketer atau *customer relationship marketing*. Dewasa ini, banyak nasabah yang berpindah ke bank lain dikarenakan faktor dari kinerja marketer bukan sekedar dari kinerja bank tersebut.
- f. Variabel yang dapat ditambahkan adalah persepsi tingkat suku bunga. Tingkat suku bunga juga menjadi salah satu alasan mengapa nasabah tidak ingin berpindah bank. Variabel ini dapat diteliti apakah menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan kualitas layanan dan citra perusahaan sendiri.
- g. Variabel lainnya meliputi pengaruh promosi, prosedur kredit, kecepatan pencairan pinjaman, dan teknologi keuangan dapat dijadikan konstruk penelitian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. & Myers, J.G. 1985. *Advertising Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International Editions.
- Abbasi, A. S., Khalid, W., Azam, M., & Riaz, A. 2010. *Determinants of customer satisfaction in hotel industry of Pakistan*. *European Journal of Scientific Research*, 8(1), 97–105.
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y. & Dastgir, S. 2020. *Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty*, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 6, pp. 1691-1705.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. 2019. *Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang*. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188.
- 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.
- Aprisia, G., & Mayliza, R. (2017). *Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) Dan Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care Di Kota Padang*. 1–13. <https://doi.org/10.31219/osf.io/qbnyr>
- Aryani, Dwi and Rosinta, Febrina. 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol. 17 : No. 2 , Article 3.
- Bahrudin, Muhammad & Zuhro, Siti. 2016. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. 3 (1), 1-17.

- Baihaqi, M. & Artanti, Y. 2016. *Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen*, Surabaya. Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi; Universitas Negeri Surabaya., 4(2), pp. 94– 100
- Bankmandiri.co.id. Hubungan Investor. (2022). Diakses pada 16 Maret 2022, dari <https://www.bankmandiri.co.id/web/ir>
- Bankmandiri.co.id. Info Korporasi. (2022). Diakses pada 16 Maret 2022, dari <https://www.bankmandiri.co.id/web/guest/tentang-kami>
- Bayage, Nevri & Sugandini, Dyah & Wahyuni, Purbudi. 2018. *Loyalitas Nasabah pada Bank Papua Cabang Yogyakarta*. BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis, 3(1), 53-67.
- Bca.co.id. Tentang BCA – BCA Journey. (2022). Diakses pada 16 Maret 2022, dari <https://www.bca.co.id/id/tentang-bca/korporasi/sejarah-bca>
- Bca.co.id. Tentang BCA. (2022). Diakses pada 16 Maret 2022, dari <https://www.bca.co.id/id/tentang-bca>
- Beerli, A., Martín, J.D. & Quintana, A. 2004. A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 1/2, 253-275.
- Bni.co.id. Hubungan Investor. (2022). Diakses pada 16 Maret 2022, dari <https://www.bni.co.id/id-id/perusahaan/hubunganinvestor/laporanpresentasi>
- Bni.co.id. Sejarah BNI. (2022). Diakses pada 16 Maret 2022, dari <https://www.bni.co.id/id-id/perusahaan/tentangbni/sejarah>
- Cheng, Boon & Mansori, Shaheen & Cham, Tat Huei. 2014. *The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence from the Malaysian Hotel Industry*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 23. 314-326.



- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Fifth edition. Los Angeles: SAGE.
- De Leaniz, P. M. G., & del Bosque Rodríguez, I. R. 2016. *Corporate image and reputation as drivers of customer loyalty*. *Corporate Reputation Review*, 19(2), 166-178.
- Diza, Farah, Moniharapon, Silcyljeova & Ogi, Imelda W. J. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Fifgroup Cabang Manado)*. *Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016*, Hal. 109-119.
- Dowling, G.R. 1986. *Managing your corporate images*. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109–115
- Flavian, C., Guinaliu, M. & Torres, E., 2005. *The Influence of Corporate Image on Consumer Trust: A Comparative Analysis in Traditional Versus Internet Banking*. *Internet Research*, Vol. 15 No. 4, pp. 447-71
- Gaffar, V. 2007. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Gulo, W & Hardiwati, Yovita. 2002. *Metodologi Penelitian*; editor Yovita Hardiwati. Jakarta: Grasindo.
- Hair, Joseph F., Anderson, Rolph E., Black, Babin, Barry J., William C. 2019. *Multivariate Data Analysis* (Ed. 8th). Hampshire: Cengage Learning.
- Harahap, N., & Lubis, S. D. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Harapan Cerdas Publisher
- Haryono, S., & Wardoyo, P. 2013. *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.0*. Bekasi: PT. Intermedis Personalia Utama.
- Hasanah, R., & Suryoko, S. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*

- Pada Pengguna Jasa DHL Global Forwarding (Studi pada pengguna jasa DHL Di Kota Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 6(1), 88-97.
- Hollingshead, S. J., Wohl, M. J., & Davis, C. G. 2021. *On Being Loyal to A Casino: The Interactive Influence of Tier Status and Disordered Gambling Symptomatology on Attitudinal and Behavioral Loyalty*. Journal of Behavioral Addictions, 10(3), 675-682.
- Izza, A, 2017, Peran Historis Perbankan dalam Perekonomian Indonesia, Jurnal Prodi Ekonomi Syariah 1, 20-43.
- Janti, S. 2014. *Analisis Validitas Dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan Si/Ti Dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen*. In Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST) 2014 Yogyakarta, 211–216
- Jasfar, F. (2005). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. 2022. *The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review*. Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 17(1), 212-229.
- Joudeh, J. M., & Dandis, A. (2018). *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in An Internet Service Providers*. International Journal of Business and Management, 13(8), 108-120.
- Kandampully, J., Zhang, T. & Bilgihan, A. .2015. *Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 27 No. 3, 379-414
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. 2000. *Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 12, No. 6, 346–351.
- Kasmir, 2014, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Jakarta: Raja GrafindoPersada.

Keuangan.kontan.co.id. 17 Agustus 2020. Peran Perbankan Sangat Besar Dalam Menggerakkan Ekonomi Nasional. Diakses pada 18 Maret 2022, dari <https://keuangan.kontan.co.id/news/peran-perbankan-sangat-besar-dalam-menggerakkan-ekonomi-nasional>

Khotimah, K. 2013. *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua Di Jayapura*. Future: Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 1(1), 42-51.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, Philip & Keller, K.L. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin)*. Indonesia: PT. Indeks..

Kotler dan Keller, 2014. *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid 2. edisi Ketiga Belas. Terjemahan Bob Sabran*. MM. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kuo, Yen-Ku, & Ye, Kung-Don. 2009. *The Causal Relationship Between Service Quality, Corporate Image and Adults' Learning Satisfaction and Loyalty: A Study of Professional Training Programmes in A Taiwanese Vocational Institute*. Total Quality Management and Business Excellence, 20(7), 749–762.

Kusumadewi, N. M. W. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(3).

Kusuma, Evan C. 2018. *Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator (Study Pada PT KAI Kota Malang)*. Vol.50 No.1. Jurnal bisnis dan Manajemen.

- Lee, Chen-Ying. 2019. *Does Corporate Social Responsibility Influence Customer Loyalty in the Taiwan Insurance Sector? The role of Corporate Image and Customer Satisfaction*. Journal of Promotion Management, 25:1, 43-64
- Leiva, R., Ferrero, I., & Calderon, R. 2016. *Corporate Reputation in The Business Ethics Field: Its Relation with Corporate Identity, Corporate Image, And Corporate Social Responsibility*. Corporate Reputation Review, 19(4), 299-315.
- Loanata, T., & Tileng, K. G. 2016. *Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs E-Commerce Traveloka)*. Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi, 2 (1), 64-73.
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. 2021. *The Effect of Corporate Communication and Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction in Sharia Banking*. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(3), 1267-1274.
- Muis, M. R., Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. 2021. *Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 8(1), 22-37.
- Mahnunah, F. K., & Roesminingsih, E. (2019). *Hubungan Antara Promosi Dan Citra Sekolah Dengan Keputusan Siswa Memilih Madrasah Aliyah Negeri Di Kabupaten Gresik*. Inspirasi Manajemen Pendidikan, 7(1).
- Makanyeza, C. & Chikazhe, L. 2017. *Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe*. International Journal of Bank Marketing, Vol. 35 No. 3, 540-556.
- Mashuri, M. 2020. *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 9(1), 54-64..
- Moenir, A.S. (2002). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara
- Muhajir, I. 2014. *Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan (Studi Pada PT. Dok &*

- Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Cabang Semarang*). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), 13(3), 334-349
- Musanto, T. 2004. *Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Studi kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 6(2), 123-136.
- Mutmainnah, M. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah*. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 10(2), 201-216.
- Muzammil, A., Yunus, M., & Darsono, N. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Di Banda Aceh Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Manajemen Inovasi, 8(3).
- Nafisa, J., & Sukresna, I. M. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harapan Kinerja Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang)*. Diponegoro Journal of Management, 7(4), 78-104.
- Nalendra, A. R. A. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Im3 Madiun)*. JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer), 3(2), 281-288.
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nisrina, Mella Azhar; Ramdan, Asep M.; Mulia Z, Faizal. 2019. *Kekuatan Nilai Emosional Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ekspedisi*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, p. 537-549
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. 2018. *Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan*. MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, 8(1), 90-108.



- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. 2020. *Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang*, E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, vol. 9, no. 4.
- Purnama, Rina & Hidayah, Asmi A. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Tirtayasa Ekonomika Vol. 14, No 2, 187-203
- Putro, Shandy Widjoyo. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1, (2014) 1-9.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Rai, N., & Thapa, B. 2015. *A Study on Purposive Sampling Method in Research*. Kathmandu: Kathmandu School of Law, 5.
- Rangkuti, F, 2002, *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- 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.
- Saktiani, G. A. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Word of Mouth*. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(2).
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., ... & Waruwu, H. 2021. *The Impact Of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia*. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465-473.



- Setó-Pamies, Dolors. 2012. *Customer Loyalty to Service Providers: Examining the Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Trust*. Total Quality Management & Business Excellence - Total Qual Manag Bus Excell. 23. 1-15.
- Siadari, K., & Lutfi, A. (2021). *Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Penggunaan BNI Mobile Banking (Studi Kasus BNI Kantor Cabang Harmoni)*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 5(2), 155-160.
- Soelistiawan, H., Lukitaningsih, A., dan Wiyono, G, 2021, *Pentingnya Trust dalam Mediasi Citra Perusahaan dan Relationship marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 8 No 1, 188-196
- Sugiarto, E. 1999. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suh, Jung-Chae & Yi, Youjae. 2006. *When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement*. Journal of Consumer Psychology. 16. 145-155.
- Sujarweni, V. W. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulya Pustaka.
- Suwandi, E. 2018. *Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert Pada Layanan Speedy Yang Bermigrasi Ke Indihome*. Jurnal Teknik Elektro Universitas Tanjungpura, 1(1).
- Taswan, 2010, *Manajemen Perbankan, Konsep, Teknik, dan Aplikasi*, Edisi Kedua, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Themba, O. S., Razak, N., & Sjahrudin, H. 2019. *Increasing Customers' Loyalty. The Contribution of Marketing Strategy, Service Quality and Customer Satisfaction*. Archives of Business Research, 7(2).

- Tjiptono, F. (2005). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Edisi V. Yogyakarta: Andi.
- Trenasia.com. 17 Agustus 2021. 10 Bank Pemilik Aset Terbesar di Indonesia 2021, Bank Mandiri Kudeta BRI. Diakses pada 18 Maret 2022, dari <https://www.trenasia.com/10-bank-pemilik-aset-terbesar-di-indonesia-2021-bank-mandiri-kudeta-bri>.
- Trini, D., & Salim, M. N. 2018. *Customer Experience Marketing (CEM), Customer Satisfaction and Customer Trust Affects Customer Loyalty: A Study on Star Hotels in Jakarta Province*. *Business Management and Strategy*, 9(2), 100-116.
- Wahyudien, I. K., Widiartanto, W., & Listyorini, S. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 199-207.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta. PT. INdeks.
- Winardi, Wasis. 2020. *Etika Bisnis Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 341-355.
- Wu, Gang, Yu, Guang & Lv, Haixia. 2018. *Relationships Among Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Corporate Image and Behavioural Intention on Social Media for A Corporation*. *International Journal of Information Technology and Management*. 17. 170.
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U. dan Mohsin, A. 2015. *Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan*. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 No. 4, 442-456.
- Zulian, Yomit. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa. Vol. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Ekonisia.