

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER VALUE ON
CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY***

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH**

Irwandi¹, Endang Ruswanti²
Universitas Esa Unggul^{1,2}
irwandhy12@gmail.com¹

ABSTRACT

Along with the rapid development of the industrial world and increasingly sophisticated technological advances in the world of work engaged in the services and services sector, it often makes people's activities in the business world more crowded, especially in this increasingly modern era. This makes people increasingly competing to find a product that can provide convenience and can facilitate their needs. The purpose of this research is to improve service quality, customer value and customer satisfaction, of course customers will be satisfied with the services provided by the bank, and become a guarantee that more and more customers will come. The sampling technique used in this study uses Slovin. The number of respondents used in this study amounted to 142 respondents. The analytical method used is Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of this study state that service quality has a positive and unidirectional effect on customer satisfaction, customer value has a positive and unidirectional effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and unidirectional effect on customer loyalty, service quality has a positive and direct effect on customer loyalty and customer value has a positive and direct effect in direct line with consumer loyalty Bank Central Asia Citra Garden Jakarta.

Keywords: *Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction and Loyalty.*

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan dunia industri yang semakin pesat serta kemajuan teknologi yang semakin canggih dalam dunia kerja yang bergerak dalam sektor jasa dan pelayanan, seringkali membuat aktivitas masyarakat dalam dunia bisnis semakin padat, apalagi di era yang semakin modern ini. Hal tersebut membuat masyarakat semakin berlomba-lomba untuk mencari suatu produk yang dapat memberikan kemudahan dan dapat memperlancar kebutuhan mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah meningkatkan kualitas layanan, *customer value* dan kepuasan nasabah tentunya nasabah akan menjadi puas dengan layanan yang diberikan oleh bank, dan menjadi jaminan nasabah lainnya akan semakin banyak yang datang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Slovin. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 142 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian ini menyatakan Kualitas layanan berpengaruh positif dan searah terhadap kepuasan konsumen, *Customer value* berpengaruh positif dan searah terhadap kepuasan konsumen, Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan searah terhadap loyalitas konsumen, Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak searah terhadap loyalitas konsumen dan *Customer value* berpengaruh positif dan searah secara langsung terhadap loyalitas konsumen Bank Central Asia Citra Garden Jakarta.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, *Customer Value*, Kepuasan dan Loyalitas Nasabah.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dunia industri yang semakin pesat serta kemajuan teknologi yang semakin canggih dalam dunia kerja yang bergerak dalam sektor jasa dan pelayanan, seringkali membuat aktivitas masyarakat dalam dunia bisnis semakin padat, apalagi di era yang semakin modern ini. Hal tersebut membuat masyarakat

semakin berlomba-lomba untuk mencari suatu produk yang dapat memberikan kemudahan dan dapat memperlancar kebutuhan mereka. Tentunya hal ini tidak terlepas juga timbul adanya persaingan yang sangat ketat antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, baik itu yang bergerak di bidang industri jasa atau barang. Dengan adanya persaingan yang ketat, maka perusahaan

dituntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen sangat penting untuk menjaga agar konsumen tetap loyal terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memberikan penawaran dan kualitas layanan yang lebih baik. Ini berlaku untuk semua perusahaan, tidak terkecuali perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud (*intangibles*) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun, serta konsumen terlibat aktif dalam proses produksi (Kotler & Keller, 2020). Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, dan kesehatan) atau pemecahan masalah yang sedang dihadapi konsumen. Jasa berbeda dengan barang karena tidak berwujud oleh karena itu kualitas layanan menjadi indikator utama. (Tjiptono, 2020) mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepuasan konsumen. Konsumen penting bagi perusahaan, karena kelangsungan dan keberhasilan perusahaan terletak pada konsumen bukan sebaliknya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan dapat pangsa pasar yang lebih luas. Akan tetapi, memenuhi kepuasan konsumen saja tidaklah cukup karena masih ada peluang terjadinya perpindahan (*switching behaviour*) ke perusahaan lain.

Kepuasan dapat dirasakan oleh konsumen apabila konsumen mendapatkan kualitas layanan dan *customer value* yang lebih baik dari apa yang mereka harapkan. Ketika konsumen merasa puas, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika hal tersebut terjadi, maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut memiliki loyalitas terhadap perusahaan dalam perusahaan jasa. Salah satu industri jasa yang perkembangannya semakin pesat adalah industri jasa perbankan. Kualitas layanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap nasabah. Nasabah yang mengalami kepuasan dalam bertransaksi dengan perbankan akan melakukan transaksi ulang sehingga menimbulkan loyalitas. Apabila suatu layanan suatu perbankan dirasa kurang memuaskan nasabah, nasabah akan berpaling dan pindah pada lembaga perbankan yang lain. Sebagai usaha mempertahankan nasabah bank harus bisa memilih mana bentuk kebijakan dan teknologi yang paling tepat. Hal demikian akan mempengaruhi ketepatan, keakuratan, kemampuan dan kecepatan bank dalam memberikan layanan terhadap nasabah. Layanan yang diberikan kepada nasabah akan mencerminkan baik tidaknya bank dimata nasabah. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, kualitas layanan sangat penting bagi industri perbankan, peningkatan kualitas produk, perbaikan sistem informasi yang sesuai dengan kemajuan teknologi, sisi pelayanan fisik maupun non fisik, juga penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah melalui kualitas layanan yang prima. Kualitas layanan dan kepercayaan yang baik akan dapat meningkatkan nilai atau *value* nasabah. *Value* yang terbaik bisa membuat nasabah merasa puas dan pada akhirnya menjadi loyal (Supriyanto, 2013).

Penelitian yang mendukung penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Aris dan Utama (2015) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Didukung penelitian Suhastomo dan Khasanah (2015) menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Customer value* nasabah merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, dimana semakin tinggi manfaat yang diterima oleh nasabah akan membuat nasabah semakin loyal terhadap suatu perusahaan perbankan. Didukung Penelitian yang dilakukan Sawitri, Kerti Yasa, dan Jawas (2013) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Suhastomo dan Khasanah (2015) menyatakan bahwa *customer value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang mengenai kualitas layanan dan *customer value* sudah banyak dilakukan, namun hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel kepuasan dalam penelitian ini dijadikan variabel intervening sedangkan penelitian sebelumnya variabel kepuasan menjadi variabel independen dan yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian kali ini mengangkat topik salah satu bank terkenal di Indonesia yaitu PT. Bank Central Asia, Tbk.

Berdasarkan kesenjangan penelitian diatas, Tujuan dari penelitian ini adalah meningkatkan kualitas layanan, *customer value* dan kepuasan nasabah tentunya nasabah akan menjadi puas dengan layanan yang diberikan oleh bank, dan menjadi jaminan nasabah lainnya akan semakin banyak yang datang. Namun membuat nasabah yang

datang menjadi nasabah yang loyal terhadap bank tersebut menjadi kunci untuk bertahan hidup di dunia perbankan. Oleh Karena itu jika kualitas layanan dan *customer value* baik serta harapan keduanya terpenuhi, maka akan tercipta kepuasan dan loyalitas nasabah.

METODE PENELITIAN

Pengukuran

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu kualitas layanan dan *customer value*, satu variabel intervening yaitu kepuasan dan satu variabel dependen yaitu loyalitas. Pengukuran variabel kualitas layanan dengan 10 pernyataan, pengukuran variabel *customer value* dengan 8 pernyataan, pengukuran kepuasan dengan 4 pernyataan dan pengukuran loyalitas nasabah dengan 4 pernyataan.

Desain Penelitian

Rencana penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah riset kausal. Menurut teori kausal berasal dari kata kerja dalam bahasa Inggris to cause yang berarti “menyebabkan” dan mempengaruhi. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa riset kausal memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang diteliti (Istijanto, 2005).

Penelitian ini akan membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dengan menggunakan riset kausal dalam penelitian ini, maka penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas layanan dan *customer value* terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada nasabah PT. Bank BCA Citra Garden.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang ditetapkan adalah Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah deposito PT Bank Central Asia Cabang Citra Garden Jakarta yang sudah pernah menggunakan atau mempunyai produk deposito dengan jumlah populasinya sebanyak 220 nasabah.

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Pengambilan sampel dilakukan secara *convenience sampling* yaitu berarti unit sampel yang ditarik mudah dihubungi, tidak menyusahkan, mudah untuk mengukur dan bersifat kooperatif. Untuk mengetahui ukuran sampel digunakan rumus *Slovin* dengan presentase kelonggaran 5% dengan dimana rumus yang digunakan:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana :

- n : ukuran sampel
- N : ukuran populasi
- e : Kelonggaran 5%

$$n = \frac{220}{1 + 220 (0,05)^2} = 142$$

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan, diuji secara empiris

dengan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Hipotesis penelitian yang diajukan diuji secara empiris dengan menggunakan SmartPLS. Alasan di balik penggunaan SmartPLS 3.0 adalah karena memberikan hasil yang lebih baik dan transaksi yang lebih sederhana serta model penelitian yang kompleks atau besar dan tidak ada persyaratan untuk uji normalitas juga (Bamgbade et al., 2015; Henseler et al., 2014).

Selanjutnya teknik analisis data menggunakan 2 model pengukuran (Hair et al., 2013) yaitu *Outer Model Analysis* terdapat 5 parameter, yaitu: Nilai Konvergen Validitas (<0,70), Average Variance Extracted (AVE) (0,50), Diskriminan Validitas, Reliability Analysis (<0,70), Cronbach's Alpha (<0,60). Sedangkan, Evaluasi Pengukuran Model Struktural (*Inner Model Analysis*) menggunakan 4 parameter, yaitu: Nilai koefisien jalur (path coefficients), Nilai R Square (R²), Nilai Stone Geisser Value (Q Square/Q²), Ukuran pengaruh parsial (f square/f²).

Kemudian, dilakukam uji hipotesis dengan tingkat signifikansi menggunakan nilai t kritis (t value) untuk uji satu sisi adalah 1,65 dan untuk tingkat signifikansi p value 5% (0,05), artinya dikatakan signifikan jika nilai p value lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu untuk menyimpulkan bahwa hipotesis yang diujikan adalah signifikan pada tingkat 5% (0,05), sedangkan untuk nilai t kritis harus lebih besar dari 1,65.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji validitas dan Reliabilitas (pretest)

Uji KMO atau *Kaiser-meyer-olkin (KMO)* dan *Bartlett's test* dalam penelitian ini digunakan untuk menguji validitas kuesioner penelitian. Besarnya nilai KMO yang harus dipenuhi masing-masing variabel adalah sebesar > 0.50

dengan nilai *Bartlett's test* yaitu sebesar < 0.05 sehingga nantinya variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut (Napitupulu *et al.*, 2017).

Uji *Kaiser-Meyer-Olkin* digunakan untuk mengetahui nilai variasi pada tiap variabel sedangkan *Bartlett's Test of Sphericity* digunakan untuk melihat korelasi yang dapat melihat apakah tidak ada atau adanya hubungan antara variabel dalam penelitian. Berdasarkan tabel *output KMO dan Bartlett's Test* maka dapat dilihat bahwa nilai *KMO MSA (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)* sebesar 0,841 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,5 serta nilai *Bartlett's Test Sphericity (Sig.)* sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa teknik analisis faktor dalam penelitian ini dapat dilanjutkan karena sudah memenuhi persyaratan pertama.

Nilai *MSA* yang harus dipenuhi setiap indikator variabel adalah sebesar > 0.50 , apabila indikator pertanyaan memiliki nilai *MSA* < 0.5 maka indikator tersebut harus dibuang dan tidak diikutsertakan dalam penelitian lebih lanjut. Uji *MSA* digunakan untuk menunjukkan ukuran *sampling adequacy* dari tiap indikator yang ada pada instrumen penelitian. Uji ini dilihat menggunakan nilai dari anti-*image* matriks. Indikator pada instrumen dapat digunakan jika memiliki nilai $> 0,5$ dan dapat disebut bahwa variabel sesuai dengan struktur variabel lainnya. Berdasarkan hasil uji anti-*image matrices* maka dapat dilihat nilai *MSA* dari masing-masing indikator di setiap variabel lebih besar dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam setiap variabel telah layak pakai dalam analisis faktor dan memenuhi persyaratan analisis faktor.

Uji reliabilitas dilakukan mengacu pada nilai *Cronbach alpha*. Aturan untuk

nilai α yang dapat diterima secara umum adalah sebesar 0.6-0.7 artinya reliabilitas dapat diterima (Ursachi *et al.*, 2015). Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa seluruh indikator pertanyaan kuesioner yang digunakan memenuhi persyaratan uji reliabilitas dengan *Cronbach alpha* > 0.70 artinya indikator penelitian dikatakan reliabel.

Uji Validitas Konvergen

Besarnya validitas konvergen dapat diketahui dengan melihat nilai *loading* faktor pada tabel *outer loading* serta dapat juga dilihat melalui besarnya nilai *AVE* atau *average variance extracted*. Nilai *loading* faktor > 0.70 serta > 0.5 untuk nilai *AVE* adalah besaran tetapan yang harus dipenuhi untuk mengukur validitas konvergen (Hair *et al.*, (2017). Pada pengukuran penelitian ini didapatkan hasil untuk 23 indikator memiliki nilai > 0.70 . Indikator yang memiliki nilai *outer loading* tidak kurang dari 0.4 dan lebih kecil dari 0.7 maka indikator tersebut masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan (Hair *et al.*, (2017). Maka dari itu, hasil akhir dari pengukuran yaitu validitas konvergen untuk ke 31 indikator sudah terpenuhi.

Uji Validitas Diskriminan

Dengan menggunakan standar empiris validitas diskriminan menggambarkan bahwa antara variabel laten yang satu memiliki perbedaan dengan variabel laten yang lainnya. Nilai *Cross loading* dari masing-masing indikator dari variabel laten dapat memberikan penjelasan terhadap uji validitas diskriminan. Nilai *Cross loading* menunjukkan korelasi antara suatu indikator terhadap konstruksya dan terhadap konstruk lainnya. Nilai korelasi indikator terhadap variabel latennya perlu menunjukkan hasil yang lebih besar daripada nilai korelasinya

terhadap variabel laten yang lainnya. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SEM-PLS* diketahui bahwa seluruh variabel memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik.

Uji Reliabilitas Konsistensi Internal

Uji reliabilitas konsistensi internal dalam *SEM-PLS* dapat diukur dengan melihat nilai *Composite reliability*. Nilai *Composite reliability* dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai > 0.70 (Hair *et al.*, (2017)). Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil bahwa seluruh variabel laten (*konstruk*) memiliki nilai *Composite reliability* > 0.70 . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini konsisten atau reliabel dan layak digunakan untuk diolah ke tahap uji berikutnya.

Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Nilai koefisien determinasi menjelaskan sampai sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa variabel

kualitas layanan dan *customer value* mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebanyak 74% , sedangkan sisanya sebanyak 36% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel kualitas layanan dan *customer value* mampu menjelaskan variabel loyalitas sebesar 85%, sedangkan sisanya sebanyak 15% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Signifikasi Koefisien Jalur (Uji Hipotesis)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat melalui hasil signifikasi koefisien jalur. Nilai signifikasi koefisien jalur dapat diperoleh menggunakan teknik *bootstrapping* dengan *software SEM-PLS*. Menurut Hair *et al.* (2017) jika nilai T statistik lebih besar daripada T tabel (1.654) pada tingkat 5%, dengan *p value* < 0.05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan sedangkan arah hubungan dapat ditentukan dengan melihat nilai *original sample*.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

	HIPOTESIS	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Layanan > Customer Satisfaction	H1	0,497	0,525	0,157	3,164	0,002
Customer Value - > Customer Satisfaction	H2	0,418	0,392	0,158	2,648	0,008
Customer Satisfaction -> Loyalitas Nasabah	H3	0,720	0,699	0,116	6,210	0,000
Kualitas Layanan > Loyalitas Nasabah	H4	0,055	0,082	0,131	0,424	0,672
Customer Value -> Loyalitas Nasabah	H5	0,185	0,178	0,072	2,560	0,011

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil 5 hipotesis (H1, H2, H3 dan H5) dari 5 hipotesis yang diajukan dapat diterima, sedangkan 1 hipotesis yang lainnya (H4) tidak dapat diterima. Pengujian H1 pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan diperoleh hasil T statistik 3,164 > 1.655 dengan *p value*

0.002 < 0.05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan searah antara kualitas layanan terhadap Kepuasan dengan demikian H1 dapat diterima. Pengujian H2 pengaruh customer value terhadap Kepuasan diperoleh hasil T statistik 2,648 > 1.655 dengan *p value* 0.008 < 0.05 maka dapat

dikatakan customer value terdapat pengaruh positif dan searah terhadap Kepuasan dengan demikian H2 dapat diterima. Pengujian H3 pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas diperoleh hasil T statistik $6,210 < 1.655$ dengan $p\ value\ 0.000 > 0.05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan searah antara Kepuasan terhadap loyalitas dengan demikian H3 dapat diterima. Pengujian H4 pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas diperoleh hasil T statistik $0,424 > 1.655$ dengan $p\ value\ 0.672 < 0.05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan tidak searah antara kualitas layanan terhadap loyalitas dengan demikian H4 dapat ditolak. Pengujian H5 pengaruh customer value terhadap loyalitas diperoleh hasil T statistik sebesar $2,560 > 1.654$ dengan $p\ value\ 0,011 > 0.05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan searah antara customer value terhadap loyalitas dengan demikian H5 dapat diterima.

Pembahasan

Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah deposito di Bank Central Asia Citra Garden Jakarta. Berdasarkan hasil yang di dapat dari kuesioner dalam mengukur kualitas layanan yang memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan Bank Central Asia Citra Garden Jakarta sudah sesuai dengan harapan para responden sehingga pengaruhnya terhadap kepuasan responden secara langsung relatif tinggi. Berdasarkan data karakteristik responden dapat dijelaskan bahwa nasabah deposito Bank Central Asia Citra Garden Jakarta didominasi oleh nasabah yang bekerja sebagai karyawan swasta di usia 20 – 30 tahun, membuktikan bahwa nasabah sebagai

karyawan swasta di usia tersebut sudah bisa mengambil keputusan akan kebutuhan menabung atau investasi terhadap produk deposito, sehingga nasabah akan lebih mencermati dari sisi kualitas layanan yang diberikan terhadap tabungan deposito di Bank Central Asia Citra Garden Jakarta . Jika dilihat dari skala pengukuran nilai indeks, maka hasil menunjukkan yang paling besar dari kualitas layanan deposito Bank Central Asia Citra Garden Jakarta yaitu dimensi Empati (*empathy*) dari indikator dapat memahami kebutuhan dan keinginan setiap nasabah, dimana nilai indeks tertinggi yaitu deposito Bank Central Asia Citra Garden Jakarta dapat memberikan kebutuhan bagi nasabah yang ingin berinvestasi. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan yang diharapkan oleh nasabah terhadap deposito Bank Central Asia Citra Garden Jakarta sudah sesuai, karena bagi nasabah yang sekedar menabung atau berinvestasi jangka panjang pada deposito itu terasa mudah, aman, dan dapat dipercaya. Bila dirasa deposito Bank Central Asia Citra Garden Jakarta dapat memberikan kebutuhan dan keinginan bagi nasabah, maka nasabah pun akan merasa senang menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhastomo dan Khasanah (2019) apabila layanan yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan harapan atau melampauinya, maka konsumen akan merasa puas dengan kualitas layanan tersebut, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian ini membuktikan bahwa *customer value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Central Asia Citra Garden Jakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Customer Value*

maka semakin tinggi pula kepuasan nasabah. Hubungan signifikan positif terjadi karena sebagian besar nasabah beranggapan, bahwa deposito memiliki banyak *customer value* yang bisa dirasakan oleh nasabah jika digunakan secara maksimal untuk kebutuhan menabung atau berinvestasi. Berdasarkan hasil yang didapat dari kuesioner dalam mengukur pengaruh *customer value* terhadap kepuasan nasabah secara langsung. Berdasarkan data karakteristik responden dapat dijelaskan bahwa nasabah deposito Bank Central Asia Citra Garden Jakarta didominasi oleh nasabah yang bekerja sebagai karyawan swasta dan memiliki pengeluaran bulanan sebesar Rp 5,000,001 – Rp 10,000,000. Hal itu menjelaskan, dengan responden yang bekerja sebagai karyawan swasta dan memiliki pengeluaran bulanan di rentang tersebut, tentunya akan terbuka dengan adanya *customer value* yang dapat diterima dan dirasakan terhadap tabungan deposito yang mereka miliki di Bank Central Asia Citra Garden Jakarta . Jika dilihat dari skala pengukuran nilai indeks, maka hasil menunjukkan yang paling besar dari *Customer Value* deposito Bank Central Asia Citra Garden Jakarta yaitu dimensi *Price Value for Money* dari indikator pelayanan sesuai biaya, dimana nilai indeks tertinggi menjelaskan bahwa layanan deposito yang diberikan Bank Central Asia Citra Garden Jakarta sesuai dengan biaya. Hal itu membuktikan bahwa deposito Bank Central Asia Citra Garden Jakarta memiliki *customer value* yang cukup baik yang artinya nasabah cukup senang dan percaya menggunakan jasa Bank Central Asia Citra Garden Jakarta Citra Raya dalam memiliki deposito, karena layanan deposito yang diberikan seperti kenyamanan penggunaan jasa deposito dari benefit, fitur, biaya, kemudahan dalam membuka rekening deposito,

informasi produk deposito yang diberikan jelas, serta Bank Central Asia Citra Garden Jakarta memberikan bunga deposito yang kompetitif. Sehingga sebagian besar nasabah merasa puas terhadap tabungan deposito Bank Central Asia Citra Garden Jakarta karena *customer value* yang dirasakan sesuai harapan nasabah untuk melakukan investasi atau menabung melalui produk deposito di Bank Central Asia Citra Garden Jakarta . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Shihab (2018) yang menunjukkan bahwa *customer value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya adalah jika manfaat yang diterima oleh nasabah sama atau lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan, maka nasabah merasa puas dan menggunakan produk atau jasa dari bank tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian survey nasabah deposito terhadap *customer value* mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap produk deposito di Bank Central Asia Citra Garden Jakarta .

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Central Asia Citra Garden Jakarta . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah, dan berlaku sebaliknya. Kepuasan nasabah yang terindikasi oleh berbagai indikator seperti kualitas layanan dan *customer value* pada produk deposito di Bank Central Asia Citra Garden Jakarta . Artinya kepuasan nasabah berperan dalam menciptakan loyalitas nasabah, sehingga Bank Bank Central Asia Citra Garden Jakarta dapat menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan nasabah dalam jangka panjang yang di

indikasikan dengan banyaknya nasabah yang telah mempercayakan dan memiliki tabungan deposito. Dengan mengukur pengaruh langsung kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah didapatkan bahwa pengaruh yang berarti kepuasan nasabah berperan dalam menciptakan loyalitas nasabah. Berdasarkan data karakteristik responden dapat dijelaskan bahwa nasabah deposito Bank Central Asia Citra Garden Jakarta didominasi oleh nasabah yang bekerja sebagai karyawan swasta di usia 20 – 30 tahun. Dengan responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta dan berada di kategori umur tersebut, bahwa tingginya kepuasan nasabah tidak menurunkan loyalitas nasabah dikarenakan kepuasan akan mempengaruhi loyalitas dalam menjadi nasabah deposito di Bank Central Asia Citra Garden Jakarta . Jika dilihat dari skala pengukuran nilai indeks kepuasan, pada dimensi kemudahan dalam bertransaksi yaitu indikator kepuasan memberikan persyaratan yang mudah menunjukkan hasil yang paling besar. Dimana syarat pembukaan rekening deposito yang mudah menjadi faktor dominan dalam kepuasan yang mempengaruhi nasabah memiliki tabungan deposito di Bank Central Asia Citra Garden Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa nasabah deposito merasa cukup puas dengan produk deposito yang diberikan Bank Bank Central Asia Citra Garden Jakarta sehingga nasabah melakukan investasi atau menabung melalui deposito Bank Central Asia Citra Garden Jakarta Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aris & Utama (2020) yang menunjukkan bahwa penelitian survey nasabah terhadap produk atau jasa dimana kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung yang positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Central Asia Citra Garden Jakarta Citra Raya. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas layanan deposito yang diberikan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah, dan berlaku sebaliknya. Dimana pengaruh total kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, bisa kita simpulkan bahwa kualitas layanan deposito di Bank Central Asia Citra Garden Jakarta sudah baik. Berdasarkan data karakteristik responden dimana mayoritas nasabah deposito bekerja sebagai karyawan swasta dan berada di usia 20 – 30 tahun. Sebagai karyawan swasta yang berada di rentang usia tersebut, nasabah tentu cenderung untuk membandingkan dengan produk pesaing seperti rasa aman dan nyaman, serta suku bunga deposito yang kompetitif dari Bank Central Asia Citra Garden Jakarta Nasabah deposito beranggapan bahwa layanan deposito yang diberikan Bank Central Asia Citra Garden Jakarta sudah cukup baik, hal itu dibuktikan dengan angka indeks kualitas layanan dengan yang menyatakan Bank Central Asia Citra Garden Jakarta aya menyediakan fasilitas deposito perpanjangan otomatis (ARO), memiliki bukti penempatan rekening deposito, suku bunga kompetitif dan keunggulan yang mempermudah nasabah melakukan investasi atau menabung dengan aman, serta aman. Bila kualitas layanan deposito yang diberikan sudah sesuai harapan nasabah, maka loyalitas nasabah pun akan muncul. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kuntari et al., 2021), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *customer value* memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Central Asia Citra Garden Jakarta. Hal ini diartikan bahwa semakin tinggi *customer value* maka akan meningkatkan loyalitas nasabah, dan berlaku sebaliknya. Berdasarkan hasil yang didapat dari kuesioner dalam mengukur pengaruh langsung *customer value* terhadap loyalitas nasabah didapatkan pengaruh. Berarti jika bank memberikan kenyamanan penggunaan pada produk deposito seperti benefit, fitur, dan biaya yang tepat serta akurat, maka nasabah akan percaya menggunakan jasa atau produk dari Bank Central Asia Citra Garden Jakarta, karena pelayanan dari deposito sesuai dengan biaya dan harapan. Hal itu yang akan meningkatkan nasabah untuk menggunakan jasa atau produk lain di Bank Central Asia Citra Garden Jakarta, sehingga nasabah akan kembali dan menjadi loyal terhadap Bank Citra Raya. Berdasarkan data karakteristik responden dapat dijelaskan bahwa nasabah deposito Bank Central Asia Citra Garden Jakarta didominasi oleh nasabah yang bekerja sebagai karyawan swasta dan memiliki pengeluaran bulanan sebesar Rp 5,000,001 – Rp 10,000,000. Dengan responden yang bekerja sebagai karyawan swasta dan memiliki pengeluaran bulanan di rentang tersebut sudah bisa mengambil keputusan dan mempunyai jiwa ingin menabung yang cukup tinggi, dengan adanya *customer value* yang didapat seperti benefit, fitur, biaya, kemudahan dalam membuka rekening deposito, informasi yang diberikan tentang deposito jelas, bunga yang diberikan kompetitif, maka otomatis akan meningkatkan rasa loyal nasabah terhadap produk deposito Bank Central Asia Citra Garden Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhastomo &

Khasanah (2019), yang menyatakan bahwa *customer value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga *customer value* yang diberikan dalam deposito dapat membuat nasabah loyal terhadap Bank Central Asia Citra Garden Jakarta apabila manfaat yang diterima oleh nasabah sama atau lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan akan produk atau jasa tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian nasabah deposito terhadap *customer value* mempengaruhi loyalitas nasabah pada produk deposito di Bank Central Asia Citra Garden Jakarta.

PENUTUP

Kesimpulan

Kualitas layanan berpengaruh positif dan searah terhadap kepuasan konsumen Bank Central Asia Citra Garden Jakarta. Artinya bahwa, apabila kualitas layanan ditingkatkan dalam satu kesatuan angka maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar angka tersebut.

Customer value berpengaruh positif dan searah terhadap kepuasan konsumen di Bank Central Asia Citra Garden Jakarta. Artinya bahwa, apabila *customer value* ditingkatkan dalam satu kesatuan angka maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar angka tersebut.

Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan searah terhadap loyalitas konsumen yang berada di Bank Central Asia Citra Garden Jakarta. Artinya bahwa, apabila kepuasan konsumen ditingkatkan dalam satu kesatuan angka maka loyalitas konsumen juga akan meningkat sebesar angka tersebut.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak searah terhadap loyalitas konsumen Bank Central Asia Citra Garden Jakarta. Artinya bahwa, apabila kualitas layanan ditingkatkan

dalam satu kesatuan angka maka loyalitas konsumen juga akan meningkat sebesar angka tersebut.

Customer value berpengaruh positif dan searah secara langsung terhadap loyalitas konsumen Bank Central Asia Citra Garden Jakarta . Artinya bahwa, apabila *customer value* ditingkatkan dalam satu kesatuan angka maka loyalitas konsumen juga akan meningkat sebesar angka tersebut.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat penulis sampaikan kepada Bank Central Asia Citra Garden Jakarta selaku salah satu perusahaan perbankan di Indonesia khususnya daerah Jakarta dan untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan loyalitas nasabah terhadap Bank Central Asia Citra Garden Jakarta , perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan agar mampu bersaing dengan produk sejenis. Karena perusahaan yang memiliki kualitas layanan yang dibutuhkan oleh nasabah maka akan mempengaruhi loyalitas untuk melakukan transaksi di Bank Central Asia Citra Garden Jakarta . Dengan cara meningkatkan empati (*emphaty*) pada nasabah untuk memahami atau peka terhadap kendala nasabah dan memberikan solusi terkait masalah yang dimiliki., sehingga nasabah dapat tetap bertahan menjadi nasabah di Bank Central Asia Citra Garden Jakarta .
2. *Customer value* atau nilai bagi pelanggan yang diberikan dari produk deposito seperti *price value for money* yang dimiliki Bank Central Asia Citra Garden Jakarta yaitu pelayanan yang diberikan sesuai dengan biaya akan menjadikan perusahaan mampu bersaing dan menjadi bank unggulan.

Salah satunya hubungan jangka panjang dalam menjadi nasabah di Bank BCA di Indonesia, hal tersebut akan membuat nasabah tetap loyal dengan cara melakukan pemakaian ulang produk atau jasa Bank BCA di Indonesia sehingga nasabah menjadi loyal pada perusahaan.

3. Kepuasan nasabah adalah hal yang terpenting dalam membangun loyalitas nasabah. Dengan adanya loyalitas saat nasabah memiliki produk deposito BCA di Indonesia, nasabah akan merekomendasikan Bank BCA di Indonesia kepada rekannya. Hal tersebut akan meningkatkan nilai perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus sebisa mungkin mempertahankan nasabah deposito yang sudah ada agar tidak berpindah ke produk bank lain. Salah satu aspek yang harus diperhatikan perusahaan yaitu dengan cara memberikan kemudahan dalam bertransaksi yaitu memberikan persyaratan yang mudah untuk membuka rekening deposito di Bank Central Asia Citra Garden Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfifahani, D. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnak Ekobis Dewantara*, 1(3), 42–47.
- Aris, I., & Utama, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal of Business and Management Sciences*, 2(3), 2928–2938.
- Astono, A. D. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap

- Loyalitas Nasabah Tabungan Berlian PD. BPR Bank Daerah Pati. *Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Publikasi Jurnal Ilmiah Dalam Menyikapi Permenristekdikti RI No.20 Tahun 2017*, 20, 254–269.
- Ayu, K. (2017). Pengaruh Nilai Nasabah, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah BJB Syari'ah Cabang Bekasi. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Barnes, H. A. (2020). Rheology: Principles, Measurements and Applications. *Powder Technology*. [https://doi.org/10.1016/s0032-5910\(96\)90008-x](https://doi.org/10.1016/s0032-5910(96)90008-x)
- Chaniago, A. (2017). Pengaruh Mutu Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 1(2), 1–15.
- Dra. Embun Duriyany Soemarso, M. (2020). Analisis Moment Of Truth Dalam Membangun Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Taplus BNI Cabang UNDIP Tembalang - Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(2), 128–165.
- Hilmawan, M. I., & Suryani, A. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Studi Pada Trans Sarbagita. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), 254379.
- Irawan, R., & Rachma, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI KK Unisma Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 45–54. www.fe.unisma.ac.id
- Ishak, M. Z., & Azzahroh, E. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 3(1), 26. <https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.3599>
- Iskandar, B. S., & Drs. Sugiono Sugiharto S.E., M. . (2020). Analisa Pengaruh Faktor- faktor Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di Restoran Mr . Pancake Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–12.
- Iskandar, V., & Dendy, A. K. (2018). Analisa Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alex ' s Salon Darmo Park. *Manajemen Perhotelan*, 2010, 204–214.
- Jesus Boavida, A. A. de. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Banco Nacional Comercio Timor Leste. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 3857–3886. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i11.p05>
- Kotler, P. (2018). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1250977>
- Kuntari, B., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk - Daihatsu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 36(1), 196–202.
- Kurniawan, I., & Shihab, M. S. (2019). Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri. *Jurnal*

- Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(2), 199–216. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v13i2.3349>
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat. *Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat*.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Mukarom, M. S. (2017). Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang). *Program Sarjana Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro*, 1, 1–10.
- Mukarom, M. S., & Khasanah, I. (2019). Analisis Pengaruh Nilai Nasabah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Untuk Menciptakan Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank BRI Cabang Pandanaran Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 1, 392–402. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (2018). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Jorunal of Retailing*.
- Pramana, I., & Rastini, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 706–733.
- Ridwan, H., Pusporini, & Samin. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BNI. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper 2018 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung*, 368.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1). administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Sugiyono. (2016). Skala pengukuran dan instrumen penelitian. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Suhastomo, R., & Khasanah, I. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 4, 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Suparmi, & Handhoko, K. (2018). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(1), 102–112. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/703/6>

- Susepti, A., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(5), 27–36.
- Tjiptono, F. (2020). Service management: mewujudkan layanan prima / Fandy Tjiptono., *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima / Fandy Tjiptono*. <https://doi.org/10.1519/JPT.0b013e31826e7d33>
- Wibowo, C. A. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Program Magister Manajemen*, 28–52. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-055739-7.50005-7>
- Willy, R. P. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Hambatan Pindah Terhadap Loyalitas Nasabah PD BPR Bank Bantul. *Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 2. <https://doi.org/10.5897/ERR2015>
- Yuliawati, Y. (2017). Pengaruh Motivasi Dan Sikap Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Studio Jonas Photo. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 16(2), 11. <https://doi.org/10.17509/strategic.v16i2.7072>
- Yunarto, T. S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di Rumah Ssakit Umum Daerah (RSUD) Tugurejo Semarang. *Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.