

Peran *customer satisfaction* sebagai mediasi antara *service quality* dan *corporate image* terhadap *customer loyalty* (Studi pada nasabah tabungan bima Bank Jateng Capem Sampangan)

Hernowo Hardyas Wibisono ¹, Endang Tjahjaningsih²

^{1,2} Magister Manajemen, Universitas Stikubank Semarang

Abstrak

Dalam penelitian ini menganalisa adanya peran *customer satisfaction* sebagai mediasi antara *service quality* dan *corporate image* terhadap *customer loyalty*. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Tabungan Bima Bank Jateng Capem Sampangan, dengan teknik purposive sampling yang diikuti kriteria minimal 2 tahun telah menjadi nasabah Bank Jateng Capem Sampangan. Pada penelitian ini menggunakan instrument kuesioner. Untuk analisis menggunakan model regresi linier berganda dan uji mediasi menggunakan sobel test. Hasil penelitian menunjukkan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *service quality* dan *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Customer satisfaction* juga memediasi sempurna antara *service quality* terhadap *customer loyalty*, serta memediasi sempurna antara *corporate image* terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *Service quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstract

This study analyzes the role of customer satisfaction in mediating between service quality and corporate image on customer loyalty. The population in this study were customers of Bima Savings Bank Jateng Capem Sampangan, with a purposive sampling technique followed by a minimum of 2 years of being a customer of Bank Jateng Capem Sampangan. This study used a questionnaire instrument. For analysis using multiple linear regression model and mediation test using Sobel test. The results of the study show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. corporate image has a positive and significant effect on customer satisfaction. service quality and corporate image have a positive and significant effect on customer loyalty. customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction also mediates perfectly between service quality and customer loyalty and between corporate image and customer loyalty.

Keywords: *Service quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

Copyright (c) 2023 Hernowo Hardyas Wibisono

 Corresponding author :

Email Address : hernowohardyaswibisono@gmail.com

PENDAHULUAN

Untuk bisa menciptakan sebuah loyalitas terhadap pelanggan, terutama bank, tentu tidak mudah. Para nasabah dihadirkan berbagai banyak pilihan bank yang ada, sehingga tentunya setiap bank berkompetisi dengan berbagai cara untuk bisa

mempertahankan nasabah agar bisa terus menggunakan jasa mereka. Menurut Shankar & Jebarajakirthy (2019), nasabah yang loyal merupakan asset bagi sebuah perusahaan, dan dalam konteks perbankan, loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk mengunjungi bank dan menggunakan serta memanfaatkan layanan perbankan yang diberikan lalu setelah itu, menyebarkan berita positif kepada orang lain mengenai layanan perbankan tersebut. Bahkan di era digital saat ini, tersedia banyak *platform* sosial media, sehingga para pelanggan yang setia sering menceritakan hal yang positif yang mereka rasakan ketika mendapat pelayanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan melalui akun yang mereka miliki.

Melihat situasi cepatnya sebuah informasi di terima antar pelanggan saat ini, tentunya bank harus bisa memahami situasi ini agar bisa terus meningkatkan pelayanan terbaik, karena kompetisi antar bank sangat ketat mengingat bank di Indonesia sendiri itu banyak. Perusahaan yang baik, akan mengukur kepuasan pelanggan dengan teratur dimana perusahaan memahami itu adalah salah satu kunci untuk dapat mempertahankan pelanggan yang loyal (Kotler & Keller, 2016). Umumnya para pelanggan yang sangat puas merasa tetap setia lebih lama, dan jika perusahaan meluncurkan produk baru pelanggan akan membeli banyak, serta berbicara baik pada orang lain mengenai perusahaan dan juga produknya. Kualitas pelayanan dan juga citra dari perusahaan adalah salah satu alat utama untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, dimana dalam citra perusahaan berkaitan dengan atribut fisik dan juga perilaku perusahaan yang memberikan kesan kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang yang berinteraksi dengan perusahaan. (Darmawan, 2018).

Beberapa peneliti berpendapat berbeda mengenai pengaruh dari *service quality* dan *corporate image* terhadap *customer loyalty*. Apriyanti et al., (2017), menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Begitu juga dengan Özkan et al., (2020), yang berpendapat bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Namun hasil penelitian berbeda datang dari Abror et al., (2020), yang menyatakan *service quality* tidak signifikan berpengaruh pada *customer loyalty*. Darmawan (2018), berpendapat bahwa *corporate image* memiliki peran besar dalam mempengaruhi *customer loyalty*. Sedangkan menurut Omoregie et al., (2019), *corporate image* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

Tabel 1. Jumlah nasabah tabungan Bima Bank Jateng Capem Sampangan

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	4.180
2019	4.509
2020	4.933
2021	4.843

Sumber : Data Internal Bank Jateng Capem Sampangan (2021)

Tabel 2
Corporate Image Index 2020
Kategori Bank Pembangunan Daerah (BPD)

Perusahaan	CII 2020	Keterangan
------------	----------	------------

PT. Bank Pembangunan Daerah Jakarta Raya (Bank DKI)	2.854	The Best
PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur	1.805	Excellence
PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara	0.570	
PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah	0.391	
PT. Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur dan Utara (Kaltimara)	0.207	
PT. Bank Pembangunan Daerah Riau Kepri	0.161	

Sumber : (Noer, 2020)

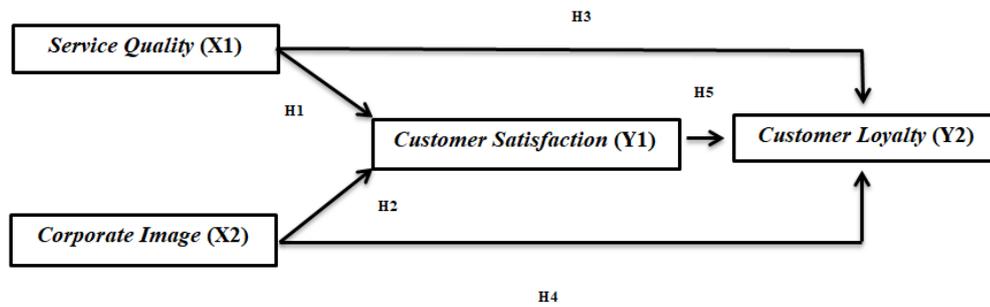
Ditengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat, tentu masing-masing perusahaan mencari cara agar bisa tangguh dalam menghadapi kompetisi mempertahankan konsumen. Dalam tabel 1 terlihat bahwa jumlah nasabah Tabungan Bima pada Bank Jateng Capem Sampangan, mengalami penurunan pada tahun 2021 dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Selain itu pada tabel 2 merupakan tabel mengenai index *corporate image* tahun 2020 dalam kategori Bank Pembangunan Daerah, yang dimana pada tabel tersebut indeks mengenai *corporate image* PT Bank Jateng masih tertinggal dari PT. Bank DKI dan Pt. BPD Jawa Timur. Dalam hal ini yang perlu dilakukan oleh manajemen PT. Bank Jateng terutamanya Capem Sampangan adalah dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan citra dari PT Bank Jateng agar bisa memuaskan para nasabah sehingga para nasabah akan loyal dalam menggunakan produk jasa dari Bank Jateng.

METODOLOGI

Sumber data yang ada pada penelitian ini adalah sumber data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan pada 100 responden yang telah ditentukan . Populasi pada penelitian ini yaitu nasabah tabungan Bima Bank Jateng Capem Sampangan dengan metode *purposive sampling* dimana kriterianya yang telah menjadi nasabah selama minimal 2 tahun. Terdapat beberapa hipotesis yang dibangun pada penelitian ini diantaranya :

- H1 : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- H2 : *Corporate image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*
- H3 : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
- H4: *Corporate image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
- H5: *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
- H6: *Customer satisfaction* dapat memediasi antara *service quality* dan *customer loyalty*.
- H7: *Customer satisfaction* dapat memediasi antara *corporate image* dan *customer loyalty*.

Berikut adalah model penelitian yang ada pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Terlihat dari tabel 3 yang menunjukkan bahwa 61% responden berjenis kelamin wanita, dengan mayoritas usia antara 38-44 tahun sebanyak 33%, sebagian besar pekerjaannya adalah PNS sebanyak 37% responden, dengan pendidikan terakhir 60% diantaranya adalah sarjana, dan memiliki pendapatan perbulan > Rp. 5.000.000 sebanyak 48%, serta para responden telah lebih dari 3 tahun menjadi nasabah Bank Jateng Capem Sampangan sebanyak 64%.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Keterangan	Presentase
Jenis Kelamin:	
1. Pria	39
2. Wanita	61
Total	100
Usia:	
1. 17-23 Tahun	2
2. 24-30 Tahun	6
3. 31-37 Tahun	20
4. 38-44 Tahun	33
5. 45-50 Tahun	25
6. >50 Tahun	14
Total	100
Pekerjaan :	
1. Pelajar/Mahasiswa	2
2. Swasta	12
3. TNI/POLRI	9
4. PNS	37
5. Karyawan	19
6. Wiraswasta	21
Total	100
Pendidikan terakhir:	
1. SD	0
2. SMP	0
3. SMA	20
4. Diploma	15

5. Sarjana	60
6. Pascasarjana	5
Total	100
Pendapatan Perbulan:	
1. < Rp.1.000.000	0
2. Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000	6
3. Rp. 3.000.000 – Rp.5.000.000	46
4. > Rp.5.000.000	48
Total	100
Lama menjadi nasabah :	
1. 2 Tahun	2
2. 3 Tahun	34
3. >3 Tahun	64
Total	100

Sumber: data yang diolah, 2022.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai KMO	Indikator	Nilai Komponen Matrik	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,950	X1.1	0,595	Valid
		X1.2	0,664	Valid
		X1.3	0,722	Valid
		X1.4	0,767	Valid
		X1.5	0,784	Valid
		X1.6	0,784	Valid
		X1.7	0,832	Valid
		X1.8	0,770	Valid
		X1.9	0,850	Valid
		X1.10	0,767	Valid
		X1.11	0,833	Valid
		X1.12	0,863	Valid
		X1.13	0,833	Valid
		X1.14	0,834	Valid
		X1.15	0,801	Valid
		X1.16	0,819	Valid
		X1.17	0,820	Valid
		X1.18	0,832	Valid
		X1.19	0,808	Valid
		X1.20	0,812	Valid
		X1.21	0,852	Valid
		X1.22	0,819	Valid
<i>Corporate Image</i>	0,803	X2.1	0,867	Valid
		X2.2	0,867	Valid
		X2.3	0,871	Valid
		X2.4	0,866	Valid

<i>ustomer Satisfaction</i>	0,743	Y1.1	0,921	Valid
		Y1.2	0,898	Valid
		Y1.3	0,898	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	0,890	Y2.1	0,907	Valid
		Y2.2	0,880	Valid
		Y2.3	0,896	Valid
		Y2.4	0,860	Valid
		Y2.5	0,775	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2022.

Terlihat pada tabel 4 yang menunjukkan bahwa masing-masing variable penelitian memiliki nilai KMO diatas 0,50 maka dari itu, kecukupan sampel dapat terpenuhi yang diikuti dengan nilai *component matrix* yang diperoleh masing-masing indikator lebih dari 0,4, maka dapat dikatakan seluruh indikator dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam tabel 5 dapat terlihat bahwa variable *service quality*, *corporate image*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variable reliable.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α cronbach	α standar	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,971	0,7	Reliabel
<i>Corporate Image</i>	0,889	0,7	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,889	0,7	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,914	0,7	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Analisis Data

Tabel 6 Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Model	Adj. R Square	Uji F		Uji t		Keterangan
		F	Sig	B	Sig	
Persamaan 1		162,763	0,000			
1. <i>Service quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,766			0,346	0,000	Hipotesis Diterima
2. <i>CorporateImage</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>				0,571	0,000	Hipotesis Diterima
Persamaan 2		82,197	0,000			
3. <i>Service quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,711			0,228	0,029	Hipotesis Diterima
4. <i>CorporateImage</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>				0,259	0,027	Hipotesis Diterima
5. <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>				0,411	0,000	Hipotesis Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Terlihat pada tabel 6 , terdapat dua persamaan dari penelitian ini, diantaranya Persamaan 1 yang menguji pengaruh *service quality* dan *corporate image* terhadap *customer satisfaction*. Hasil pada pengujian persamaan 1 memperoleh *adjusted R square*

sebesar 0,766 yang berarti 76,6% variasi *customer satisfaction* dapat di jelaskan oleh kedua variable yaitu *service quality* dan *Corporate Image*, sedangkan sisanya 23,4 % dijelaskan oleh variable lain diluar model. Untuk persamaan 2 memperoleh hasil nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0,711. Hal ini berarti 71,1% variasi *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh ketiga variable yaitu *service quality*, *corporate image* dan *customer satisfaction*, sedang sisanya sebanyak 28,9% dijelaskan oleh variable lainnya diluar model. Dalam tabel 6, pada model persamaan 1 diperoleh nilai F sebesar 162,763 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka dari itu variabel *service quality* dan *corporate image* secara simultan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Pada hasil pengujian model persamaan 2 yang tertera pada tabel 4.8, secara keseluruhan menunjukkan nilai F sebesar 82,197 dengan signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka, variable *service quality*, *corporate image*, *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh pada *customer loyalty*. Selain itu berdasarkan tabel 6, seluruh variable memiliki signifikansi <0,005 sehingga dapat dinyatakan variable *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* berpengaruh positif dan signifikan, variable *corporate image* juga berpengaruh positif dan signifikan pada *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Uji Mediasi

Tabel 7. Hasil Uji Sobel

	Value	s.e	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig (two)
Effect 1	,4823	,0905	,3050	,6597	5,3303	,0000
Effect 2	,4306	,0948	,2449	,6163	4,5439	,0000

Sumber: data primer yang diolah, 2022.

Pada tabel 7 pada effect 1 dan 2 terlihat bahwa nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* sebagai variable mediasi yang dapat memediasi baik antara *service quality* terhadap *customer loyalty*, maupun *corporate image* terhadap *customer loyalty*.

1. Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction

Variable *service quality* memperoleh nilai beta sebesar 0,346 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Apriyanti et al., (2017) dan Omoregie et al., (2019) dimana kepuasan pelanggan dan kualitas layanan secara umum menjadi hal utama yang bisa dirasakan langsung oleh nasabah. Dalam perbankan yang menjadi hal utama adalah nasabah memiliki kepercayaan terhadap bank yang membuat para nasabah puas dengan menggunakan layanan bank. Dalam hal ini ekspektasi atau harapan nasabah sudah terpenuhi maka dari itu para nasabah merasa puas menggunakan jasa yang ada. Kotler & Keller, (2016), menjelaskan bahwa dalam bisnis jasa layanan secara personal adalah hal yang paling penting dan dapat berpengaruh terhadap jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan atau dalam hal ini adalah nasabah.

2. Corporate image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction

Dari hasil pengujian diperoleh bukti bahwa *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dari hasil penelitian memberikan bukti bahwa jasa perbankan yang memiliki citra positif tentu akan membuat nasabah merasa puas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Özkan et al., (2020) dan Omoregie et al., (2019) yang juga menyatakan bahwa citra perusahaan yang baik dapat memenuhi harapan pelanggan atau dalam hal ini yaitu nasabah. Dari citra yang baik dan positif dibenak konsumen akan menguntungkan bagi perusahaan untuk bisa mempertahankan posisi pasarnya. Maka dari itu penting bagi jasa perbankan didalam meningkatkan citra yang baik agar, nasabah merasa puas dan ingin selalu merekomendasikan jasa tersebut pada orang lain.

3. Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty

Hasil pengujian secara statistik memeberikan bukti bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil ini maka pengelolaan kualitas pelayanan dalam bidang perbankan sangat penting untuk dapat menciptakan nasabah yang loyal. Perusahaan jasa utamanya dalam perbankan yang dapat memberikan nilai pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan akan membuat pelanggan setia karena sudah merasa nyaman dengan pelayanan yang ada. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shayestehfar & Yazdani, (2019) dan Apriyanti et al., (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terbaik yang diberikan pada pelanggan akan mebuat pelanggan puas dan berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini nasabah merasa bahwa karyawan Bank Jateng Capem Sampangan dapat dipercaya sehingga mereka merasa aman dan nyaman untuk Bank Jateng mengelola keuangan mereka yang sesuai dengan harapan para nasabah.

4. Corporate image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty

Melihat hasil pengujian dapat membuktikan bahwa *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Apriyanti et al., (2017) yang juga menyatakan bahwa citra perusahaan dapat membuat pola pikir pelanggan menjadi sebuah persepsi. Hal ini yang dirasa oleh para nasabah yang merasa bahwa mereka memiliki kepercayaan pada Bank yang mereka pilih dalam hal ini adalah Bank Jateng Capem Sampangan. Persepsi ini membuat nasabah merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi menggunakan produk Bank Jateng.

5. Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty

Dilihat dari hasil pengujian secara statistik dapat memberikan bukti bahwa *customer satisfaction* berpangaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Kepuasan nasabah dalam hal ini merupakan keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mereka harapkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karyose et al., (2017) dan Slack & Singh, (2020), yang juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hal

ini lah yang terjadi pada nasabah Bank Jateng Capem Sampangan, dimana para nasabah cenderung untuk menggunakan jasa perbankan ini kembali karena telah merasa puas dan memberikan rekomendasi pada orang lain untuk menggunakan jasa perbankan yang sama.

6. Pengaruh mediasi antara *customer satisfaction*, *service quality* dan *customer loyalty*

Dari hasil pengujian mediasi melalui sobel test dapat memberikan kesimpulan bahwa *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Maka dari itu dapat dikatakan variable *customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Sesuai dengan pernyataan Kotler & Keller, (2016) dan Karyose et al., (2017) hubungan antara kepuasan konsumen dan kualitas merupakan hal yang penting untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan yang didapatkan oleh nasabah merupakan tingkat kepuasan yang telah membandingkan produk lainnya dan dirasa sudah sesuai dengan harapannya. Dalam penelitian ini nasabah yang sudah merasa pelayanan Bank Jateng sesuai dengan harapan nya merasa akan selalu menggunakan jasa dan juga produk dari Bank Jateng

7. Pengaruh mediasi antara *customer satisfaction*, *corporate image* dan *customer loyalty*

variable *customer satisfaction* memediasi pengaruh *corporate image* terhadap *customer loyalty*. Dalam hal ini citra positif terutamanya dalam sifat kepercayaan mampu memberikan nilai baik bagi perusahaan dan mampu menciptakan ikatan loyalitas dengan nasabah (Mehta & Tariq, 2020). Hal ini terlihat pada nasabah Bank Jateng Capem Sampangan yang merasa citra dari bank Jateng memiliki citra yang positif serta dapat dipercaya membuat nasabah puas dengan pengalaman dalam menggunakan jasa Bank Jateng dan memilih Bank Jateng Capem Sampangan dibandingkan bank lain nya di Semarang dan akan menggunakan pelayanan jasa ini secara terus menerus. Persepsi ini tentunya menggambarkan citra perusahaan yang juga menyoroti kepuasan pelanggan yang berujung pada loyalitas pelanggan. Maka dari itu citra perusahaan yang baik mampu memberi kesan secara menyeluruh terhadap perusahaan yang berdasarkan dari perasaan dan pengalaman pelanggan (Mukhlis et al., 2018) (Hassan et al., 2019).

SIMPULAN

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ada nya pengaruh peran mediasi *customer satisfaction* antara *service quality* dan *corporate image* terhadap *customer loyalty*. Dari hasil analisis regresi serta mediasi maka memperoleh hasil diantaranya, *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, *corporate image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, *customer satisfaction* berpengaruh positif pada *customer loyalty*. Selain itu hasil mediasi menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi antara *service quality* dan *customer loyalty*, begitu juga dapat memediasi antara *corporate image* dan *customer loyalty*.

Referensi :

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>
- Apriyanti, P., Surya, D., & Lutfi. (2017). Analisis kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 159-166. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>
- Darmawan, D. (2018). *The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia*. 19(11), 46-51. <https://doi.org/10.31219/osf.io/uxsfr>
- Hassan, S., Shamsudin, M. F., & Mustapha, I. (2019). The effect of service quality and corporate image on student satisfaction and loyalty in TVET higher learning institutes (HLIs). *Journal of Technical Education and Training*, 11(4), 77-85. <https://doi.org/10.30880/jtet.2019.11.04.009>
- Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City. *Marketing and Branding Research*, 4(4), 336-347. <https://doi.org/10.33844/mbr.2017.60334>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Capturing Marketing Insights (Electronic Version). In *Marketing Management*.
- Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020). How brand image and perceived service quality affect customer loyalty through customer satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1-10. <https://www.researchgate.net/publication/340105373>
- Mukhlis, Y., Mahdani, I., & Fkhrurrazi, A. (2018). The Role of Customer Satisfaction and Trust as Mediation on The Influence of Service Quality and Corporate Image to Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management*, 10(15).
- Noer, Z. M. (2020). *Majalah Marketing*. PT Info Cahaya Hero, 52. <https://doi.org/1858-1560>
- Omorieg, 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>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119-1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Shayestehfar, R., & Yazdani, B. (2019). Bank service quality: A comparison of service quality between BSI branches in Isfahan and Dubai. *TQM Journal*, 31(1), 28-51. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2018-0052>
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction : Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543-558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>