

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER SATISFACTION*, *PERCEIVED VALUE*,  
DAN *CORPORATE IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA BANK  
CENTRAL ASIA DKI JAKARTA DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Sherly Marcheline<sup>1\*</sup>, Lamhot Henry Pasaribu<sup>2</sup>**

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Banten, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email: marcheline28@gmail.com<sup>1\*</sup>, lamhot.pasaribu@lecturer.uph.edu<sup>2</sup>

**Abstrak**

Perbankan merupakan salah satu industry yang sangat penting dalam perekonomian di Indonesia. Sektor perbankan menyediakan berbagai macam produk termasuk didalamnya layanan jasa terkait keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Value* dan *Corporate Image* oleh bank BCA di DKI Jakarta terhadap *Customer Loyalty* melalui mediasi variable *Trust*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survey secara daring terhadap 120 sampel responden dan dianalisa menggunakan perangkat lunak Smart-PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality*, *Perceived Value* dan *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap variabel mediasi *trust*. Selain itu, *Perceived Value* dan *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap variabel *Customer Loyalty*. Variabel *trust* sendiri juga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*. Namun, penelitian ini juga tidak mendukung hubungan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Trust* dan *Customer Loyalty* serta tidak mendukung hubungan antara *Service quality* terhadap *Customer Loyalty*. Sebagai bentuk dari implikasi manajerial, penelitian ini menunjukkan apabila *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Value* dan *Corporate Image* sebagai hal yang penting dilakukan oleh industri perbankan.

**Kata Kunci:** *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Value*, *Corporate Image*, *Trust*, *Customer loyalty*

**Abstract**

*Banking is one of the most important industries in the Indonesian economy. The banking sector provides a variety of products including financial-related services. This research aims to find out the influence of Service Quality, Customer Satisfaction, Perceived Value and Corporate Image by BCA bank in DKI Jakarta on Customer Loyalty through the mediation of the Trust variable. This research uses a quantitative approach through an online survey of 120 sample respondents and analyzed using Smart-PLS software. The results of this research show that Service Quality, Perceived Value and Corporate Image have a positive effect on the mediating variable trust. Apart from that, Perceived Value and Corporate Image have a positive effect on the Customer Loyalty variable. The trust variable itself also has a significant positive effect on the Customer Loyalty variable. However, this research also does not support the relationship between Customer Satisfaction and Trust and Customer Loyalty and does not support the relationship between Service Quality and Customer Loyalty. As a form of managerial implication, this research shows that Service Quality, Customer Satisfaction, Perceived Value and Corporate Image are important things for the banking industry.*

**Keywords:** *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Value*, *Corporate Image*, *Trust*, *Customer loyalty*

## Pendahuluan

Perekonomian di Indonesia berasal dari berbagai sektor termasuk salah satunya bersumber dari sektor perbankan. Perkembangan pesat dari perbankan Indonesia berhasil menggandeng Indonesia menjadi salah satu negara yang tercatat dengan ekonomi yang maju. Menurut data dari Kontan (2020), riset *center of reform on economics* atau CORE mengungkapkan bahwa konsumsi dan investasi berkontribusi sebesar 80% terhadap ekonomi Indonesia dimana sektor perbankan yang berperan disemua aktivitas ini.

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan kemudian menyalurkannya dalam bentuk kredit. Hal ini bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan Nasional suatu negara agar dapat tercapai pembangunan yang merata. Bank berkewajiban menjembatani proses produksi dan konsumsi yang ada dalam suatu negara. Melalui perputaran kas yang dihimpun, Bank memberikan pinjaman kepada usaha kecil hingga besar agar kegiatan produksi dapat berjalan dengan baik. Dengan produksi yang berjalan baik, maka pertumbuhan ekonomi di suatu negara dapat tercapai. Selain itu untuk membiayai perdagangan Internasional, Bank menjadi sarana penghubung yang memperjualbelikan mata uang asing atau valas sebagai sarana pembayaran antar negara.

Pemerintah turut menggunakan Bank sebagai sarana penjualan surat Hutang yang digunakan untuk membiayai proyek pembangunan pemerintah di berbagai daerah. Dalam percepatan global saat ini, bank bahkan menjual produk asuransi yang kemudian dikenal sebagai produk *bancassurance*. Semua dana yang digunakan oleh Bank berasal dari simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito. Selisih pendapatan dari Bunga Deposito dan Bunga kredit menjadi pendapatan bank.

Di zaman digitalisasi, hampir semua orang membutuhkan akses untuk bertransaksi keuangan dimana hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa industri perbankan adalah industri yang menjanjikan. Bahkan bank telah menciptakan berbagai aplikasi guna mempermudah percepatan transaksi yaitu *mobile banking*. Setiap bank telah berlomba-lomba mengoptimalkan untuk pengembangan aplikasi *mobile banking* ini. Para nasabah diberikan pelayanan terbaik di setiap transaksi dengan harapan nasabah merasa puas dan menjadi loyal.

Perbankan dalam memberikan pelayanan wajib memenuhi lima kriteria *service quality* yaitu bukti langsung, jaminan, daya tanggap, kehandalan dan empati (Parasuraman et al., 1994). Tujuan dari *service* yang diberikan oleh jasa perbankan adalah agar mencapai *customer loyalty* terhadap produk perbankan. Menurut Hasiri dan Afghani (2016), *Customer loyalty* dapat terwujud apabila memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen melalui pelayanan terbaik. *Customer loyalty* dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memenangkan hati dari konsumen melalui produk yang ditawarkan dibandingkan dengan kompetitor lain (Omorieg et al., 2019)

Penelitian mengenai *Customer loyalty* ini dinilai sangat menarik untuk menjelaskan apa saja yang menjadi faktor didalamnya yang berpengaruh signifikan. Faktor-faktor yang mempengaruhi ini menjadi faktor independen dalam penelitian ini. Beberapa faktor independen diantaranya yakni *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Value* dan *Corporate Image* itu sendiri. *Trust* menjadi salah satu variabel yang dianggap cocok sebagai variabel mediasi bagi *Customer Loyalty*.

Dalam dunia perbankan, *Trust* memiliki komponen penting yang harus dimiliki oleh bank. Suatu keberhasilan bank terukur dari banyaknya transaksi dan solusi yang dapat digunakan. Namun, untuk mencapai ukuran tersebut, bank memerlukan *trust* dari konsumen. Bank dapat terus beroperasi karena memperoleh kepercayaan dari masyarakat yang menitipkan uang mereka dimana dana tersebut diputar kembali oleh bank dalam bentuk kredit.

Menurut pandangan Schoorman et al. (2007), Kepercayaan adalah sebuah refleksi dari kesediaan customer terhadap perusahaan berdasarkan harapan positif dari kualitas produk di masa yang akan datang. Penting bagi perusahaan untuk membangun itikad baik dengan konsumen dengan tujuan terciptanya kepercayaan dari konsumen. Penelitian terdahulu dari berbagai ahli

menjelaskan adanya pengaruh signifikan variable *trust* terhadap loyalitas perusahaan (Hasiri & Afghanpour, 2016; Omoregie et al., 2019).

Kemudian variable yang akan diuji sebagai variable independent pertama adalah *service Quality*. Variabel ini merupakan salah satu indicator penting dalam berbagai penelitian yang banyak mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian dari (Chandra et al., 2019) menyebutkan bahwa *service quality* mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif dan signifikan. Namun Penelitian dari Suhartanto et al., (2020) menemukan bahwa variabel *service quality* tidak secara langsung mempengaruhi *customer loyalty* namun mempengaruhi *customer satisfaction* dengan kuat.

Selain *service quality*, *customer satisfaction* merupakan variabel berikutnya yang akan diuji pengaruhnya terhadap *customer loyalty*. Abror et al., (2020) dalam penelitiannya menemukan pengaruh signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*. Hasil temuan ini juga sejalan dengan penelitian Omoregie et al., (2019). Menurut Binder dan Hubert (1994) dalam, *customer satisfaction* telah menjadi tujuan utama bagi korporasi dan mereka berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas barang dan jasa perusahaan.

*Perceived Value* adalah variabel selanjutnya yang akan penulis uji. *Perceived Value* didefinisikan sebagai sebuah subjektivitas dan konsep pribadi terhadap produk, layanan serta hubungan (Parasuraman et al., 1985). Studi empiris dari (Hasan et al., 2014) menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara *perceived value* terhadap loyalitas nasabah dengan variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen.

*Perceived Value* dapat berupa berbagai macam nilai semisalnya waktu yang dihemat, status sosial yang baik, nilai kesehatan atau nilai lingkungan. Setiap bisnis mencoba untuk menonjolkan berbagai macam nilai yang bermanfaat bagi masyarakat melalui produk dan jasa yang ditawarkan. Kepuasan dan loyalitas tidak hanya bergantung dari harga dan produk, namun juga nilai yang mampu diperoleh pelanggan pada saat menggunakan produk tersebut.

Variabel independen terakhir yang akan diuji adalah *Corporate Image*. Penelitian dari Chandra et al., (2019) menyebutkan bahwa *Corporate Image* mempengaruhi secara positif dan signifikan loyalitas serta *Customer Satisfaction*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian dari Rahayu et., al (2016) yang menyatakan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Corporate Image* merupakan hasil dari perbandingan atribut perusahaan semisalnya produk, harga, kualitas dan pelayanan (Nguyen, 2016)

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya dan bukan merupakan replikasi dari penelitian yang telah ada. Selain perbedaan variabel yang diteliti, hal ini dilihat dari sisi populasi dan sampel dimana kami mengambil sampling dari PT Bank BCA di kota DKI Jakarta. Penelitian ini merupakan pengembangan dari beberapa penelitian yang telah pernah diteliti yaitu penelitian dari Omoregie, Sharma dan Joshi (2022). Peneliti mempertimbangkan untuk mengambil PT Bank BCA Tbk. Dikarenakan BCA merupakan salah satu bank buku 4 di Indonesia. Bank buku 4 digolongkan berdasarkan modal inti yang lebih dari 30 triliun rupiah. Hal ini diartikan bahwa Bank BCA merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia sehingga pengambilan sampel akan lebih mudah. Jumlah nasabah dari Bank BCA konsisten terus meningkat selama satu dekade terakhir.

Pada tahun 2022, BCA berhasil meraih gelar “*World’s Best Banks 2022*” dimana menjadi Peringkat pertama di Indonesia versi Forbes. Aplikasi *mobile* dari BCA yaitu BCA Mobile merupakan aplikasi perbankan yang paling banyak digunakan pada tahun 2022 menurut survey dari Populix. Penetrasi pengguna terbanyak berasal dari Ibu Kota Jakarta. Komposisi Volume transaksi BCA Mobile pada tahun 2022 di kuartir II tembus 3,61 miliar kali transaksi.

Dari segi kredit, BCA mampu menyalurkan Rp 711,3 Triliun di sepanjang 2022 (Kompas, 2023). Hal ini ditopang oleh kredit korporasi yang menjadi kontributor terbesar bagi BCA dalam penyaluran kredit. Selain dari segmen korporasi, pertumbuhan kredit BCA juga datang dari segmen Kredit konsumen yang menyumbang Rp 171,3 triliun dan kredit SME Komersil di Rp 210,2 triliun sepanjang tahun 2022. BCA terus berkomitmen memajukan perusahaan dan juga negara melalui support penyaluran kredit sebagai penopang perekonomian Indonesia.

Dari rumusan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil Bank BCA sebagai subjek dari penelitian ini dengan menguji 4 variabel independent yaitu *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Value*, dan *Corporate Image* terhadap variable dependen yaitu *Customer Loyalty* dimana *Customer Trust* sebagai variabel mediasi. Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan, masih banyak hasil penelitian yang bervariasi dan tidak konsisten dengan teori yang ada. Berdasarkan pemaparan diatas, maka tujuan dari penulisan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk Mengetahui hubungan *Service Quality* terhadap *Trust* pada nasabah Bank BCA di Jakarta
- 2) Untuk Mengetahui hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Trust* nasabah pada Bank BCA di Jakarta
- 3) Untuk Mengetahui hubungan *Perceived Value* terhadap *Trust* pada nasabah Bank BCA di Jakarta
- 4) Untuk Mengetahui hubungan *Corporate Image* terhadap *Trust* pada nasabah Bank BCA di Jakarta
- 5) Untuk Mengetahui hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank BCA di Jakarta
- 6) Untuk Mengetahui hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank BCA di Jakarta
- 7) Untuk Mengetahui hubungan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank BCA di Jakarta
- 8) Untuk Mengetahui hubungan *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank BCA di Jakarta
- 9) Untuk Mengetahui hubungan *Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank BCA di Jakarta

### **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, objek penelitian adalah individu yang merupakan nasabah bank BCA, dan populasi adalah seluruh nasabah bank BCA di Jakarta per 2023, yang diasumsikan sekitar 10 juta orang. Sampel yang diperoleh menggunakan rumus Slovin dan teknik sampling probability, yaitu simple random sampling, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebesar 400 orang.

Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner akan digunakan dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur tanggapan individu terhadap objek sosial tertentu dan memberikan pilihan variasi yang mencakup rentang dari sangat positif hingga sangat negatif sebagai ukuran respons yang diberikan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode partial least square-structural equation model (PLS-SEM). PLS-SEM adalah salah satu teknik statistik yang digunakan dalam analisis data untuk menguji dan memodelkan hubungan antara variabel-variabel dalam suatu system.

### **Hasil Dan Pembahasan**

#### ***Analisis Data Penelitian***

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Oleh karena itu, analisis deskriptif variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik statistik deskriptif melalui aplikasi Smart PLS 4 untuk mengamati sebaran nilai dari variabel tersebut. Sesuai dengan penjelasan Suliyanto (2018), dalam analisis deskriptif variabel digunakan metrik tendensi sentral seperti rata-rata, median, dan modus, serta metrik penyebaran seperti deviasi standar, varian, dan rentang. Dalam penelitian ini, kami memanfaatkan nilai minimum, maksimum, deviasi standar, dan rata-rata.

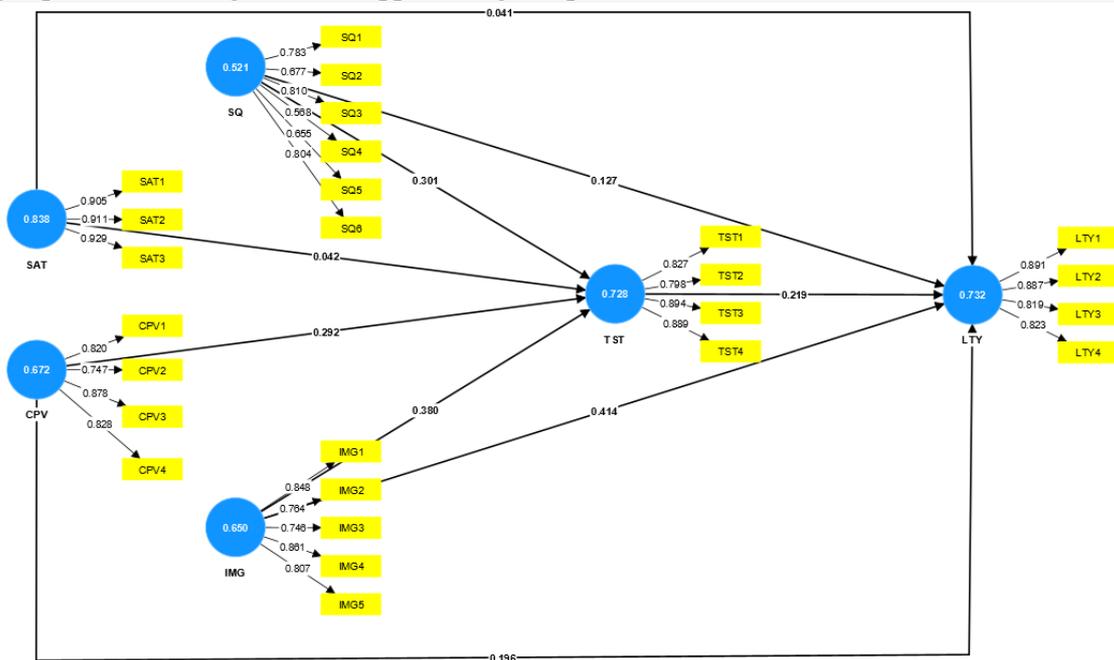
**Analisis Inferensial**

Penelitian ini menggunakan analisis Inferensial yang dilakukan untuk menguji outer model dan inner model. Analisis ini menggunakan penelitian Perangkat Lunak SmartPLS versi 4.9.0.4.

Dalam penelitian ini, data utama yang dianalisis berasal dari hasil survei yang dilakukan terhadap responden. Survei ini dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner yang telah diuji secara awal untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya, berdasarkan hasil uji awal instrumen pada penelitian sebelumnya.

**Outer Model**

Analisis *outer model* yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan realibilitas. Hasil dari pengujian *outer model* dapat dilihat pada gambar 1 yang menunjukkan hasil pengolahan data responden menggunakan perangkat lunak SmartPLS.



**Gambar 1. Hasil Outer model Penelitian**  
Sumber: Data hasil olahan penelitian (2023)

**Indicator Reliability**

*Indicator Reliability* merujuk pada sejauh mana sebuah indikator atau alat ukur dapat diandalkan untuk mengukur atau mengukur sesuatu dengan konsisten dan akurat. Nilai *outer loadings* masing-masing indikator harus lebih dari 0,70 untuk menunjukkan suatu indikator telah *reliable* (Hair et al., 2019).

**Tabel 1. Hasil Pengujian Outer Loadings**

	SQ	SAT	CPV	IMG	TST	LTY
SQ1	0.783					
SQ2	0.677					
SQ3	0.810					
SQ4	0.568					
SQ5	0.655					
SQ6	0.804					
SAT1		0.905				
SAT2		0.911				
SAT3		0.929				
CPV1			0.820			
CPV2			0.747			

	SQ	SAT	CPV	IMG	TST	LTY
CPV3			0.878			
CPV4			0.828			
IMG1				0.848		
IMG2				0.764		
IMG3				0.746		
IMG4				0.861		
IMG5				0.807		
TST1					0.827	
TST2					0.798	
TST3					0.894	
TST4					0.889	
LTY1						0.891
LTY2						0.887
LTY3						0.819
LTY4						0.823

Sumber : Data hasil olahan penelitian (2023)

Berdasarkan data dalam tabel tersebut, sebagian besar nilai outer loadings dari setiap indikator dalam penelitian ini melebihi 0,70. Terdapat dua indikator yang memiliki nilai kurang dari 0,70, yaitu SQ2, SQ4, dan SQ5. Namun, setelah dipertimbangkan kembali dengan memeriksa nilai AVE pada skala SQ, yang memenuhi persyaratan rata-rata varians yang diekstrak (AVE >0,50), atau dengan memastikan bahwa validitas diskriminan telah sesuai dengan standar, indikator SQ2, SQ4, dan SQ5 tetap disertakan dalam analisis.

### **Construct Reliability**

*Construct reliability* merujuk pada sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam suatu konstruk atau konsep tertentu mengukur konstruk tersebut secara konsisten dan akurat. Ini adalah istilah yang sering digunakan dalam konteks pengembangan dan validasi instrumen pengukuran, terutama dalam bidang psikometri dan penelitian sosial.

*Construct reliability* penting dalam memastikan bahwa konstruk yang diukur oleh indikator-indikator tersebut dapat diandalkan dan dapat dijadikan dasar untuk membuat kesimpulan yang valid. Pengukuran *Construct reliability* menggunakan pendekatan *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability*.

**Tabel 2. Hasil Pengujian *Construct Reliability***

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,813	0,832	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,903	0,905	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0,841	0,872	Reliabel
<i>Corporate Image</i>	0,864	0,867	Reliabel
<i>Trust</i>	0,875	0,881	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,877	0,879	Reliabel

Sumber : Data hasil olahan penelitian (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian yang diuraikan pada tabel 2, konstruk pada penelitian ini dikatakan reliabel dimana hal ini tercermin dari nilai *Cronbach's Alpha* yang memiliki rentang dari 0,813 hingga 0,903. Nilai *Composite Reliability* yang berhasil diuji juga memiliki rentang nilai dari 0,832 hingga 0,905 dimana kedua nilai tersebut telah memenuhi minila syarat uji reliabel yaitu > 0,7.

### **Convergent Validity**

*Convergent validity* membantu menilai sejauh mana suatu instrumen dapat dianggap valid karena kemampuannya untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur, dan hasilnya sesuai

dengan instrumen lain yang telah diakui validitasnya dalam mengukur konsep serupa. Hair et al. (2015) membahas AVE (*Average Variance Extracted*) dalam konteks *convergent validity*, dimana penggunaan AVE sebagai salah satu ukuran untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator suatu konstruk saling berkorelasi dan berkontribusi terhadap varians konstruk tersebut. Nilai AVE yang direkomendasikan untuk membuktikan bahwa konsep penelitian telah valid menurut Hair et al (2019) adalah lebih besar dari 0,50.

**Tabel 3. Hasil pengujian *Convergent Validity***

Konstruk	AVE	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,521	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0,838	Valid
<i>Perceived Value</i>	0,672	Valid
<i>Corporate Image</i>	0,650	Valid
<i>Trust</i>	0,728	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	0,732	Valid

Sumber: Data hasil olahan penelitian (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilihat dari nilai AVE, penelitian ini telah dianggap valid karena memiliki nilai AVE dalam rentang 0,521 hingga 0,838 dimana nilai tersebut telah > 0,50.

#### ***Discriminant Validity***

Setelah menyelesaikan analisis validitas konvergen, penelitian ini melanjutkan dengan melakukan uji validitas sebagai langkah terakhir sebelum menggunakan data untuk menguji hipotesis penelitian. Uji validitas diskriminan dilaksanakan dengan tujuan menunjukkan perbedaan antara konstruk penelitian yang satu dengan konstruk penelitian lainnya, serta untuk mengukur esensi dari apa yang akan diuji (Hair et al., 2019).

Pengukuran validitas diskriminan dalam penelitian ini mengacu pada nilai *Fornell-Lacker*, di mana perbandingan dilakukan antara akar nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan korelasi antar variabel laten. Keabsahan data pada penelitian ini akan diakui jika akar nilai AVE lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang berbeda (Hair et al., 2019).

**Tabel 4. Hasil pengujian *Fornell-Lacker***

	CPV	IMG	LTY	SAT	SQ	TST
<b>CPV</b>	0.820					
<b>IMG</b>	0.748	0.806				
<b>LTY</b>	0.804	0.856	0.876			
<b>SAT</b>	0.759	0.847	0.823	0.915		
<b>SQ</b>	0.697	0.736	0.780	0.722	0.805	
<b>TST</b>	0.818	0.856	0.853	0.828	0.818	0.871

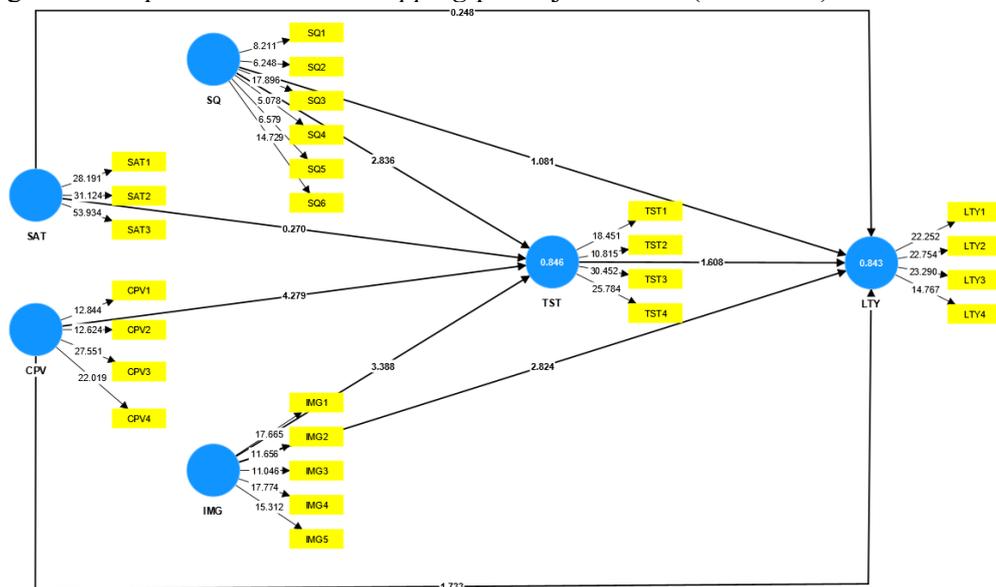
Sumber: Data hasil olahan penelitian (2023)

Tabel 4 memperlihatkan hasil uji validitas diskriminan pada data yang dihasilkan dari survei penelitian ini. Berdasarkan temuan tersebut, akar nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk secara individual melebihi nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat dianggap valid, di mana setiap konstruk penelitian menunjukkan nilai akar AVE yang lebih tinggi daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya.

#### ***Inner Model***

Analisis inner model dalam konteks penelitian ini memiliki tujuan untuk meramalkan interaksi antara variabel laten dalam kerangka konstruk penelitian. Uji inner model yang

dilaksanakan melibatkan evaluasi *multicollinearity*, perhitungan R-square, dan uji hipotesis. Proses uji inner model dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4, dengan menerapkan metode *bootstrapping* pada uji satu arah (*one-tailed*).



**Gambar 2. Hasil inner model penelitian**  
Sumber: Data hasil olahan penelitian (2023)

### R-Square

R-Square atau koefisien determinasi adalah ukuran yang mencerminkan seberapa besar variabel independen (eksogen) dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat (endogen). R-Square juga berfungsi sebagai indikator kemampuan model penelitian dalam menjelaskan dan memprediksi fenomena. Sebuah nilai R-Square yang melebihi 0,75 menandakan pengaruh yang kuat atau substansial, nilai 0,5 mencerminkan pengaruh yang moderat, sedangkan nilai 0,25 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel terikat (Hair et al., 2019).

**Tabel 5. Hasil pengujian R-Square**

	<i>R Square</i>
<i>Trust</i>	0,846
<i>Customer Loyalty</i>	0,843

Sumber: Data hasil olahan penelitian (2023)

Nilai R-Square sebesar 0,846 mengindikasikan bahwa variabel independen (*Service Quality*, *Customer satisfaction*, *Perceived Value* dan *Corporate Image*) yang dimasukkan dalam model penelitian mampu menjelaskan sekitar 84,6% dari variasi yang terjadi dalam variabel terikat (*trust*) dimana sisanya 15,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tergambar pada model penelitian. Secara umum, semakin tinggi nilai R-Square, semakin besar kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Selain itu *Customer Loyalty* sebagai variabel terikat dipengaruhi oleh variabel *Trust* secara moderat dengan nilai R-Square sebesar 0,843. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel *Customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *trust* sebesar 84,3% dan sisanya sebesar 15,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tergambar pada model penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Hipotesis diuji melalui evaluasi nilai *T-statistics* dan *P-values* pada relasi antar variabel yang menjadi fokus hipotesis. Hipotesis dianggap terdukung jika koefisien jalur menunjukkan hasil yang sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan sebelumnya, dan jika nilai *T-statistics* melebihi ambang batas T-tabel, yaitu 1,96. Selain itu, *P-values* mencerminkan probabilitas

kesalahan yang mungkin terjadi dari hasil analisis statistik. Tingkat alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10%.

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Original Sample	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
H1. SQ ->TST	0,301	2,836	0,002	Hipotesis didukung
H2. SAT -> TST	0,042	0,270	0,393	Hipotesis tidak didukung
H3. CPV -> TST	0,292	4,279	0,000	Hipotesis didukung
H4. IMG -> TST	0,380	3,388	0,000	Hipotesis didukung
H5. SQ -> LTY	0,127	1,081	0,140	Hipotesis tidak didukung
H6. SAT -> LTY	0,041	0,248	0,402	Hipotesis tidak didukung
H7. CPV -> LTY	0,196	1,733	0,042	Hipotesis didukung
H8. IMG -> LTY	0,414	2,824	0,002	Hipotesis didukung
H9. TST -> LTY	0,219	1,608	0,054	Hipotesis didukung

Sumber: Data hasil olahan penelitian (2023)

Hasil uji statistik tersebut menunjukkan bahwa dari kesembilan hipotesis, terdapat 3 hipotesis yang tidak didukung dimana nilai t-statistik *service quality* bernilai 1,081 terhadap *customer loyalty* dimana hasil tersebut dibawah 1,96 dan p-values bernilai 0,140 yang lebih besar dari 0,05. Nilai t-statistik *Customer satisfaction* bernilai 0,270 terhadap *trust* dimana hasil tersebut dibawah 1,96 dan p-values bernilai 0,393 yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, Nilai t-statistik *Customer satisfaction* bernilai 0,248 terhadap *Customer Loyalty* dimana hasil tersebut dibawah 1,96 dan p-values bernilai 0,402 yang lebih besar dari 0,05.

**Pengujian Hipotesis H1 (Service Quality berpengaruh positif terhadap Trust)**

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis pertama ini didukung hasilnya dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,301 dimana t-statistic sebesar 2,836 dan p-values sebesar 0,002. Dari hasil ini, maka dapat dinyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Trust*. *Service quality* dari bank BCA dapat meningkatkan rasa *trust* bagi nasabah Indonesia.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari variabel yang serupa yaitu penelitian dari Prabowo (2023) yang menggunakan 360 responden pada industri Tour & Travel. Penelitian Prabowo menjelaskan bahwa Semakin baik kepercayaan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin tinggi rasa loyalitas terhadap perusahaan. Hal ini sama seperti penelitian yang berjudul “*Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry*” dari Ofori (2018) yang menggunakan 565 sampel penelitian dan penelitian dari Hasiri dan Afghampur (2016) yang berjudul “*Investigation of the Factors Affective on the Loyalty of Customers in Banking Industry in the Framework of the Model of Personality Characteristics of Personnel (Case Study: Sepah Bank in Mazandaran Province)*” dengan sampel sebanyak 396 responden.

Beberapa penelitian tersebut menginvestigasi adanya pengaruh positif yang kuat dari *service quality* terhadap *trust*. Keyakinan konsumen terhadap Bank BCA terbentuk saat kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan dapat memenuhi apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan diharapkan oleh konsumen. Untuk membangun kepercayaan ini, BCA harus konsisten dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, serta terus menjaga kualitas layanan yang diberikan.

**Pengujian Hipotesis H2 (Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Trust)**

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan, hipotesis kedua yang diajukan tidak mendapatkan dukungan empiris, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,042. Analisis statistik menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar 0,270 dengan nilai p-values sebesar 0,393. Hasil ini menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki dampak yang relatif kecil terhadap *Customer Loyalty*. Lebih lanjut, dapat disimpulkan bahwa

tingkat pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank BCA cenderung rendah, dengan tidak adanya dukungan signifikan terhadap rasa loyalitas nasabah.

Penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Omoregie (2019), yang menyatakan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Nasabah yakin bahwa penyedia jasa layanan memiliki kompetensi yang tinggi dalam menyediakan layanan mereka (Leninkumar, 2017).

Alasan ketiadaan dukungan terhadap H2 dalam penelitian ini dapat dipahami dari respons kuesioner nasabah yang menunjukkan penilaian "tidak setuju" dan "netral" terhadap pernyataan yang menggali tingkat kepuasan yaitu "saya merasa sangat puas dalam menggunakan BCA" serta "saya merasa senang dalam menggunakan BCA". Nasabah terus menggunakan produk dan jasa Bank BCA namun sampai di suatu batas telah tidak menjadikan hal kepuasan dan rasa senang menjadi tolak ukuran *trust* mereka terhadap BCA

### ***Pengujian Hipotesis H3 (Customer Perceived Value berpengaruh positif terhadap trust)***

Berdasarkan hasil penelitian, *Perceived Value* yang diperoleh nasabah bank BCA dapat meningkatkan rasa *trust* bagi nasabah. Hasil pengujian hipotesis ketiga didukung dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,292 dimana t-statistic sebesar 4,279 dan p-values sebesar 0,000. Dari hasil ini, maka dapat dinyatakan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2023) yang menggunakan 360 responden pada industri Tour & Travel dan penelitian Chen (2012) yang menjelaskan terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *trust* pada penelitiannya yang berjudul "*The influence of perceived value and trust on online buying intention*" dengan 238 responden. Ketika nasabah memperoleh *value* dari produk yang dia beli, maka akan memicu munculnya kepercayaan (Rasheed & Abadi, 2014).

### ***Pengujian Hipotesis H4 (Corporate Image berpengaruh positif terhadap trust)***

Berdasarkan hasil penelitian, *Corporate Image* dari bank BCA dapat meningkatkan rasa *trust* bagi nasabah. Pengujian hipotesis keempat ini didukung hasilnya dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,380 dimana t-statistic sebesar 3,388 dan p-values sebesar 0,000.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jap dan Keni (2023) dalam judul penelitiannya yaitu "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kesetiaan Nasabah: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi" dengan 163 responden nasabah bank. Selain penelitian dari Jap dan Keni, ada penelitian yang ikut mendukung hasil pengujian yaitu penelitian dari Widiastuti (2020) dan Hendy dan Keni (2019) yang menjelaskan bahwa *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *trust*. Penelitian tersebut masing-masing meneliti industri yang berbeda yaitu industri perhotelan dan usaha Kopi.

Saat pelanggan menyadari bahwa suatu lembaga perbankan memiliki reputasi yang baik, mereka cenderung untuk terus memilih bank tersebut sebagai tempat penyimpanan uang mereka. Hal ini disebabkan oleh citra perusahaan yang mencerminkan berbagai elemen perusahaan, termasuk manajemen perusahaan.

### ***Pengujian Hipotesis H5 (Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty)***

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis kelima pada penelitian ini tidak didukung hasilnya. Dapat dinyatakan bahwa variabel *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* pada produk atau jasa Bank BCA di Indonesia.

Hasil tersebut dijelaskan pada nilai P-values sebesar 0,140 dimana nilai tersebut > 0.10. Nilai *path coefficient* bernilai 0,127 dengan T-statistik bernilai 1,081. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Dimas Aditya et al., (2021) dan Kiran and Diljit (2012) yang menyatakan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Alasan tidak didukungnya H5 pada penelitian ini adalah terlihat dari hasil kuesioner nasabah yang mengisi nilai tidak setuju dan netral pada pernyataan SQ3 dan SQ5 yang

menanyakan tentang *service quality* yaitu “Bank BCA selalu memberikan informasi terupdate mengenai suku bunga, biaya atau penawaran khusus lainnya” dan “Jam Operasional BCA telah sesuai”. Dari kedua poin tersebut, nasabah tidak merasa akan loyal dengan variabel yang ada yaitu informasi update dan jam operasional.

***Pengujian Hipotesis H6 (Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty)***

Hasil penelitian pada hipotesis 6 menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* tidak didukung. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan bukan variabel yang penting dalam membentuk loyalitas nasabah dalam bank BCA. Hal ini terlihat dari nilai *Original sampel* sebesar 0,041, nilai *T-statistic* sebesar 0,248 dan nilai *P-values* sebesar 0,402.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Prabowo (2023) dan Djayaprana (2021). Alasan tidak didukungnya H6 pada penelitian ini adalah terlihat dari hasil kuesioner nasabah yang mengisi nilai tidak setuju dan netral pada pernyataan yang menanyakan tentang kepuasan yaitu “saya merasa sangat puas dalam menggunakan BCA” serta “saya merasa senang dalam menggunakan BCA”

Nasabah terus menggunakan produk dan jasa Bank BCA namun sampai di suatu batas telah tidak menjadikan hal kepuasan dan rasa senang menjadi tolak ukur loyalitas mereka terhadap BCA. Konsumen BCA yang telah loyal tidak memandang kepuasan sebagai hal yang penting karena nasabah telah memahami BCA akan selalu memberikan pelayanan terbaik mereka sesuai dengan kebutuhan nasabah.

***Pengujian Hipotesis H7 (Customer Perceived Value berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty)***

Pada pengujian ini, hipotesis ketujuh ini didukung hasilnya dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,196 dimana *t-statistic* sebesar 1,733 dan *p-values* sebesar 0,042. Dari hasil ini, maka dapat dinyatakan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Semakin tinggi nilai yang diciptakan bagi nasabah Bank BCA maka tingkat loyalitas juga akan semakin baik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambalao et al (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Service Quality*, *Corporate Image* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* di Rumah Sakit Advent Manado “ dengan jumlah responden sebanyak 237. Selain itu, penelitian dari Meryawan et al (2022) yang berjudul “*Perceived Value* pada *Customer Loyalty*: Peran Mediasi *Customer Engagement* (Studi Kasus Konsumen Trika Media *Internet Access*)” dengan 280 responden menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *customer loyalty*. *Perceived value* yang tinggi dapat menjadi pemicu bagi pelanggan untuk tetap setia terhadap merek atau produk tertentu. Jika konsumen merasa bahwa produk atau layanan tersebut memberikan nilai yang baik, konsumen akan cenderung kembali untuk melakukan pembelian di masa mendatang.

***Pengujian Hipotesis H8 (Corporate Image berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty)***

Hasil penelitian pada hipotesis H8 menunjukkan bahwa *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* didukung. Hal ini terlihat dari nilai *Original sampel* sebesar 0,414, nilai *T-statistic* sebesar 2,824 dan nilai *P-values* sebesar 0,002.

Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karinda dan Susilowati (2022), Fadli et al (2023) dan Ogba dan Tan (2009) yang menyebutkan bahwa hasil penelitian empiris menggambarkan korelasi antara citra dan loyalitas adalah signifikan. Penelitian diatas menguji subjek penelitian yang berbeda-beda. Penelitian dari Karinda menguji pengaruh *Image* dari Natasha Skin Clinic di Sidoarjo dengan 89 responden, Penelitian dari Fadli et al menguji PT

Perkebunan Nusantara V di Pekanbaru menggunakan 50 sampel serta penelitian dari Ogba dan Tan menguji perusahaan teknologi di China.

Citra perusahaan yang positif menciptakan fondasi kuat untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap merek atau perusahaan dipengaruhi oleh citra yang terbentuk dari berbagai faktor, dan ini memiliki peran penting dalam membentuk tingkat loyalitas yang tinggi dari pelanggan.

### ***Pengujian Hipotesis H9 (Trust berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty)***

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, variabel *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini ditunjukkan pada hasil penelitian dimana nilai *Original sample* sebesar 0,219, *T-statistic* dan *P-values* berturut-turut bernilai 1,608 dan 0,054. *Trust* dari pelanggan mampu menciptakan rasa loyalitas nasabah terhadap bank BCA.

Penelitian yang dilakukan oleh Cardoso et al (2022) menjelaskan hal serupa dimana kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Cardoso menguji hubungan kepercayaan terhadap loyalitas pada *retail chain* di Brazilia Utara dengan responden 210 sampel. Meskipun dari industri yang berbeda, namun hal ini dapat mencerminkan hasil yang sama dengan pengujian yang saat ini dilakukan. Kepercayaan tersebut erat kaitannya dengan pengalaman-pengalaman positif yang diperoleh dari pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Närvänen et al (2020) yang membahas mengenai *Framework* dari loyalitas konsumen dan penelitian Prabowo (2023) yang meneliti 360 responden pada industri Tour & Travel.

Kepercayaan yang kuat pada perusahaan dan layanannya akan menginspirasi konsumen untuk tetap setia. Ini tercermin dalam penilaian *trust* yang tinggi, dimana konsumen merasa penyedia layanan dapat dipercaya, jujur, dan dapat memenuhi komitmennya. Hal ini sejalan dengan indikator loyalitas yang mengilhami pelanggan untuk kembali menggunakan layanan dari Bank BCA.

### **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *Customer satisfaction*, *Perceived value* dan *Corporate image* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi. Dari sembilan hipotesis pada penelitian ini, semua hipotesis didukung terkecuali hipotesis H2 (Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Trust*), H5 (Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*) dan H6 (*Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* memiliki nilai *path coefficient* yang paling tinggi yaitu 0,414 diikuti oleh hubungan antara *Corporate image* terhadap variabel *trust* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,380. Nilai *Path Coefficient* terendah berada pada hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *customer loyalty* yaitu sebesar 0,041.

Pada model penelitian ini, keempat variabel bebas (*service quality*, *Customer satisfaction*, *Perceived value* dan *Corporate image*) berpengaruh positif pada variabel *trust* dan *customer loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa melalui *service quality*, *Customer satisfaction*, *Perceived value* dan *Corporate image* yang baik maka akan memberikan peningkatan pada rasa *trust* dan *customer loyalty*.

Ketiga Hipotesis yang tidak didukung yaitu hipotesis H2 (Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Trust*), H5 (Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*) dan H6 (*Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*) dengan masing-masing nilai *p-values* yang lebih dari 0.1% dimana pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai paling besar yaitu 0,402. Ketiga hubungan tersebut tidak secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dan rasa loyalitas konsumen di Bank BCA.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut; (1) variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Trust* nasabah bank BCA di DKI Jakarta, (2) penelitian ini tidak mendukung hubungan Variabel *Customer Satisfaction* terhadap variabel *Trust* nasabah bank BCA di DKI Jakarta, (3) variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Trust* nasabah bank BCA di DKI Jakarta, (4) variabel *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Trust* nasabah bank BCA di DKI Jakarta, (5) penelitian ini tidak mendukung hubungan Variabel *Service Quality* terhadap variabel *Customer Loyalty* nasabah bank BCA di DKI Jakarta, (6) penelitian ini tidak mendukung hubungan Variabel *Customer Satisfaction* terhadap variabel *Customer Loyalty* nasabah bank BCA di DKI Jakarta, (7) variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* nasabah bank BCA di DKI Jakarta, (8) variabel *Corporate Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* nasabah bank BCA di DKI Jakarta, dan (9) variabel *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* nasabah bank BCA di DKI Jakarta.

### BIBLIOGRAFI

- 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*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Ambalao, S., Walean, R., Roring, M., & Rihi, M. L. (2022). Pengaruh Service Quality, Corporate Image dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction di Rumah Sakit Advent Manado. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(2), 853. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.2.853-878.2022>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A. A., & Chandra, J. (2019). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking*, 26(5), 1533–1549. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0212>
- Chen, H. (2012). The influence of perceived value and trust on online buying intention. *Journal of Computers*, 7(7), 1655–1662. <https://doi.org/10.4304/jcp.7.7.1655-1662>
- Dimas Aditya, M., Saidani, B., & Febrilia, I. (2021). *Pengaruh Service Quality dan Trust Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Intervening pada Aplikasi Jasa Kesehatan X* (Vol. 2, Issue 3).
- Djayapranata, G. F. (2021). *Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linear dengan Loyalitas Konsumen: Analisis pada Restoran Cepat Saji di Indonesia*.
- 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. <https://doi.org/10.14710/jab.v12i1.46288>
- Hasan, H., Kiong, T. P., & Ainuddin, A. (2014). Effects of Perceived Value and Trust on Customer Loyalty towards Foreign Banks in Sabah, Malaysia. In *GJETeMCP) An Online International Research Journal* (Vol. 1, Issue 2). Marketing and Consumer Psychology. [www.globalbizresearch.org](http://www.globalbizresearch.org)

- Hasiri, S. M. A., & Afghanpour, M. (2016). Investigation of the Factors Affective on the Loyalty of Customers in Banking Industry in the Framework of the Model of Personality Characteristics of Personnel (Case Study: Sepah Bank in Mazandaran Province). *Procedia Economics and Finance*, 36, 490–501. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30072-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30072-7)
- Jap, J., & Keni. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kesetiaan Nasabah: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(2), 257–271. <https://doi.org/10.35760/eb.2023.v28i2.7642>
- Karinda, A. I., & Susilowati, L. (2022). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Pengaruh Service Quality Dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty Pada Natasha Skin Clinic Sidoarjo 1*. <https://doi.org/10.31604/jips.v9i1.2022.200-207>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Meryawan, W., Gde, T., Wijaya, A., Suryawan, K., & Handayani, M. M. (2022). *Perceived Value pada Customer Loyalty: Peran Mediasi Customer Engagement (Studi Kasus Konsumen Trika Media Internet Access)*. 14(2).
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(8), 825–843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>
- Nguyen, N. , & L. G. (2016). Corporate Image and Corporate Reputation in Costumers' Retention Decision in Services. . *Jurnal Retail Dan Jasa* , 9, 227–239.
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. In *Source: The Journal of Marketing* (Vol. 49, Issue 4).
- Parasuraman Unrversrty Of Miami, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). *Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria Principal, Partners for Service Excellence* (Vol. 70, Issue 3).
- Prabowo, A. (2023). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Trust, Customer Satisfaction Terhadap Loyalty Di Patuna Tour & Travel. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, 298–304. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.080>
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An Integrative Model Of Organizational Trust: Past, Present, And Future. In *Academy of Management Review* (Vol. 32, Issue 2).
- Sharma, R., & Joshi, R. (2022). The effect of bank reputation on loyalty – the moderating role of bank type. *South Asian Journal of Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-09-2020-0331>
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2020). Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 66–80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>
- Widiastuti, P. (2020). Pengaruh Corporate Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Hotel The Lovina Bali. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(2).

**Copyright holder:**

Sherly Marcheline, Lamhot Henry Pasaribu (2024)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

