

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP KESETIAAN NASABAH: KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

¹Jimmy Jap, ²Keni Keni*

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jl. Tanjung Duren Utara No. 1, Jakarta 11470, Jakarta

¹jimmy.115190338@stu.untar.ac.id, ²keni@fe.untar.ac.id

*Corresponding author: keni@fe.untar.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh langsung citra perusahaan dan kepuasan nasabah terhadap kesetiaan nasabah dan melalui kepercayaan secara tidak langsung. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan teknik convenience sampling dari 163 nasabah bank di Jakarta. Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modelling). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kesetiaan nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan nasabah. Selanjutnya, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan nasabah. Lebih lanjut, citra perusahaan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Terakhir, citra perusahaan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan nasabah melalui kepercayaan.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Kepuasan Nasabah, Kesetiaan Nasabah, Kepercayaan

Abstract

The purpose of this research is to empirically examine the direct effect of corporate image and customer satisfaction on customer loyalty and indirectly through trust. Sampling was carried out using a non-probability sampling method with a convenience sampling technique from 163 bank customers in Jakarta. The research hypothesis was tested using PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling). The results of this study indicate that corporate image has a positive but not significant effect on customer loyalty and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, trust has a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, corporate image and customer satisfaction have a positive and significant effect on trust. Finally, corporate image and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty through trust.

Keywords: Corporate Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Trust

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi selalu dianggap sebagai elemen utama untuk pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang dalam ekonomi apa pun. Saat ini perkembangan teknologi semakin pesat untuk memudahkan kegiatan aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah aktivitas keuangan (Kholis, 2018). Perbankan tidak hanya berada di wilayah kota-kota besar saja, tetapi saat ini perbankan sudah tersebar sampai ke pelosok pedesaan. Jasa perbankan sangat penting dalam membangun perekonomian pada

suatu negara. Bisnis perbankan ini merupakan layanan atau jasa dimana *core-business* perbankan adalah mengumpulkan dana dari masyarakat (*funding*), kemudian perbankan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan (*financing/lending*) dan memberikan jasa layanan perbankan (*banking service*) (Apriani, 2017). Perkembangan perbankan di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat saat ini. Persaingan antar bank-bank yang ada semakin meningkat sehingga ditandai dengan banyaknya tumbuh bank-bank lain seperti bank swasta maupun bank asing (Meliangan, Tommy & Mekel, 2014). Performa dan kinerja dari bank menjadi tolak ukur dalam berkembangnya bank tersebut dalam melakukan perencanaan keuangan dan mengelola manajemen yang baik dan benar agar bank tersebut dapat berkembang dan bisa bertahan dalam ketatnya persaingan di Indonesia ini. Loyalitas merupakan keadaan pikiran dan sikap emosional yang dimiliki oleh pelanggan terhadap hal-hal tertentu mengenai produk dan layanan (Kiseleva, Nekrasova, Mayorova, & Rudenko, 2016). Loyalitas sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan merupakan hal yang baik dan menguntungkan secara ekonomi, dengan memiliki pelanggan yang loyal, maka keuntungan sebuah usaha atau bisnis dapat berjalan dengan stabil. Loyalitas tidak bisa terjadi begitu saja, melainkan membutuhkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku para pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan (Budi & Sutedjo, 2022).

Terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas. Menurut Kartika, Firdaus dan Najib (2019) variabel yang mempengaruhi loyalitas adalah *corporate image*, *customer satisfaction* dan *trust*. Menurut Chinomona (2016) variabel yang mempengaruhi loyalitas adalah *brand communication* dan *brand image*. Menurut Mansouri, Boroujerdi, dan Husin (2022) *ethical behaviour* dan *satisfaction* dapat mempengaruhi loyalitas. Menurut penelitian Kartanegara dan Keni (2022), *customer engagement*, *perceived value* dan *customer satisfaction* merupakan variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* dalam industri penerbangan di Indonesia. Citra perusahaan yang baik akan berdampak pada loyalitas pelanggan untuk kembali menggunakan produk dan layanan perusahaan tersebut. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari Kartika, Firdaus, dan Najib (2019) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Bagi seorang nasabah, citra perusahaan sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Kartika *et al.*, 2019). Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki peranan yang penting dalam membangun kepercayaan nasabah baik yang non-Islam maupun perbankan *online* (Leong, Ahady, & Muhamad, 2022). Faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan. Kepuasan merupakan faktor penting yang dibutuhkan untuk membuat pelanggan menjadi loyal, sehingga dari kepuasan tersebut dapat menciptakan loyalitas untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang ada. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Lee dan Moghavvemi (2015) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah penentu penting dari loyalitas. Kepercayaan memegang peranan yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pihak perusahaan dengan pelanggan, karena dengan adanya kepercayaan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan yang telah merasakan manfaat dari suatu produk dan layanan sebuah perusahaan. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas. Selain itu, kepercayaan juga dapat memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas (Kartika *et al.*, 2019) dan kepercayaan juga dapat memediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas (Mansouri *et al.*, 2022).

Terlihat adanya perbedaan dengan hasil penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman dan keseriusan yang lebih dalam tentang kesetiaan nasabah terhadap bisnis bank karena ada variabel-variabel tertentu yang harus diketahui untuk meningkatkan kesetiaan nasabah agar berpengaruh positif terhadap bank, serta dapat bersaing dan dapat bertahan dari ketakutan tersebut. Latar belakang permasalahan yang ada, tujuan penelitian ini tentunya tidak lebih untuk menguji secara empiris pengaruh citra perusahaan dan kepuasan nasabah terhadap kesetiaan nasabah. Selain itu, uji mediasi menguji peran kepercayaan sebagai mediator pengaruh citra perusahaan dan kepuasan nasabah terhadap kesetiaan nasabah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat luas mengenai faktor-faktor yang sangat penting bagi keberhasilan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi industri perbankan, serta dapat memperluas pemahaman, pengetahuan dan tolak ukur bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama.

KERANGKA TEORI

Citra Perusahaan

Menurut Bozkurt (2018) citra perusahaan merupakan “*corporate image is the accumulation of all judgments that exist in the minds of target mass as regards the adjectives associated with a given enterprise.*” Lebih lanjut Foroudi, Melewar, & Gupta (2014), menjelaskan bahwa “*the immediate mental picture an individual holds of the organization.*” Berdasarkan definisi tersebut diketahui bahwa citra perusahaan menunjukkan gambaran mengenai perusahaan yang muncul pada pikiran individu ketika membahas perusahaan tersebut. Citra perusahaan yang baik dapat menjadi daya tarik untuk perusahaan tersebut. Lolo (2020) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah “*corporate image is a consumer’s perception of a corporate entity.*” Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan gambaran mengenai nama baik sebuah perusahaan bagi pelanggan terhadap bisnis dan manajemen yang dijalankan oleh perusahaan tersebut.

Kepuasan Nasabah

“*Satisfaction is a feeling of happiness or sadness by an individual after comparing the impression of product performance or results with expectations*” (Hoq, Amin, & Rumki, 2011; Armstrong & Kotler, 2009). Pernyataan tersebut menegaskan perasaan individu setelah membandingkan kinerja produk dengan hasil yang diharapkan. Perasaan tersebut dapat berupa kesenangan dan kesedihan yang bergantung pada hasil perbandingan tersebut. Definisi kepuasan nasabah lainnya, “*Customer satisfaction is the customers’ evaluations of the products or services*” (Veloutsou, 2015). Kepuasan merupakan evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa. Lebih lanjut Sidharta dan Keni (2015) serta Wilson, Keni dan Tan (2021) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan konsumen terhadap kinerja produk. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan perasaan individu setelah membandingkan kinerja produk dengan hasil yang diharapkan dari produk tersebut. Produk pada perusahaan perbankan secara umum berupa tabungan, investasi dan metode transaksi lainnya, sehingga kepuasan nasabah dapat dioptimalkan melalui produk tabungan dengan biaya administrasi yang wajar, investasi dengan tingkat pengembalian yang baik dan metode transaksi yang bervariasi.

Kepercayaan

Menurut Putra dan Keni (2020) mendefinisikan kepercayaan sebagai hubungan pelanggan dengan suatu merek yang bersumber dari keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Lebih lanjut Wardani dan Gustia (2016) menyimpulkan kepercayaan sebagai tingkat kepuasan yang diperoleh dari suatu produk berdasarkan pengalaman mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Adha dan Utami (2021) mendefinisikan kepercayaan sebagai “*the willingness of consumers to rely on the brand in the face of the risk of expectations or expectations that the brand will have positive results.*” Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk berinteraksi dengan suatu merek dengan ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan produk atau layanan dengan kualitas yang baik dan niat kembali untuk menggunakan kembali.

Kesetiaan Nasabah

Menurut Sutanto dan Keni (2020) mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap sebuah produk yang sama. Sementara Pratiwi, Salim, dan Sunaryo (2021) menyimpulkan bahwa loyalitas didefinisikan sebagai “*a consistent consumer preference for making purchases of the same brand in certain products or services.*” Menurut Rather, Tehseen, dan Parrey (2018) dan Wilson, Keni, dan Tan (2019) berpendapat loyalitas merupakan sikap positif pelanggan terhadap suatu merek yang disertai dengan perilaku pembelian secara berulang. Hasil uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan komitmen seorang pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang mengenai sebuah produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Kesetiaan merupakan preferensi nasabah untuk menggunakan jasa dari sebuah bank yang sama secara konsisten mengacu kepada (Pratiwi, *et al.*, 2021). Peningkatan kesetiaan nasabah berperan sangat penting bagi setiap bank karena mengindikasikan kecenderungan nasabah untuk tetap menyimpan uangnya di bank tersebut.

Kaitan antara Citra Perusahaan dan Kesetiaan Nasabah

Widiastuti dan Trianasari (2020), Hendy dan Keni (2019) menyimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Safitri, Rahayu, dan Indrawati (2016), Purba dan Ibrahim (2017), Anwar, Gulzar, Sohail, & Akram (2011) yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan nasabah. Penelitian ini menjelaskan kesetiaan nasabah sebagai preferensi nasabah untuk menggunakan jasa dari sebuah bank yang sama secara konsisten. Ketika nasabah mengetahui bahwa suatu perusahaan perbankan memiliki citra yang baik, nasabah akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk tetap menyimpan uangnya di bank tersebut. Perilaku tersebut karena citra perusahaan mencerminkan berbagai aspek perusahaan, seperti tata kelola perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian berikut ini:

H1: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah.

Kaitan antara Kepuasan Nasabah dan Kesetiaan Nasabah

Fraering dan Minor (2013), Natawijaya dan Keni (2018) mengungkapkan bahwa pemahaman tentang kepuasan pelanggan berperan penting dalam memprediksi loyalitas pelanggan. Penelitian Clemes, Gan, dan Zhang (2014) menemukan bahwa kepuasan

pelanggan dapat menguntungkan perusahaan dan berperan penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap layanan atau produk yang ditawarkan oleh suatu bank akan mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap menjadi nasabah bank tersebut (Levesque & McDougall, 1996; Hoq *et. al.*, 2011). Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah dapat bersumber dari terjaminnya keamanan uang yang mereka simpan di bank ataupun kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh bank. Oleh sebab itu, perusahaan perbankan perlu memastikan bahwa uang nasabah yang disimpan di bank dapat dijaga dengan baik dan nasabah dapat melakukan transaksi dengan mudah. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian berikut ini:

H2: Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah.

Kaitan antara Kepercayaan dan Kesetiaan Nasabah

Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Adha dan Utami (2021), Kishada dan Wahab (2013), Hoq *et. al.* (2011), Putra dan Keni (2020), dan Ndubisi (2007). Menurut Hoq *et. al.* (2011), loyalitas dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Menurut Ndubisi (2007), loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan memfokuskan strategi pemasaran untuk membangun kepercayaan konsumen melalui komitmen untuk melayani, berkomunikasi secara proaktif, dan menangani konflik secara efisien. Dalam penelitian Mosavi dan Ghaedi (2012) menyimpulkan bahwa sebagian besar dampak kepercayaan akan berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian berikut ini:

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah.

Kaitan antara Citra Perusahaan dan Kepercayaan

Hoq *et. al.* (2011) menyatakan bahwa citra perusahaan yang baik merupakan sebuah aspek penting untuk suatu bank dalam mempertahankan posisi di pasar dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arshad, Rasli, Arshad, dan Zain (2016) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan konsumen pada bank syariah dan non-syariah. Flavian, Guinaliu, dan Gurrea (2006) menyatakan bahwa citra perusahaan mempunyai peranan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan di bank non-syariah dan perbankan *online*. Pada dasarnya, perusahaan perbankan menawarkan layanan jasa penyimpanan uang kepada nasabah. Oleh sebab itu, dalam rangka meningkatkan kepercayaan nasabah, perusahaan perbankan perlu memastikan bahwa nasabah mempersepsikan perusahaan secara positif. Persepsi tersebut dapat ditinjau berdasarkan tingkat suku bunga simpanan yang ditawarkan ataupun tata kelola perusahaan perbankan itu sendiri. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian berikut ini:

H4: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

Kaitan antara Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan

Hubungan antara kepuasan nasabah dan kepercayaan nasabah bersifat positif dan signifikan yang ditunjukkan pada hasil penelitian (Chinomona, 2016). Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Mosavi dan Ghaedi (2012) yang menunjukkan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Lebih lanjut kepuasan pelanggan juga secara eksplisit berhubungan dengan kepercayaan, karena kepuasan mencakup kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Schijns, Caniels, &

Conte, 2016). Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk memahami pentingnya pemenuhan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan atau pun melampaui ekspektasi tersebut. Kebutuhan pelanggan terhadap perusahaan perbankan dapat berupa tempat yang aman dan nyaman untuk menyimpan uang ataupun penyediaan kredit dengan tingkat suku bunga yang wajar. Perusahaan perbankan perlu mengidentifikasi kebutuhan tersebut dan kebutuhan yang lain untuk meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian berikut ini:
H5: Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Kaitan antara Citra Perusahaan dan Kesetiaan Nasabah melalui Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian Kartika *et al.* (2019), citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut mengimplikasikan bahwa kepercayaan merek memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Citra perusahaan yang baik menyebabkan nasabah mempercayai perusahaan tersebut dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank tersebut. Menurut Fayumi dan Tjahjaningsih (2015) menyimpulkan hasil yang sebaliknya, yaitu kepercayaan tidak memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap kesetiaan nasabah. Hasil tersebut mengimplikasikan bahwa ketika nasabah mempertimbangkan mengenai suatu bank berdasarkan citra perusahaan, pertimbangan tersebut tidak berkaitan dengan kepercayaan terhadap bank tersebut. Kondisi tersebut tercermin dari preferensi masyarakat yang lebih mengarah ke bank yang berskala besar, seperti Bank BCA dan Bank Mandiri. Nasabah memilih untuk tetap menyimpan uangnya di bank tersebut karena bank tersebut memiliki citra yang baik, dan nasabah tidak merasa perlu untuk mempertimbangkan mengenai kepercayaan terhadap bank tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian berikut ini:

H6: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah melalui kepercayaan.

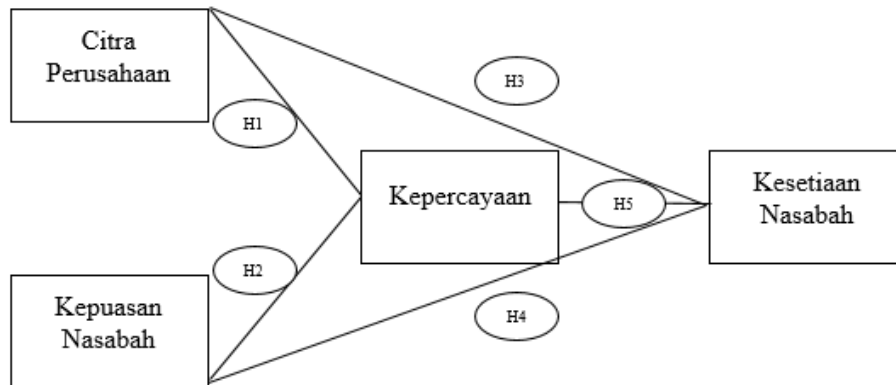
Kaitan antara Kepuasan Nasabah dan Kesetiaan Nasabah melalui Kepercayaan

Hasil penelitian Kartika *et al.* (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh kepuasan terhadap kesetiaan nasabah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah terhadap perusahaan perbankan bersumber dari kepuasan nasabah terhadap layanan yang disediakan oleh perusahaan tersebut, dan kemudian meningkatkan loyalitas. Pada penelitian Fayumi dan Tjahjaningsih (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap kesetiaan nasabah. Secara umum, nasabah dapat merasa puas jika ia merasa aman dan nyaman ketika menyimpan uang di suatu bank ataupun jika nasabah tersebut tidak merasakan kesulitan pada saat hendak melakukan transaksi. Kepuasan tersebut yang kemudian memotivasi nasabah untuk tetap menggunakan jasa bank tersebut, sedangkan kepercayaan tidak terlalu dipertimbangkan oleh nasabah. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian:

H7: Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah melalui kepercayaan.

Kerangka Konseptual

Adapun model penelitian ini tersaji pada Gambar 1. Berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Tabel 1. Tabel Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Citra Perusahaan	Bank ini mempunyai hubungan yang baik dengan pelanggan.	Suprpto dan Wahyudin (2020)
	Logo bank ini mempermudah pengenalan publik terhadap bank.	
	Bank ini memiliki <i>value</i> yang baik, seperti manajemen yang peduli terhadap pelanggan	
	Bank ini memiliki strategi yang diperlukan untuk bertahan dalam waktu jangka panjang.	
Kepuasan Nasabah	Saya merasa puas menggunakan produk dari bank ini.	Setyo (2017)
	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank ini.	
	Saya merasa puas dengan keamanan menyimpan uang pada bank ini.	
	Saya merasa puas dengan <i>value</i> yang didapatkan dari bank ini.	
Kepercayaan	Saya percaya dengan bank ini.	Kusuma (2019)
	Saya percaya dengan kebijakan bank ini.	
	Saya menganggap bank ini sebagai bank yang jujur.	
	Saya dapat mengandalkan bank ini.	
Kesetiaan Nasabah	Bank ini menjadi pilihan utama saya.	Bryan, Keni, Negara, Darmawan (2023)
	Saya berencana untuk merekomendasikan kepada teman saya untuk mendapatkan layanan atau produk dari bank ini.	
	Saya akan kembali menggunakan layanan atau produk bank ini.	
	Saya bersedia memberikan saran mengenai penggunaan layanan dan produk bank ini kapan pun.	
	Saya merasa setia terhadap bank ini.	

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif *cross-sectional*. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah bank yang ada di Jakarta. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* untuk memudahkan dan mempercepat pengumpulan data. Data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah data primer dan metode pengumpulan datanya adalah kuesioner *online* dengan *google form* karena memudahkan dan meningkatkan pengumpulan informasi. Responden meliputi 163 responden yang menggunakan bank yang sama di Jakarta. Dari 163 responden yang digunakan dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 87 orang atau sebesar 53,4%, berusia 19-30 tahun sebanyak 139 orang atau sebesar 85,3%, berpendidikan terakhir SMA sebanyak 105 orang atau sebesar 64,4%, berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 125 orang atau sebesar 76,7% dengan penghasilan per bulan sebesar Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000 sebanyak 70 orang atau sebesar 42,9% dan lama menjadi nasabah selama >3 tahun sebanyak 73 orang atau sebesar 44,8%.

Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu citra perusahaan dan kepuasan nasabah, variabel dependen yaitu kesetiaan nasabah, dan variabel mediasi yaitu kepercayaan. Selain itu, hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS SEM) karena kemampuannya dalam menganalisis model penelitian yang kompleks secara simultan dan akurat. Indikator berikut diadaptasi dari penelitian sebelumnya untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert lima poin seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas penelitian ini divalidasi dengan uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pada uji validitas konvergen, nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih besar dari 0,5 (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019) dan nilai *loading factor* masing-masing indikator lebih besar dari 0,7 (Hair *et al.*, 2019). Uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan analisis *cross loading* dan *Fornell Larcker*, yang menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh memenuhi persyaratan analisis *cross loading* dan *Fornell Larcker* (Hair *et al.*, 2019). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini reliabel, karena *composite reliability* untuk masing-masing indikator lebih besar dari 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 (Garson, 2016), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Citra Perusahaan	0,702	0,834
Kepuasan Nasabah	0,868	0,905
Kepercayaan	0,885	0,916
Kesetiaan Nasabah	0,848	0,892

Selanjutnya, dilakukan analisis koefisien determinasi (R^2) yang berfungsi untuk menunjukkan berapa besar kemampuan suatu variabel citra perusahaan, kepuasan nasabah, dan kepercayaan untuk menjelaskan variabel kesetiaan nasabah. Nilai *R-square* sebesar 0,547 menunjukkan bahwa sebesar 54,7% menjelaskan bahwa variabel kesetiaan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel citra perusahaan, kepuasan nasabah, dan kepercayaan. Sedangkan sisanya sebesar 45,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Nilai koefisien determinasi (R^2) pada variabel kepercayaan adalah sebesar 0,559 menunjukkan bahwa sebesar 55,9% dari variabel kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel citra perusahaan, dan kepuasan nasabah. Sisanya sebesar 44,1% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat

memprediksi model penelitian yang ada dengan baik. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik *bootstrapping*. Hasil dari analisis *path coefficient*, uji-t dan uji-p ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Path Coefficient	t-statistics	p-values	Keterangan
Citra perusahaan <input type="checkbox"/> kesetiaan nasabah	0,133	1,369	0,171	Ditolak
Kepuasan nasabah <input type="checkbox"/> kesetiaan nasabah	0,367	3,653	0,000	Tidak ditolak
Kepercayaan <input type="checkbox"/> kesetiaan nasabah	0,330	2,936	0,003	Tidak ditolak
Citra perusahaan <input type="checkbox"/> kepercayaan	0,342	3,170	0,002	Tidak ditolak
Kepuasan nasabah <input type="checkbox"/> kepercayaan	0,479	4,753	0,000	Tidak ditolak
Citra perusahaan <input type="checkbox"/> kepercayaan <input type="checkbox"/> kesetiaan nasabah	-	2,038	0,042	Tidak ditolak
Kepuasan nasabah <input type="checkbox"/> kepercayaan <input type="checkbox"/> kesetiaan nasabah	-	2,471	0,013	Tidak ditolak

Berdasarkan data pada Tabel 3, variabel kepuasan nasabah memberikan kontribusi terbesar terhadap perubahan naik dan turunnya variabel kesetiaan nasabah yaitu sebesar 0,367. Variabel kepuasan nasabah memberikan kontribusi terbesar terhadap perubahan naik dan turunnya variabel kepercayaan yaitu sebesar 0,479.

Pengujian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, yang artinya citra perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah bank. Hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Leong, Ahady dan Muhamad (2022) yang menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas. Tidak ditemukannya pengaruh citra perusahaan terhadap kesetiaan nasabah bank mungkin disebabkan karena citra perusahaan yang baik tidak dapat menjamin konsumen untuk tetap loyal terhadap perusahaan tersebut. Saat ini konsumen tidak hanya mencari perusahaan yang bagus dan populer, tetapi mereka lebih memilih perusahaan yang memberikan kenyamanan penggunaannya dan memungkinkan mereka untuk kembali menggunakannya. Citra perusahaan tidak dapat mempengaruhi kesetiaan nasabah secara langsung.

Pengujian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak, artinya kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah bank. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ozkan, Suer dan Kocakoc (2020) dan Kartanegara dan Keni (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika seorang pelanggan puas dengan pelayanan dan *value* yang telah diterima dapat membuat seorang pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut. Bank ini juga memiliki *value* yang dapat memenuhi ekspektasi dan keinginan pengguna melalui kualitas produk dan pelayanan yang diberikan dan hal tersebut dapat meningkatkan kesetiaan nasabah terhadap bank tersebut. Dengan demikian, kepuasan nasabah dapat mempengaruhi kesetiaan nasabah secara langsung.

Pengujian hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak, artinya kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Prasetio dan Keni (2014) dan

Chinomona (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan loyalitas memiliki hubungan yang kuat. Hal tersebut membuktikan bahwa nasabah bank ini memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap bank tersebut, sehingga nasabah akan kembali menggunakan produk dan layanannya. Melalui kepercayaan nasabah yang tinggi, maka akan mendorong nasabah untuk loyal terhadap bank tersebut. Dengan demikian, kepercayaan dapat mempengaruhi kesetiaan nasabah secara langsung.

Pengujian hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak, artinya citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Kartika *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seorang nasabah mengetahui informasi mengenai suatu bank dan citra perusahaan yang di informasikan tersebut baik di mata masyarakat, maka dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut. Semakin baik citra perusahaan tentunya akan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut. Dengan demikian, citra perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan secara langsung.

Pengujian hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak, artinya kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Kartika *et al.* (2019), Mansouri *et al.* (2022) serta Lee dan Moghavvemi (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Ketika bank menawarkan suatu produk atau jasa, serta pelayanan yang diberikan oleh bank baik dan nyaman bagi nasabah, maka hal tersebut dapat membuat kepuasan nasabah terpenuhi. Kepercayaan yang terbentuk karena kualitas pelayanan dan produk atau jasa yang ditawarkan menarik bagi nasabah dapat memicu kepuasan nasabah. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan merupakan salah satu aspek penting yang dibutuhkan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap suatu perusahaan. Dengan demikian, kepuasan nasabah dapat mempengaruhi kepercayaan secara langsung.

Pengujian hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak, artinya citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah bank BCA yang dimediasi oleh kepercayaan. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian Balqiah, Yulianti dan Martdianty (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara citra perusahaan terhadap loyalitas. Ketika bank dapat membentuk persepsi yang baik di pikiran nasabah melalui citra perusahaannya, maka dapat menumbuhkan kepercayaan bagi nasabah dan dengan adanya rasa kepercayaan tersebut dapat membuat nasabah setia terhadap bank tersebut. Dengan demikian, citra perusahaan dapat mempengaruhi kesetiaan nasabah melalui kepercayaan.

Pengujian hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak, artinya kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan nasabah yang dimediasi oleh kepercayaan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Mansouri *et al.* (2022) dan Lee dan Moghavvemi (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Bank mempunyai produk dan jasa yang menarik serta pelayanan yang diberikan juga baik membuat nasabah puas terhadap hal tersebut dan memunculkan rasa kepercayaan di hati nasabah yang selanjutnya mengarah kepada kesetiaan nasabah untuk kembali menggunakan bank ini di masa yang akan datang. Selain itu, persaingan yang ada dalam dunia perbankan menghadirkan banyak pilihan bank untuk digunakan oleh nasabah, sehingga bank tersebut perlu untuk terus meningkatkan kinerja dan kualitasnya agar

mampu memberikan kepuasan yang dapat membangun kepercayaan nasabah serta kesetiaan nasabah untuk kembali menggunakan bank tersebut. Dengan demikian, kepuasan nasabah dapat mempengaruhi kesetiaan nasabah melalui kepercayaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis dan pembahasan, dapat diketahui bahwa citra perusahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kesetiaan nasabah, sedangkan kepuasan nasabah dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan nasabah. Selanjutnya, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Lebih lanjut, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan nasabah melalui kepercayaan. Sekalipun citra perusahaan sudah dikenal masyarakat, tidak cukup untuk mengubah perilaku pelanggan menjadi loyal. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah dan kepercayaan merupakan faktor terpenting yang meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan.

Penelitian ini dilakukan guna menguji peranan citra perusahaan serta kepuasan di dalam mempengaruhi kesetiaan nasabah melalui peranan kepercayaan sebagai mediator. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan dan membuktikan bahwa model ataupun konsep relationship marketing yang diadopsi pada studi ini dapat juga diterapkan ataupun di-implementasikan pada industri jasa. Adapun hal ini mengingatkan bahwa mayoritas penelitian-penelitian terdahulu yang mencoba untuk menguji peranan antar variabel-variabel ini cenderung mengimplementasikan konsep-konsep diatas pada sektor barang (terkait dengan loyalitas ataupun intensi seseorang di dalam membeli suatu merek ataupun barang tertentu). Maka studi ini memberikan kontribusi teoritis dengan melakukan pengujian model terhadap industri perbankan yang merupakan perusahaan jasa. Kontribusi teoritis lainnya pada penelitian ini adalah dengan ditambahkannya variabel kepercayaan sebagai mediator dimana, hasil dari studi ini membuktikan bahwa kepercayaan nasabah memiliki peran yang sangat penting dan vital di dalam menciptakan serta memperkuat kesetiaan nasabah terhadap bank tertentu.

Adapun selain secara teoritis, secara praktis, mengacu pada hasil penelitian yang telah ditemukan, maka penelitian ini menyarankan agar pihak bank dapat mempertahankan citranya dengan cara membangun komunikasi yang baik antar pihak bank dengan pelanggan dan menjadi bank yang berpengaruh agar setiap orang dapat mengetahui *value* dari bank sehingga dapat mendorong nasabah untuk kembali menggunakan bank tersebut. Pihak bank juga perlu fokus untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah ketika nasabah mengunjungi bank tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan performa karyawan dan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga mampu menimbulkan rasa kepuasan dari nasabah yang akan mengarah kepada loyalitas nasabah untuk kembali menggunakan bank tersebut. Lebih lanjut, pihak bank juga perlu mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan nasabah dengan memenuhi harapan nasabah ketika mengunjungi bank tersebut. Terbentuknya kepercayaan tersebut, maka akan membuat nasabah kembali menggunakan bank ini di masa yang akan datang. Bank mempromosikan serta melakukan aktivitas *corporate social responsibility* (CSR) serta secara berkala melakukan survey guna mendeteksi berbagai permasalahan yang nasabah alami dapat membantu pihak bank. Selain dapat memperkuat citra positif dari bank di benak masyarakat, namun juga di dalam memastikan bahwa setiap permasalahan yang terjadi dalam terselesaikan secara cepat,

sehingga, tidak menimbulkan dampak negatif yang masif yang dikhawatirkan mampu mempengaruhi kesetiaan nasabah di dalam menggunakan layanan dari bank tersebut.

Terkait dengan saran untuk peneliti-peneliti berikutnya, diharapkan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis dapat menambahkan dan mengkombinasikan beberapa variabel yang ada dalam penelitian ini dengan variabel-variabel lain, terkait variabel independen, variabel dependen, variabel mediasi, dan variabel moderasi terhadap subjek penelitian yang sama ataupun yang berbeda. Terakhir, peneliti selanjutnya juga dapat menambah jumlah responden, dan memberikan hadiah kepada responden agar hasil penelitian lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, V.H., & Utami, W. (2021). The effect of brand experience, brand personality and brand trust on brand loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861–871. doi.org:10.47153/jbmr212.2962021
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. N. (2011). Impact of brand image, trust, and affect on consumer brand extension attitude: The mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- Apriani, R. (2017). Perlindungan hukum terhadap konsumen pengguna jasa perbankan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Hukum De'Jure: Kajian Ilmiah Hukum*, 2(2), 341-359. doi.org:10.35706/dejure.v2i2.1308
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction (9th ed)*. New Jersey: Pearson Education International.
- Arshad, A. S., Rasli, A., Arshad, A. A., & Zain, Z. M. (2016). Transformational leadership style and business performance: An insight from techno-based SMEs in Malaysia. *The European Proceeding of Social and Behavioural Sciences, The 3rd International Conference on Business and Economics*, 34-42. doi.org:10.15405/epsbs.2016.11.02.5
- Balqiah, T. E., Yuliati, E., & Martdianty, F. (2021). Customer attribution toward corporate social responsibility: the importance of social justice in COVID-19 donation. *Social Responsibility Journal*, 18(6), 1172–1187. doi.org:10.1108/SRJ-12-2020-0494
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh brand competence, brand trust, brand experience, dan e-wom terhadap brand loyalty dompet digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 17-29. doi.org:10.24912/jmie.v7i1.22067
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2013). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364-375. doi.org:10.1016/j.jretconser.2013.08.003
- Bozkurt, M. (2018). Corporate image, brand and reputation concepts and their importance for tourism establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2, 60–66. doi.org:10.30625/ijctr.461064
- Budi, N. A., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh citra perusahaan, suasana toko dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan aluna home spa Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2288–2298. doi.org:10.36778/jesya.v5i2.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal*

- of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. doi.org:10.1108/AJEMS-03-2013-0031
- Fayumi, A. & Tjahjaningsih, E. (2015). Pengaruh citra perusahaan dan kepuasan terhadap kepercayaan dan dampaknya pada loyalitas (Studi pada klien asuransi Prudential Pru Vision kabupaten Pati). *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers Unisbank*, 1-7.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14. doi.org:10.1016/j.im.2005.01.002.
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269-2281. doi.org:10.1016/j.jbusres.2014.06.015.
- Fraering, M. & Minor, M. (2013). Beyond loyalty: Customer satisfaction, loyalty, and fortitude. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 334-344. doi.org:10.1108/08876041311330807.
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression and structural equation models*. Asheboro, USA: Statistical Associates Publishers.
- 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. doi.org:10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Hendy, S. & Keni. (2019). Pengaruh brand image, service quality, dan customer relationship managemen terhadap customer loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(5), 56-61. dx.doi.org:10.24912/jmbk.v3i5.6082.
- Hoq, M. Z., Amin, M. & Rumki, N.S. (2011). The effect of trust, customer satisfaction and image on customers' loyalty in Islamic banking sector. *SSRN Electronic Journal*, 17(1), 70-93. doi.org:10.2139/ssrn.1851427.
- Kartanegara, H. W., & Keni, K. (2022). The effect of customer engagement, perceived value and customer satisfaction towards customer loyalty in the Indonesian low-cost airlines industry. *Proceedings of the 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)*, (pp. 43–50). doi.org:10.2991/assehr.k.220404.008.
- Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2019). 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. doi.org:10.1108/JIMA-04-2017-0040
- Kholis, N. (2018). Perbankan dalam era digital. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(1), 80–88. doi.org:10.47860/economicus.v12i1.149.
- Kiseleva, E. M., Nekrasova, M. L., Mayorova, M. A., & Rudenko, M. N. (2016). The theory and practice of customer loyalty management and customer focus in the enterprise activity. *International Review of Management and Marketing*, 6(6), 95-103.
- Kishada, Z. M. E. M. & Wahab, N. A. (2013). Factors Affecting Customer Loyalty in Islamic Banking: Evidence from Malaysian Banks. *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 264-273.
- Kusuma, A. (2019). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di website Tokopedia. *Journal Competency of Business*, 3(1), 65-79. doi.org:10.47200/jcob.v3i1.670.

- Lee, S. P., & Moghavvemi, S. (2015). The dimension of service quality and its impact on customer satisfaction, trust, and loyalty: a case of Malaysian banks. *Asian Journal of Business and Accounting*, 8(2), 91–121.
- Leong, V. S., Hj Ahady, D. M., & Muhamad, N. (2022). Corporate image as an enabler of customer retention. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(3), 486–503. doi.org:10.1108/IJQSS-08-2021-0115
- Levesque, T. & McDougall, G. H. G. (1996). Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14, 12-20. doi.org:10.1108/02652329610151340.
- Lolo, P. J. (2020). Study the effects of corporate image, service quality and price perceptions on customer satisfaction and purchase loyalty (a survey on pertamina in South Sulawesi Province). *European Journal of Business and Management Research*, 5(2), 1–5. doi.org:10.24018/ejbmr.2020.5.2.243
- Mansouri, H., Boroujerdi, S.S., & Husin, M.M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283. doi.org:10.1108/SJME-09-2021-0176
- Meliangan, S., Tommy, P., & Mekel, P. A. (2014). Analisis perbandingan kinerja keuangan antara bank BCA (persero) tbk dan bank cimb niaga (persero) tbk. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 116–125. doi.org:10.35794/emba.2.3.2014.5350
- Mosavi, S. A. & Ghaedi, M. (2012). Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-Shopping. *African Journal of Business Management*, 6(14), 4910-4920. doi.org:10.5897/AJBM11.2276
- Natawijaya, S. A. & Keni. (2018). Pengaruh customer perceived value, service quality, dan physical environment terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(2), 74-81. dx.doi.org:10.24912/jmbk.v2i2.4831
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship quality antecedents: The Malaysian retail banking perspective. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(8), 829-845. doi.org:10.1108/02656710710817117.
- 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. In *International Journal of Bank Marketing*, 38 (2):384–405. doi.org:10.1108/IJBM-03-2019-0096.
- Prasetyo, W. & Keni. (2014). Pengaruh service quality, trust dan corporate image terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediator. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis IV*.
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). The effect of brand experience and perceived value on brand loyalty mediated by brand trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318. doi.org:10.21776/ub.jam.2021.019.02.07
- Putra, T. W. & Keni. (2020.) Brand experience, perceived value, brand trust untuk memprediksi brand loyalty: Brand love sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 184-193. dx.doi.org:10.24912/jmieb.v4i1.7759
- Purba, R. P. & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(1), 1-13.
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value

- congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 319-337. doi.org:10.1108/SJME-06-2018-0030
- 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. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(1), 90-104.
- Schijns, J. M. C., Caniels, M., & Conte, J. L. (2016). The impact of perceived service quality on customer loyalty in sports club. *International Journal of Sport Management, Recreation, & Tourism*, 24, 42-75. doi.org:10.5199/ijsmart-1791-874X-24c
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen "Best Autoworks". *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764. doi.org:10.37715/jp.v1i6.404
- Sidharta, E. L. & Keni, K. (2015). Pengaruh service fairness, empathy dan physical environment terhadap customer satisfaction dan customer Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 19(2), 263-279. doi.org:10.24912/jm.v19i2.122
- Suprpto, R. & Wahyuddin, M. Z. (2020). *Buku ajar manajemen pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Sutanto, F. & Keni, K. (2021). Pengaruh service quality, service convenience, dan perceived price and fairness terhadap loyalitas nasabah bank dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 129-134. doi.org:10.24912/jmbk.v5i2.11180.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421. doi.org:10.1108/JCM-02-2014-0878.
- Wardani, D. & Gustia, R. R. (2016). Analysis of brand experience, brand satisfaction and brand trust relationship to brand attachment. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 9(1), 59-72. dx.doi.org:10.35384/jime.v9i1.20.
- Widiastuti, P. & Trianasari, T. (2020). Pengaruh corporate image dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Hotel The Lovina Bali. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(2), 225-233. doi.org:10.23887/bjm.v6i2.26721
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. (2019). The effect of website design quality and service quality toward repurchase intention in the e-commerce industry: a cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187-222. doi.org:10.22146/gamaijb.33665
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3): 262-294. doi.org/10.22146/gamaijb.32106