

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI KCP Unit Purwareja Klampok-Banjarnegara)

Maria Rosalia Ayuningrum^{1*}, Eny Yuniriyanti^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang, Jawa Timur, Indonesia
Email : eny.yuniriyanti@unmer.ac.id (*correspondent author)

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine: (1) The effect of service quality on customer loyalty (2) The effect of corporate image on customer loyalty (3) The influence of service quality and corporate image on customer loyalty. The research method uses a quantitative approach with primary data collection techniques in the form of a closed questionnaire. The sampling technique used is purposive, the number of samples is 62 respondents. The data quality test uses validity and reliability tests and normality tests. While the hypothesis test is done by multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that service quality and company image partially affect customer loyalty and service quality and company image simultaneously affect customer loyalty. Variables of service quality and company image affect loyalty by 76.6%.

Key words:

Quality of service, corporate image, loyalty

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui : (1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah (2) Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah (3) Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa kuesioner tertutup. Teknik sampling yang digunakan purposive, jumlah sampel adalah 62 orang responden. Uji kualitas data menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta uji normalitas. Sedangkan uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempengaruhi loyalitas sebesar 76,6%.

PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Bank sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang memiliki uang maupun masyarakat yang memerlukan uang untuk memenuhi kebutuhannya. Bank sebagai lembaga intermediasi keuangan, berperan dalam memobilisasi dan mengalokasikan simpanan (Oppusunggu & Dwipasari, 2021). Bank memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian suatu negara maupun masyarakat luas (Suretno & Bustam, 2020)

Bank adalah bisnis kepercayaan. Ketika kepercayaan itu hilang, bank akan kolaps dan mati. Hilangnya kepercayaan masyarakat terhadap sebuah bank tidak hanya akan mematikan

bisnis bank tersebut, tetapi juga bisa menggulung seluruh industri perbankan. Demikian sebaliknya, ketika kepercayaan masyarakat masih dimiliki oleh sebuah bank, maka bank tersebut punya peluang untuk tumbuh (Redjalum,2020)

Loyalitas menurut Griffin (2010:04), adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Pelanggan yang loyal dalam keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor - faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkatan harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang akan dibeli telah memenuhi harapan dan kebutuhannya. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah :(1) Kualitas Pelayanan (Zeithaml, Berry dan Parasuraman(dalam Thurau, 2002). (2). Citra Perusahaan (Aydin dan Ozer,2005). Menurut Kotler & Keller(2013) citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Citra suatu bank bisa berasal dari nama perusahaan, bentuk bangunan kantornya, variasi produk dan layanan serta kesan akan kualitas dari karyawannya dalam menjalin hubungan dengan nasabah, Pelanggan akan melakukan penilaian terhadap atribut tersebut dengan cara melihat, mendengar dan merasakan, kemudian hasil dari kegiatan tersebut akan dibandingkan dengan informasi yang telah diperoleh sebelumnya dari pelanggan yang lain untuk kemudian dijadikan dasar dalam melakukan evaluasi terhadap perusahaan tersebut. Citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan (Triandewo & Yustine, 2020)

Kualitas layanan merupakan faktor yang paling dominan dalam pelayanan , nasabah yang merasakan kualitas layanan yang baik, maka nasabah akan merasa puas dan percaya terhadap kinerja dalam bank tersebut. Menurut Tjiptono (2012) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (Friyatna et al.,2021) Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012), kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Dimensi Kualitas Pelayanan Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011) adalah : Berwujud, Empati , Keandalan , Keresponsifan dan Keyakinan. Menurut Garvin dalam Tjiptono (2012), ada lima perspektif kualitas (1) Transcendental Approach Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dan exposure berulang kali (repeated exposure).(2) Product-Based Approach Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.(3) User-Based Approach Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (eyes of the beholder), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (maximum satisfaction) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.(4) Manufacturing-Based Approach. Perspektif ini bersifat supply-based dan lebih berfokus pada praktik-praktik perkerjasama

dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (conformance to requirements). (5) Value-Based Approach. Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (value) dan harga (price), sehingga produk yang memiliki kualitas paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (best-buy). Tujuan penelitian adalah mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempengaruhi loyalitas nasabah

Hipotesis

- H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
H₂ : Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
H₃ : Kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

METODE

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif yaitu, jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat atau pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) dan Citra Perusahaan (X₂) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Populasi dan Sampel

Nasabah di Bank BNI Kcp Unit Purwareja Klampok Banjarnegara dengan karakteristik nasabah yang menabung selama 6 bulan.

Teknik Pengumpulan Data : Kuisioner dan dokumentasi

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Pelayanan (X₁) : Pelayanan nasabah adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tak langsung. Indikator: Tangible, Emphaty, Realibility, . Responsiveness, Assurance.

Citra Perusahaan (X₂) : Citra merupakan konstruksi mental seseorang yang diperolehnya dari hasil pergaulan atau pengalaman atau merupakan interpretasi, reaksi, persepsi atau perasaan dari seseorang terhadap apa saja yang berhubungan dengannya. Indikator: Personality, Reputation, Value, Corporate Identity

Loyalitas (Y) : Loyalitas adalah komitmen yang dilakukan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa yang dipilih secara konsisten dengan kurun waktu yang cukup lama dan ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Indikator (1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain. (2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran (3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian jasa (4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

Skala Pengukuran menggunakan skala ordinal dan pemberian skor dengan skala likert

Pengujian Kualitas Data : (1) Uji Validitas (2) Uji Reliabilitas (3) Uji Normalitas

Pengujian Hipotesis : (1) Uji F , (2) Uji t

Teknik Analisis Data: Analisis Regresi Linear Berganda $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$

Dimana : Y = Loyalitas Nasabah, X₁ = Kualitas Pelayanan, X₂ = Citra Perusahaan

HASIL DAN PEMBAHASAN (RESULT AND DISCUSSION)

Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

No	Item	Nilai sig.	$\alpha = 0,05$	Keterangan
1	X _{1.1}	0,000	0,05	Valid
2	X _{1.2}	0,000	0,05	Valid
3	X _{1.3}	0,000	0,05	Valid
4	X _{1.4}	0,000	0,05	Valid
5	X _{1.5}	0,000	0,05	Valid
6	X _{1.6}	0,000	0,05	Valid
7	X _{1.7}	0,000	0,05	Valid
8	X _{1.8}	0,000	0,05	Valid
9	X _{1.9}	0,000	0,05	Valid
10	X _{1.10}	0,000	0,05	Valid
11	X _{1.11}	0,000	0,05	Valid
12	X _{1.12}	0,000	0,05	Valid
13	X _{1.13}	0,000	0,05	Valid
14	X _{1.14}	0,000	0,05	Valid
15	X _{1.15}	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur kualitas pelayanan menghasilkan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dengan demikian semua item variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan (X_2)

No	Item	Nilai sig.	$\alpha = 0,05$	Keterangan
1	X _{2.1}	0,000	0,05	Valid
2	X _{2.2}	0,000	0,05	Valid
3	X _{2.3}	0,000	0,05	Valid
4	X _{2.4}	0,000	0,05	Valid
5	X _{2.5}	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 2 disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur variabel citra perusahaan menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian semua item untuk variabel citra perusahaan dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y)

No	Item	Nilai sig.	$\alpha = 0,05$	Keterangan
1	Y ₁	0,000	0,05	Valid
2	Y ₂	0,000	0,05	Valid
3	Y ₃	0,000	0,05	Valid
4	Y ₄	0,000	0,05	Valid
5	Y ₅	0,000	0,05	Valid
6	Y ₆	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 3 disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur variabel loyalitas nasabah menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian semua item untuk variabel loyalitas nasabah valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach Alpha	N of items	Nilai Kritik	Hasil Uji
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,906	15	0,60	Reliabel
Citra Perusahaan (X_2)	0,855	5	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0,744	6	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4. ketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* untuk ketiga variabel penelitian yang di teliti menunjukkan hasil yang beragam $> 0,60$. dimpulkan bahwa alat ukur atau instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59029282
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.045
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 5. Diatas, diperoleh (*Asymp.sig*) sebesar $0.20 > 0,05$ di simpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510.584	2	255.292	97.635	.000 ^b
	Residual	154.271	59	2.615		
	Total	664.855	61			

a. Dependent Variable: loyalitas (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan (X_2), Kualitas Pelayanan (X_1)

Sumber: Data primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji pada tabel 6 dapat diketahui nilai probabilitas sig $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif/signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Analisis regresi berganda Berdasarkan tabel 6 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y = 5.054 + 0,123 X_1 + 0,590 X_2 + e$$

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.054	1.500		3.369	.001
Kualitas Pelayanan (X ₁)	.123	.032	.300	3.798	.000
Citra Perusahaan (X ₂)	.590	.071	.660	8.350	.000

Sumber: Data primer, diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui nilai sig. untuk kualitas pelayanan sebesar 0,000 < 0,05) dapat disimpulkan bahwa bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif (signifikan) terhadap loyalitas nasabah dan nilai sig. untuk Citra perusahaan sebesar 0,000 < 0,05 dapat disimpulkan bahwa bahwa Citra perusahaan berpengaruh positif (signifikan) terhadap loyalitas nasabah.

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hidayat (2009) jika seorang nasabah memutuskan loyal memerlukan waktu yang cukup untuk menikmati atau mengkonsumsi kualitas pelayanan yang menurut bank sudah ditingkatkan kualitasnya. Jika seorang nasabah sudah menikmati dan puas maka nasabah akan loyal pada bank tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas nasabah di BNI Kcp Unit Purwareja Klampok, karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik yang merupakan suatu *profit strategi* untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari perpindahannya pelanggan yang ada dengan menciptakan keunggulan khusus yang mampu memikat pelanggan agar tetap loyal.

Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Citra perusahaan yang baik maka akan meningkatkan reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan sehingga akan meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhadri (2016) yang menyatakan bahwa jika citra perusahaan adalah baik di mata nasabah maka akan membuat nasabah tersebut menjadi lebih percaya terhadap perusahaan sehingga menghasilkan loyalitas nasabah menjadi tinggi.

Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik yang merupakan suatu profit strategi untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari berpindahannya pelanggan yang ada dengan menciptakan keunggulan khusus yang mampu memikat pelanggan agar tetap loyal dan citra perusahaan yang baik maka akan meningkatkan reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan sehingga akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Suherly (2013) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Normasari et al., 2013) (Tumbuan *et al.*, 2014)

Berdasarkan hasil uji koefisien Determinan secara parsial diketahui bahwa nilai R² (Square) 0,760 sama dengan 76,0%. Hal ini menunjukkan berarti bahwa sebesar 76,0% loyalitas nasabah di BNI KCP Unit Purworejo Klampok dipengaruhi variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Sedangkan sisanya 24% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dafid Ferman (2019) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara parsial terhadap loyalitas nasabah di BNI Syariah Cabang Kusumenegara Yogyakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uji statistik yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di BNI KCP Unit Purwareja Klampok-Banjarnegara, dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, Burhan. (2004). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Friyatna, Ardi, Syarif Hidayatullah, Yusaq Tomo Ardianto. (2021). The Influence Of Management Information Systems And Public Service Performance On The User Satisfaction Index With Service Quality Mediator At The Office Of Communication And Information Technology In Blitar. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 10 (11), 44-51.
- Gempur, Santoso. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Griffin, Jill. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat, Rahmad. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. Vol.11, No.1, 59-72
- Ikatan Bankir Indonesia (IBI) dan Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP).2014. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Indah, Altje, dan Hendra. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Bni (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado. *Jurnal EMBA Vol.5 No.3, Hal.3210-3219*. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent : Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada,

- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen pemasaran*. Jilid kedua. (10th ed). Jakarta: Prenhallindo.
- Melisa, Joyce Lopian dan Moniharapo. (2015). Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Sekolah Mengemudi Melati Di Manado. *Jurnal EMBA, Vol.2 No.3, Hal. 1150-1161*.
- Oppusunggu, L. S., & Dwipasari, L. (2021). Factor Affecting Bank Profitability of BUKU 1 and BUKU 2. *Jurnal keuangan dan Perbankan*, 25(4), 955-969. <https://doi.org/10.26905/jdkp.v25i4.6445>
- Sumandi, Iman Mulyana Dwi. (2017). *Citra Perusahaan (Seri Manajemen Pemasaran)*. Ebook. diakses pada hari Sabtu, tanggal 14 Oktober 2017.
- Suhardi. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah *Berasurani Coopetition. Vol VII, Nomor 1, Maret 2016, 59-67*
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 1-9.
- Suretno, S., & Bustam, B. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(01), 1. <https://doi.org/10.30868/ad.v4i01.752>
- Triandewo, M. A., & Yustine, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13-24. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>
- Tumbuan, W., Kawet, L., & Pontoh, M. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 285-297.
- Tjokrowibowo, Laura. (2013). Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi Pt. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume XII. No. 2*.