JUMABI Vol 6, (3), 2026, 247 - 253

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

E-ISSN: 2775 - 2615

Available online at:http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA KCU Tanjung Priok

Stefani Novrika Tirta[1], Bisma Widyawan[2]
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia
Email: stefaninovrika123@gmail.com[1] , bisma@stiami.ac.id[2],

Abstract.
This research was motivated by the increasingly intense competition within the banking industry in the era of digital transformation, accompanied by a high volume of customer complaints and the persistence of inconsistencies in service quality and corporate image perceptions at BCA Bank Tanjung Priok Main Branch Office. These conditions indicate challenges in maintaining customer loyalty. This research employed a quantitative approach with a causal-comparative research design. The population consisted of all customers of BCA Bank Tanjung Priok Main Branch Office, while the sample comprised 157 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through the distribution of questionnaires to respondents. Data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis using SPSS version 26. The findings reveal that service quality has a positive and significant influence on customer loyalty, contributing 16.6%, with a significance value of 0.000 < 0.05. Corporate image also has a positive and significant influence on customer loyalty, contributing 11.4%, with a significance value of 0.000 < 0.05. Simultaneously, service quality and corporate image have a positive and significant influence on customer loyalty, contributing 24.9%, with an F-test significance value of 0.000 < 0.05. Therefore, improvements in service quality and the strengthening of corporate image are critical factors in enhancing customer loyalty at BCA Bank Tanjung Priok Main Branch Office.

Keywords: Service Quality, Corporate Image, Customer Loyalty, Banking Industry, BCA Bank

Cronicle of Article:Received (11,06,2026); Revised (15,06,2026); and Published (28,06,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Stefani Novrika Tirta adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, bisma@stiami.ac.id[2] ,

How to cite this article : Tirta N Stefani, Widyawan Bisma, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA KCU Tanjung Priok *adbispreneur* 6 (3),pp. 247 - 253 . Available at:https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pendahuluan

Industri perbankan mempunyai peran yang sangat strategis dalam menopang perekonomian nasional. Bank tidak hanya berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan yang menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya, tetapi juga menjadi tulang punggung sistem pembayaran dan pembiayaan pembangunan di Indonesia. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, persaingan di sektor perbankan semakin intens, sehingga menuntut setiap institusi perbankan untuk

terus berinovasi dan menjaga kualitas produk maupun layanannya agar mampu bertahan dan mendapat kepercayaan nasabah.

Berdasarkan data Statistik Perbankan Indonesia yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah bank umum di Indonesia mengalami penurunan dari 110 bank pada tahun 2019 menjadi 103 bank pada tahun 2024 akibat kebijakan penguatan struktur perbankan nasional yang mendorong merger dan akuisisi antarbank. Jumlah kantor bank juga terus berkurang dari 32.272 unit pada tahun 2019 menjadi 25.800 unit di tahun 2024, seiring dengan transformasi digital yang mengalihkan layanan dari kantor fisik ke platform digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan di sektor perbankan semakin ketat. Tantangan lain yang dihadapi industri perbankan adalah meningkatnya pengaduan konsumen. Berdasarkan data goodstats.id pada Aplikasi Portal Perlindungan Konsumen (APPK) milik OJK, sektor perbankan mendominasi pengaduan dengan persentase mencapai 37,96% dari total keseluruhan pengaduan pada periode 2024–2025. Tingginya angka pengaduan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara ekspektasi nasabah terhadap kualitas layanan dan citra perbankan dengan realitas yang mereka rasakan, sehingga menjadi ancaman bagi bank dalam menjaga loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah menjadi salah satu indikator penting keberhasilan suatu bank dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan, sekaligus menjadi aset strategis dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut Scorita & Nurmahadi (2018), loyalitas adalah komitmen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu secara konsisten tanpa terpengaruh kondisi saat ini dan gencarnya produk yang dipasarkan perusahaan kompetitor. Kotler & Keller dalam Shar et al. (2022) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Pentingnya loyalitas nasabah tercermin pada kinerja PT Bank Central Asia Tbk (BCA) yang terus mengalami pertumbuhan jumlah nasabah dan aktivitas transaksi. Berdasarkan Annual Report BCA, jumlah nasabah meningkat dari 33,1 juta pada tahun 2024 menjadi 34,3 juta pada tahun 2025, atau tumbuh 3,6% YoY. Jumlah transaksi mobile dan internet banking juga naik dari 31,6 miliar (2024) menjadi 37,5 miliar (2025), tumbuh 18,8% YoY, jauh lebih cepat dibanding pertumbuhan jumlah nasabahnya. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah eksisting semakin sering bertransaksi digital, namun peningkatan tersebut harus diimbangi dengan kualitas layanan yang konsisten serta citra perusahaan yang positif agar loyalitas nasabah tetap terjaga.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas layanan. Tjiptono & Chandra dalam Shar et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan sebuah layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam industri perbankan yang menawarkan produk relatif homogen, kualitas layanan menjadi pembeda utama yang menciptakan pengalaman positif bagi nasabah. Penelitian Raharjo & Wulandari (2018) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia, diperkuat oleh temuan Shar et al. (2022) bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh dominan dalam membentuk loyalitas nasabah tabungan.

Selain kualitas layanan, citra perusahaan juga memegang peranan penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas nasabah. Keller dalam Syofian (2020) berpendapat bahwa citra merupakan persepsi dan preferensi konsumen mengenai suatu merek yang dapat diukur melalui berbagai asosiasi dalam memori konsumen. Mahendra & Sari (2023) menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank, sementara Siadari

(2020) menemukan citra perusahaan sebagai variabel paling dominan dalam memengaruhi loyalitas penggunaan BNI Mobile Banking dengan nilai standardized coefficient beta sebesar 0,342.

PT Bank Central Asia Tbk (BCA) merupakan salah satu bank swasta terbesar di Indonesia yang dikenal memiliki reputasi kuat di mata nasabah dan telah membangun citra perusahaan yang kokoh. Namun pada kenyataannya, mempertahankan kualitas layanan di setiap unit cabang, termasuk di BCA KCU Tanjung Priok, menjadi tantangan tersendiri di tengah tingginya volume transaksi dan ekspektasi nasabah yang meningkat. Survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 15 nasabah BCA KCU Tanjung Priok menemukan beberapa fenomena yang perlu menjadi perhatian: pada indikator keramahan dan responsivitas petugas, 60% responden menyatakan setuju, namun pada indikator kecepatan dan ketelitian pelayanan justru 73,3% responden menyatakan netral hingga tidak setuju. Hasil survei juga menunjukkan kendala berupa antrean panjang akibat keterbatasan jumlah teller, petugas yang kurang menguasai prosedur, serta kasus kesalahan input transaksi. Beberapa responden turut menyoroti pelayanan yang berfluktuasi seiring pergantian personel, sementara pada aspek loyalitas mayoritas responden masih berada pada posisi netral terhadap niat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank.

Meskipun sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah bank, hasil-hasil penelitian tersebut tidak selalu konsisten. Penelitian Wahyuni & Ghozali (2019) pada nasabah BRI menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sementara kualitas layanan terbukti berpengaruh positif signifikan. Di sisi lain, Siadari (2020) menemukan citra perusahaan sebagai variabel paling dominan. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan bahwa pengaruh kedua variabel dapat berbeda-beda tergantung konteks bank, karakteristik nasabah, dan lokasi penelitian, sehingga penelitian yang berfokus pada BCA KCU Tanjung Priok dipandang perlu untuk mengisi gap penelitian tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA KCU Tanjung Priok; (2) seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA KCU Tanjung Priok; dan (3) seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA KCU Tanjung Priok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis ketiga hal tersebut, sekaligus memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran jasa perbankan dan kontribusi praktis bagi manajemen BCA KCU Tanjung Priok dalam merancang strategi retensi nasabah berbasis bukti empiris.

LITERATUR REVIUW.

1. Kualitas Layanan

Kotler dan Keller dalam Raharjo & Wulandari (2018) mendefinisikan kualitas layanan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memiliki kepemilikan apapun. Menurut Syofian (2020), kualitas layanan di bidang perbankan dapat dipahami sebagai tingkat keunggulan layanan yang diharapkan nasabah dan bagaimana bank mengendalikan keunggulan tersebut agar sesuai dengan keinginan serta harapan nasabah. Shar et al. (2022) menambahkan bahwa kualitas layanan merupakan penilaian nasabah terhadap pelayanan yang diberikan bank berdasarkan kesesuaian antara layanan yang diterima dengan layanan yang diharapkan.

Penelitian ini mengacu pada teori Servqual oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, yang memandang kualitas layanan sebagai hasil perbandingan antara harapan nasabah (expected service) dan persepsi nasabah terhadap layanan yang diterima (perceived service). Teori ini

menjelaskan bahwa kualitas layanan terbentuk melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Kelima dimensi tersebut digunakan sebagai indikator pembentuk variabel kualitas layanan dalam penelitian ini, dengan total 10 indikator yang diukur menggunakan skala Likert.

2. Citra Perusahaan

Menurut Keller dalam Syofian (2020), citra perusahaan merupakan persepsi dan preferensi konsumen mengenai suatu merek yang dapat diukur dengan berbagai jenis asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen. Mahendra & Sari (2023) menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan keunggulan kompetitif yang bersifat jangka panjang, menjadi aset tidak berwujud yang unik, mudah diidentifikasi, namun sulit ditiru oleh perusahaan lain. Aaker & Alexander dalam Shar et al. (2022) menyatakan bahwa citra perusahaan terbentuk dari sekumpulan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen terhadap suatu perusahaan atau merek.

Pengukuran citra perusahaan dalam penelitian ini mengacu pada model Harrison dalam Siadari (2020), yang mengidentifikasi empat dimensi citra perusahaan, yaitu kepribadian (personality), reputasi (reputation), nilai (value), dan identitas perusahaan (corporate identity). Kepribadian merupakan karakteristik perusahaan yang dipersepsikan dapat dipercaya dan bertanggung jawab sosial; reputasi berkaitan dengan rekam jejak kinerja dan keamanan transaksi; nilai mencerminkan budaya perusahaan yang peduli terhadap nasabah; dan identitas perusahaan berkaitan dengan elemen visual seperti logo, warna, dan slogan yang mempermudah pengenalan publik. Keempat dimensi tersebut diukur melalui 8 indikator dalam penelitian ini.

3. Loyalitas Nasabah

Kotler dalam Shar et al. (2022) menegaskan bahwa loyalitas tercermin dari pembelian ulang yang konsisten dan sikap positif pelanggan terhadap perusahaan. Raharjo & Wulandari (2018) menyatakan bahwa loyalitas nasabah Bank Central Asia ditunjukkan melalui konsistensi penggunaan layanan, kepercayaan terhadap bank, serta komitmen nasabah dalam mempertahankan hubungan jangka panjang. Penelitian ini menggunakan teori Robinette dalam Shar et al. (2022), yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari kombinasi antara kepuasan rasional dan ikatan emosional, serta dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu perhatian (caring), kepercayaan (trust), lamanya hubungan atau ketahanan berlangganan (length of patronage), dan kepuasan secara keseluruhan (overall satisfaction). Keempat indikator tersebut diukur melalui 8 butir indikator dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen kualitas layanan serta citra perusahaan terhadap variabel dependen loyalitas nasabah di Bank BCA KCU Tanjung Priok. Jenis penelitian bersifat explanatory research dengan desain kausal komparatif yang bersifat cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu (Sugiyono, 2020; Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BCA KCU Tanjung Priok yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (infinite population). Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan nasabah aktif yang pernah bertransaksi langsung di kantor cabang, memiliki pengalaman menggunakan layanan BCA, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Mengacu pada Hair et al. (2010) bahwa ukuran sampel multivariat minimal adalah 5–10 kali jumlah indikator, penelitian ini menggunakan 157 responden sebagai ukuran sampel yang dianggap representatif dari 26 indikator penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 157 responden nasabah Bank BCA KCU Tanjung Priok. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 83 orang (52,87%) dan perempuan sebanyak 74 orang (47,13%), menunjukkan komposisi yang relatif seimbang. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–30 tahun (36,3%) dan 31–40 tahun (30,6%), diikuti rentang 41–50 tahun (17,2%), di bawah 21 tahun (10,2%), dan di atas 50 tahun (5,7%). Komposisi ini menunjukkan bahwa nasabah BCA KCU Tanjung Priok didominasi oleh kelompok usia produktif yang aktif menggunakan layanan perbankan.

1. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA KCU Tanjung Priok. Temuan ini menunjukkan bahwa nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, baik dari segi kecepatan, keramahan, maupun kemudahan transaksi, sehingga mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan bank secara berkelanjutan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ismulyaty & Roni (2022) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna internet banking pada Bank Syariah Indonesia, serta penelitian Lantang (2021) dan Rohwiyati et al. (2022) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas nasabah perbankan. Penelitian Vahlevi & Leonardo (2022) turut menegaskan bahwa kualitas layanan digital seperti mobile banking juga berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, menunjukkan bahwa kualitas layanan modern tidak hanya mencakup interaksi tatap muka tetapi juga pengalaman digital.

Meskipun demikian, nilai koefisien determinasi sebesar 16,6% menunjukkan bahwa kontribusi kualitas layanan terhadap loyalitas tergolong terbatas, dengan 83,4% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model. Kondisi ini diduga karena loyalitas nasabah BCA tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas layanan di kantor cabang, melainkan juga oleh kemudahan ekosistem digital, luasnya jaringan ATM, kebutuhan transaksi bisnis, dan kebiasaan menggunakan rekening BCA dalam jangka panjang, sebagaimana juga diisyaratkan oleh penelitian Aini & Safitri (2022) yang menunjukkan peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan tersebut.

2. Pengaruh Citra Perusahaan (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah memandang BCA sebagai lembaga perbankan yang terpercaya, profesional, dan memiliki reputasi baik, sehingga mendorong keyakinan untuk terus menggunakan layanannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pranoto & Mawardi (2021) yang menyatakan bahwa citra perusahaan dengan reputasi baik lebih mudah memperoleh kepercayaan dan mempertahankan pelanggan, serta penelitian Mangiri & Sasabone (2023) dan Pratondo et al. (2024) yang membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada sektor jasa keuangan. Penelitian Chairunnisah et al. (2024) turut menegaskan bahwa citra perusahaan menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong loyalitas pelanggan jasa keuangan. Namun demikian, nilai koefisien determinasi citra perusahaan terhadap loyalitas hanya sebesar 11,4%, lebih rendah dibandingkan kualitas layanan. Hal ini diduga karena citra BCA sebagai bank swasta terbesar di Indonesia telah terbentuk secara seragam dan kuat di kalangan responden, sehingga tidak banyak menciptakan variasi tambahan dalam tingkat loyalitas. Dalam menentukan keputusan untuk tetap menggunakan layanan bank, nasabah cenderung lebih mempertimbangkan manfaat nyata seperti kemudahan transaksi dan keamanan sistem

dibandingkan semata-mata persepsi terhadap citra perusahaan..

3. **Pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2) Secara Simultan terhadap Loyalitas Nasabah (Y)**

   Secara simultan, kualitas layanan dan citra perusahaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA KCU Tanjung Priok. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi oleh pelayanan yang diterima, tetapi juga oleh reputasi dan citra positif perusahaan secara bersamaan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Ansya et al. (2025) dan Fadli et al. (2023) yang menemukan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, serta penelitian Septiana et al. (2022) dan Hafidz & Muslimah (2023) yang menegaskan bahwa kombinasi pelayanan berkualitas dan citra perusahaan yang positif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara lebih kuat dibandingkan masing-masing faktor secara terpisah.

   Nilai koefisien determinasi simultan sebesar 24,9% menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan hampir seperempat variasi loyalitas nasabah, sementara 75,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang lebih kompleks dalam perilaku konsumen perbankan, seperti kepuasan pelanggan (Ningsih & Khoiruddin, 2023), customer relationship marketing dan service performance (Muliadi, 2022), serta kesadaran merek dan kepercayaan nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah merupakan fenomena multidimensional yang memerlukan strategi terintegrasi antara peningkatan kualitas pelayanan, penguatan citra perusahaan, dan pengelolaan faktor-faktor relasional lain secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 16,6% terhadap loyalitas nasabah Bank BCA KCU Tanjung Priok (sig. = 0,000 < 0,05; t = 5,267), sehingga H1 diterima; (2) citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 11,4% terhadap loyalitas nasabah (sig. = 0,000 < 0,05; t = 4,136), sehingga H2 diterima; dan (3) kualitas layanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 24,9% terhadap loyalitas nasabah (F = 25,547 > F tabel 3,05; sig. = 0,000 < 0,05), sehingga H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhinya.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan antara lain: pertama, bagi Bank BCA KCU Tanjung Priok disarankan untuk meningkatkan aspek keamanan transaksi nasabah, menjaga konsistensi dan kompetensi petugas dalam memberikan layanan, memperkuat citra perusahaan melalui kegiatan tanggung jawab sosial (CSR), serta mengembangkan program loyalitas guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Kedua, bagi bank lain pada umumnya, disarankan untuk memperkuat sistem keamanan dan kenyamanan transaksi, membangun komunikasi yang lebih intensif dengan nasabah, serta meningkatkan kualitas layanan dan citra perusahaan secara berkelanjutan guna mempertahankan daya saing di industri perbankan. Ketiga, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas nasabah, seperti kepuasan nasabah, kepercayaan, atau kualitas layanan digital, agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai loyalitas nasabah perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, M. D. N., & Safitri, R. (2022). Peran kepuasan memediasi kualitas pelayanan dan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah. Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 5(2), 513–525.

Ansya, N., Sunarno, A., & Sutono, S. (2025). Pengaruh customer relationship management (CRM), kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 9(3), 1704–1722

Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty. International Journal of Entrepreneurship and Management Practices, 2(7), 93–108.Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Chairunnisah, F. W., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2024). Pengaruh harga yang dipersepsikan, kualitas layanan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen, 6(1), 117–133.

Fadli, M., Augustin, J., & Zahara, F. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan melalui citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. Jurnal Administrasi Bisnis, 12(1), 76–88.

Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7(1), 253–274.

Raharjo, S., & Wulandari, T. (2018). Pengaruh kepercayaan merek, komitmen, kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Central Asia Tbk. Cabang Tenggarong. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia, 18(1).

Rohwiyati, R., Danarwati, Y. S., & Sulistya, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi terhadap loyalitas nasabah deposito PT Bank Victoria Tbk Solo. Jurnal Ilmiah, 12(2), 231–241.

Septiana, W., Muharam, H., & Pranowo, A. S. (2022). Kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan KPR Bank Tabungan Negara. Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi, 8(2), 265–274.

Siadari, K., & Lutfi, A. (2020). 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), 145–160.