

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEAMANAN APLIKASI EBRANCH
BCA DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN
CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA
PT BANK CENTRAL ASIA TBK., KCU TANJUNG PRIOK**

Harris Manurung¹

Lani Diana Wijaya²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
harris.manurung@uta45jakarta.ac.id

lanidianawijaya@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keamanan Aplikasi eBranch BCA dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah dan Citra Perusahaan sebagai pemoderasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah PT Bank Central Asia Tbk. yang telah memiliki pengalaman menggunakan aplikasi eBranch BCA. Jumlah data sebesar 116 responden yang diambil melalui kuesioner dengan menggunakan analisis data *partial least square* (PLS). berdasarkan uji statistic, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Keamanan Aplikasi eBranch BCA dan Kepuasan Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Moderasi Citra Perusahaan berpengaruh tidak signifikan dan bersifat memperlemah pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keamanan Aplikasi eBranch BCA terhadap Loyalitas Nasabah. Moderasi Citra Perusahaan berpengaruh tidak signifikan dan bersifat memperlemah pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Keamanan Aplikasi, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Citra Perusahaan.

Abstract

This study aims to examine the effect of Service Quality and Security of the eBranch BCA Application and Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Corporate Image as moderating. The population in this study were customers of PT Bank Central Asia Tbk. who already have experience using the eBranch BCA application. The amount of data was 116 respondents who were taken through a questionnaire using partial least square (PLS) data analysis. Based on statistical tests, the results of the study show that the Service Quality and Security of the BCA eBranch Application and Customer Satisfaction have a significant effect on Customer Loyalty, Corporate Image has a significant effect on Customer Loyalty. Corporate Image Moderation has no significant effect and weakens the effect of Service Quality and Security of the BCA eBranch Application on Customer Loyalty. Corporate Image Moderation has insignificant effect and weakens the effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty.

Keywords : Service Quality, Application Security, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Corporate Image.

I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri perbankan nasional, memiliki masa depan yang cerah hal itu didukung oleh kekayaan alam Indonesia yang melimpah dan ditunjang oleh jumlah penduduk Indonesia yang besar. Bank mengembangkan layanan-layanannya tidak lagi hanya dengan slogan layanan yang aman dan terpercaya, namun juga mampu memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah yang telah berkembang searah dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup. Salah satu layanan terbaik kepada nasabah adalah dengan mengeluarkan produk perbankan yang bisa memberikan kepuasan dan loyalitas. Industri perbankan telah menjadi sangat kompetitif dalam pelayanan yang mereka berikan. Teknologi informasi (TI) secara luas banyak digunakan dalam lingkungan yang kompetitif agar bisa memberikan pelayanan perbankan kepada nasabah. Munculnya teknologi informasi dan khususnya internet, telah mengubah proses konsumsi perbankan ritel sebagai interaksi manusia ke manusia dalam penyediaan layanan menjadi semakin berlebihan (Bitner et al., 2000).

Pada era modern saat ini, dunia perbankan sudah banyak mengalami perubahan dalam hal perkembangan teknologi. Banyaknya bank pada saat ini telah menimbulkan persaingan untuk mendapatkan nasabah. Persaingan perbankan pada saat ini sangatlah ketat dan menuntut setiap bank yang ada di Indonesia untuk tetap mempertahankan nasabah yang lama dan mendapatkan nasabah baru. Faktor pelayanan tentunya merupakan hal yang sangat penting dan tidak dapat dihindari oleh setiap bank, karena bisnis perbankan tergolong dalam bisnis jasa (*service*). Sesungguhnya bank yang selalu memberikan layanan yang lebih baik dari bank lainlah yang akan menjadi pilihan nasabah dalam melakukan transaksi (Saputra, 2013)

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah
Tabungan Rupiah BCA KCU Tanjung Priok

BCA	Jumlah Nasabah					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
KCU Tanjung Priok	36.807	38.697	40.715	41.368	42.961	45.329

Sumber : Laporan Tahunan BCA 2018

Data dari Tabel 1.1 menunjukkan adanya kenaikan jumlah nasabah tabungan rupiah dari tahun 2013 sampai tahun 2018. Jumlah nasabah yang meningkat mengartikan bahwa BCA KCU Tanjung Priok tetap menjadi pilihan masyarakat untuk menabung dan bertransaksi.

Tabel 1.2
Data Tutup Rekening Nasabah
BCA KCU Tanjung Priok

BCA	Jumlah Nasabah					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
KCU Tanjung Priok	130	135	120	128	138	144

Sumber : Laporan Tahunan BCA 2018

Menanggapi persaingan yang begitu hebat dari tahun ke tahun serta melihat data tutup rekening dari tahun ke tahun maka PT Bank Central Asia, Tbk lebih tepatnya BCA KCU Tanjung Priok terus mengupayakan dalam meningkatkan dan menjaga loyalitas nasabahnya. Menurut Saputra (2013) dengan memiliki basis nasabah yang mempunyai loyalitas tinggi berarti memperoleh kepastian di masa depan. Karena nasabah yang loyal diharapkan tetap melakukan transaksi di waktu yang akan datang. Menurut Wungow (2013) menyatakan bahwa konsep loyalitas nasabah mengarah kepada perilaku dibandingkan sikap dan seorang nasabah yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian atau penggunaan jasa yang dapat diartikan sebagai pola pembelian atau penggunaan jasa yang teratur dan dalam waktu yang cukup lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

Beberapa hasil kajian empiris yang mengkaji tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas dilakukan oleh Rosinta & Aryani (2010), Rizqi & Karyanto, (2019), Wungow (2013), Montolalu et al., (2015), Suwandi et al., (2015) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berbeda dengan Saputra (2013) yang menemukan bahwa kualitas layanan yang tinggi berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan nasabah tetapi kualitas layanan yang tinggi tidak meningkatkan loyalitas nasabah.

Perkembangan teknologi merupakan satu hal yang tidak bisa dihindari. Dengan meningkatnya perkembangan teknologi, industri perbankan di Indonesia mulai berlomba untuk menerapkan setiap produk dan layanannya melalui teknologi. Persaingan dalam bentuk produk, jasa dan pelayanan semakin membuat masyarakat lebih cermat dan teliti dalam memilih bank sebagai tempat penyimpanan dananya. Bank harus mampu menciptakan inovasi baru terhadap produk, jasa pelayanan serta fasilitas yang menunjang kemajuan bank tersebut, agar bank mampu menarik perhatian nasabah. Salah satu cara yang digunakan bank untuk meningkatkan jumlah nasabah diantaranya dapat dilakukan dengan memberikan fasilitas yang menarik untuk nasabah dan memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan setiap transaksi keuangannya kapan dan di mana saja.

Kualitas merupakan jaminan terbaik kesetiaan nasabah. Kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan nasabah yang lebih tinggi. Oleh karena itu, program penyempurnaan kualitas pada umumnya meningkatkan profitabilitas. Dalam hal ini diasumsikan nasabah mempunyai suatu fungsi utilitas (*Utility Function*) untuk setiap atribut. Fungsi utilitas menjelaskan bagaimana kepuasan produk/jasa bagi masing-masing nasabah bervariasi pada tingkat yang berbeda dari setiap atribut. Sebagai ilustrasi mungkin seorang nasabah berharap kepuasan atau kesenangannya menjadi nasabah tabungan suatu bank meningkat dengan adanya tawaran - tawaran layanan jasa tambahan seperti *eBranch BCA* yang merupakan aplikasi berbasis Android dan iOS hasil inovasi BCA dalam memberikan kemudahan bertransaksi bagi calon maupun nasabah BCA untuk mengisi formulir dan melakukan reservasi agar kebutuhan transaksi di kantor cabang menjadi lebih cepat dan nyaman.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yang penulis lakukan adalah apakah Kualitas Pelayanan dan Keamanan Aplikasi eBranch BCA berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, apakah Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dan apakah Kualitas Pelayanan dan Keamanan Aplikasi eBranch BCA berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah apabila dimoderasi dengan Citra Perusahaan serta apakah Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah apabila dimoderasi dengan Citra Perusahaan. Dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keamanan Aplikasi eBranch BCA terhadap Loyalitas Nasabah, mengetahui pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah, mengetahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah, mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keamanan Aplikasi eBranch BCA terhadap Loyalitas Nasabah apabila dimoderasi dengan Citra Perusahaan dan mengetahui pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah apabila dimoderasi dengan Citra Perusahaan.

II TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Grand Theory

Grand Theory yang digunakan untuk penelitian ini adalah loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1997). Loyalitas merupakan presentase dari seseorang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan bersedia melakukan pembelian kembali sejak pembelian pertama. Menurut Tjiptono (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Pengaruh kualitas pelayanan dan keamanan aplikasi eBranch BCA terhadap loyalitas nasabah

Perusahaan yang memberikan kualitas layanan yang baik akan berdampak positif yang dapat mempengaruhi nasabah dan berujung pada tercapainya loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang erat dengan bank sehingga memungkinkan bank untuk memahami harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya kepuasan nasabah akan menciptakan kesetiaan (*loyalty*) pada bank tersebut. Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Oleh karena itu, aplikasi eBranch BCA menyediakan layanan berkualitas yang dapat mempermudah nasabah maupun calon nasabah dalam melakukan transaksinya di setiap cabang Bank BCA. Bank BCA menawarkan dua macam layanan yakni transaksi *customer service* dan *teller*.

Dengan menggunakan aplikasi eBranch BCA ini dapat membuat waktu bertransaksi menjadi lebih singkat dan cepat. Aplikasi eBranch BCA memberikan kenyamanan serta keamanan dalam menggunakannya dengan menerapkan penggunaan email serta pin sebelum masuk ke dalam aplikasi. Saat bertransaksi di cabang, staff Bank BCA akan melakukan verifikasi untuk memastikan akurasi data yang diisi maupun verifikasi pengguna yang datang

bertransaksi sehingga menjamin kerahasiaan dan keamanan data pribadi yang tersimpan. Penelitian yang dilakukan oleh Basri (2019) menemukan dimana kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank pengguna E-Banking. Penulis berpendapat bahwa kualitas pelayanan dan keamanan dari aplikasi eBranch BCA yang diterima oleh nasabah akan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai H_1 : Kualitas pelayanan dan keamanan aplikasi eBranch BCA berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Menurut Kotler & Armstrong (2001) bahwa kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli, bila kinerja produk lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Kepuasan pelanggan pada dasarnya berhubungan dengan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Kotler & Keller (1997) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapanharapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat memahami salah satu tingkat kepuasan umum, yaitu jika kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan puas, lalu kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas.

Penelitian yang dilakukan oleh (Caruana et al., 2000) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi dalam kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan. Menurut penulis kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, sehingga saat nasabah merasakan bentuk kepuasan dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapannya, hal itu mampu membuat loyalitas seorang nasabah kepada Bank BCA. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai H_2 : Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah

Citra perusahaan dapat dijelaskan sebagai kesan menyeluruh secara mendalam yang dibuat masyarakat tentang perusahaan. Citra perusahaan adalah hubungan antara fisik dan atribut perilaku perusahaan, misalnya nama bisnis, arsitektur, jenis produk atau layanan dan kesan kualitas komunikasi dari setiap orang yang berinteraksi dengan nasabah atau konsumen perusahaan. Citra merefleksikan citra konsumen secara keseluruhan, sedangkan argumen bahwa citra untuk institusi perbankan dibentuk berdasarkan proses teori yaitu ketika konsumen secara kebetulan berada di sebuah bank maka konsumen tersebut akan membentuk gambaran bank tersebut dengan disesuaikan dengan kategori yang dimiliki bank lainnya pada masa sebelumnya, hal ini ditujukan untuk memperoleh informasi dalam mengevaluasi atribut dan menilai suatu bank berdasarkan kesan yang ada. Sikap secara fungsional berhubungan dengan minat, dimana memprediksikan suatu tingkah laku. Konsekuensinya citra perusahaan sebagai sikap berpengaruh terhadap minat seperti loyalitas konsumen. Menurut Nguyen & Leblanc (2001) menyatakan citra perusahaan berhubungan positif dengan loyalitas konsumen melalui tiga sektor telekomunikasi, retailing dan pemasaran.

Nasabah sebagai konsumen produk-produk perbankan mempunyai keleluasaan untuk memilih produk yang sesuai kebutuhannya. Berbagai produk yang hampir sejenis yang

ditawarkan oleh masing-masing bank mendorong nasabah untuk memperhatikan kualitas layanan yang diperoleh dari penggunaan setiap produk tersebut. Kesadaran akan pentingnya kualitas pelayanan memacu perusahaan untuk memperoleh loyalitas nasabah dengan cara memberikan kepercayaan dan citra yang tinggi kepada nasabah agar dapat memperoleh nilai tambah tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga bagi nasabah. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai H₃ : Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh kualitas pelayanan dan keamanan aplikasi eBranch BCA terhadap loyalitas nasabah apabila dimoderasi dengan citra perusahaan

Citra perusahaan pada seluruh penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide dan kesan masyarakat pada suatu organisasi, Kotler (2012). Nguyen & Leblanc (2001) menyatakan citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Citra perusahaan dapat memediasi loyalitas nasabah, dengan citra perusahaan baik yang dimiliki perusahaan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen untuk memilih perusahaan perbankan mana yang akan mereka gunakan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melly Al Mona (2016) dengan judul Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan *corporate image* sebagai variabel moderator yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh interaksi dan pengaruh yang signifikan dari *corporate image* yang memoderasi kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Penulis berpendapat bahwa dengan citra perusahaan yang baik dapat memperkuat pengaruh kualitas pelayanan dan keamanan aplikasi eBranch BCA terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai H₄ : Citra perusahaan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan dan keamanan aplikasi eBranch BCA terhadap loyalitas nasabah.

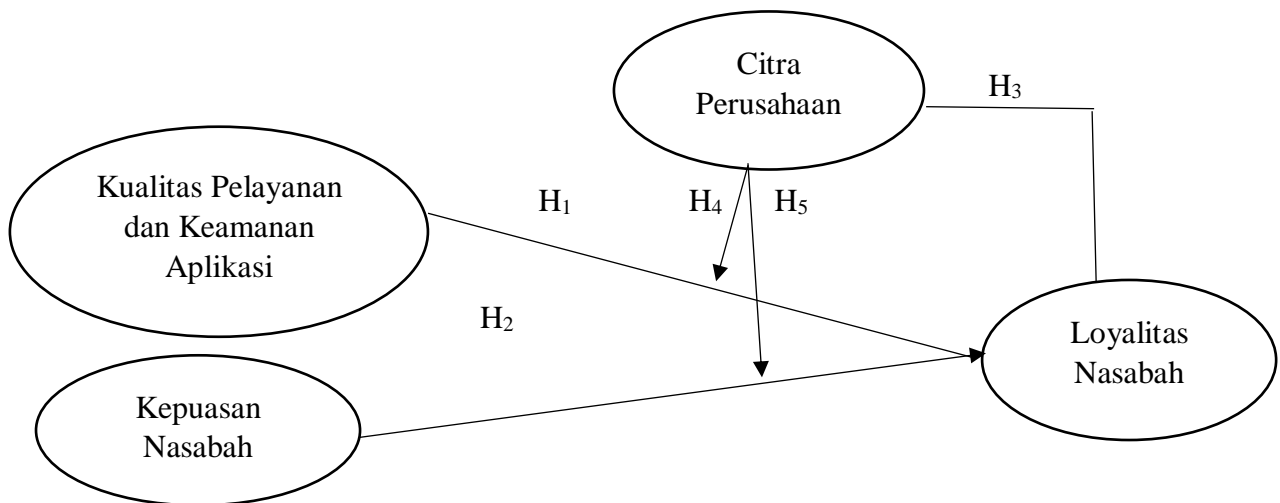
Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah apabila dimoderasi dengan citra perusahaan

Menurut Kotler & Keller (1997) secara umum mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Hubungan antara harapan dan prestasi produk yang dirasakan menentukan konsumen merasa sangat puas, cukup puas, kurang begitu puas, atau sangat tidak puas setelah melakukan pembelian atau penggunaan. Apabila produk cocok dengan harapan, konsumen itu puas; bila melebihi harapan, konsumen itu sangat puas; apabila kurang dari apa yang diharapkan, konsumen tersebut tidak puas.

Citra perusahaan merupakan ciri atau karakteristik dari suatu perusahaan yang melekat dan dikenal oleh konsumen atau pelanggan. Apabila suatu perusahaan mempunyai citra yang baik maka hal tersebut dapat meningkatkan daya beli konsumen sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Citra perusahaan pada seluruh penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide dan kesan masyarakat pada suatu organisasi (Kotler, 2012). Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan representasi

dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif. Penelitian yang dilakukan oleh Melly AL Mona (2016) dengan judul Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan *corporate image* sebagai variabel moderator menyatakan bahwa *corporate image* memperkuat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai H₅ : Citra perusahaan memoderasi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Gambar 1 : Gambar Model Penelitian



Keterangan Gambar :

H₁ : Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan dan Keamanan Aplikasi) berpengaruh terhadap Variabel Y (Loyalitas Nasabah)

H₂ : Variabel X₂ (Kepuasan Nasabah) berpengaruh terhadap Variabel Y (Loyalitas Nasabah)

H₃ : Variabel Z (Citra Perusahaan) berpengaruh terhadap Variabel Y (Loyalitas Nasabah)

H₄ : Moderasi Variabel Z (Citra Perusahaan) memperkuat atau memperlemah Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan dan Keamanan Aplikasi) terhadap Variabel Y (Loyalitas Nasabah)

H₅ : Moderasi Variabel Z (Citra Perusahaan) memperkuat atau memperlemah Variabel X₂ (Kepuasan Nasabah) terhadap Variabel Y (Citra Perusahaan)

III METODELOGI PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Jenis dari penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui validasi teori atau pengujian aplikasi teori dan mampu menjelaskan karakteristik dari variabel yang diteliti. Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari penelitian bebas (variabel independen) yaitu kualitas pelayanan dan keamanan aplikasi, kepuasan nasabah dan variabel terikat (variabel dependen) yaitu loyalitas nasabah. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Nasabah PT Bank Central Asia Tbk. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah nasabah yang telah menggunakan

aplikasi eBranch BCA. Dalam penelitian ini Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Random Sampling*.

Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap semua indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut ini : Kualitas Pelayanan dan Keamanan Aplikasi (X_1), Kualitas Pelayanan menurut Supranto (2001) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut Sugianto & Sugiharto (2013) Variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari lima indikator yaitu bukti langsung / *Tangible*, Keandalan / *Reliability*, Ketanggapan / *Responsiveness*, Jaminan / *Assurance*, serta Empati / *Emphaty*. Menjaga keamanan aplikasi merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Seiring dengan perkembangan informasi dan teknologi, keamanan data secara digital merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan. Saat ini masih marak terjadi modus jual beli data, yang tidak hanya menimpa nasabah pemilik internet banking atau pemilik kartu kredit, namun juga pengguna aplikasi. Menurut Raman & Annamalai (2011) Variabel Keamanan terdiri dari dua indikator yaitu Jaminan Keamanan, dan Kerahasiaan Data. Kepuasan Nasabah (X_2), Kepuasan adalah persepsi konsumen terhadap sebuah layanan dibandingkan dengan pengalaman layanan yang diterima (Cronin Taylor, S., 1992). Kepuasan konsumen menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Organisasi bisnis dan non bisnis berlomba untuk mencanangkannya sebagai salah satu tujuan strategi mereka. Loyalitas Nasabah (Y), Loyalitas Nasabah adalah hal yang penting dalam bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menyebarkan berita dan hal – hal positif mengenai produk perbankan yang di manfaatkannya (Akhtar et al., 2017). Variabel loyalitas nasabah diukur dengan lima indikator yaitu Kepuasan / *Satisfaction*, Perilaku Kebiasaan / *Habitual Behavior*, Komitmen / *Commitment*, Kesukaan Produk / *Linking of The Brand*, dan Biaya Pengalihan / *Switching Cost*. Citra Perusahaan (Z), Citra Perusahaan (*corporate image*), yaitu asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan seperti kredibilitas perusahaan dan jaringan perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen (Kotler & Armstrong, 2001). Terdapat indikator pada Citra Perusahaan yaitu Identitas Perusahaan / *Corporate Identity*, Reputasi / *Reputation*, Pelayanan / *Service Offering*, Lingkungan Fisik / *Physical Environment*, dan Karyawan / *Contact Personnel*.

Uji Validitas

Menurut Azwar (2011) bahwa validitas mengacu sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Pengukuran validitas ini dilakukan dengan cara melakukan kolerasi antar skor masing-masing subjek pada suatu item dengan skor totalnya. Suatu item dikatakan valid bila skor item tersebut berkolerasi secara signifikan dengan skor totalnya. Menurut Priyatno (2013) apabila hasil *corrected item-total correlation* menunjukkan nilai $> 0,3$ untuk setiap item kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2019) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner

dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas dari suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi ialah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel, menurut Ghozali (2019) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

IV HASIL PENELITIAN

Diskripsi Responden

Dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google forms* dengan jumlah responden yaitu 116 responden yang merupakan nasabah PT Bank Central Asia Tbk yang memiliki pengalaman menggunakan aplikasi eBranch BCA. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 08 Desember 2020. Diskripsi responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pertama mengenal Bank BCA, lama menjadi nasabah Bank BCA. Berikut tabel yang menunjukkan profil responden dalam penelitian ini :

Tabel 2 : Data Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	116 Responden	
- Pria	63	54,3 %
- Wanita	53	45,7 %
Usia		
- < 20 Tahun	2	1,7 %
- 20 – 30 Tahun	86	74,1 %
- 31 – 40 Tahun	18	15,5 %
- > 40 Tahun	10	8,6 %
Pekerjaan		
- Pelajar	5	4,3 %
- Wiraswasta	15	12,9 %
- Karyawan Swasta	82	70,7 %
- Lain-lain	14	12,1 %
Pertama mengenal Bank BCA		
- Televisi	12	10,3 %
- Koran/Majalah/Tabloid	6	5,2 %
- Teman/Saudara/Relasi	67	57,8 %
- Staff Bank BCA	10	8,6 %
- Media Sosial	21	18,1 %
Lama menjadi nasabah Bank BCA		
- < 1 Tahun	2	1,7 %
- 1 – 3 Tahun	38	32,8 %
- > 4 Tahun	76	65,5 %

Proses Pengolahan Data

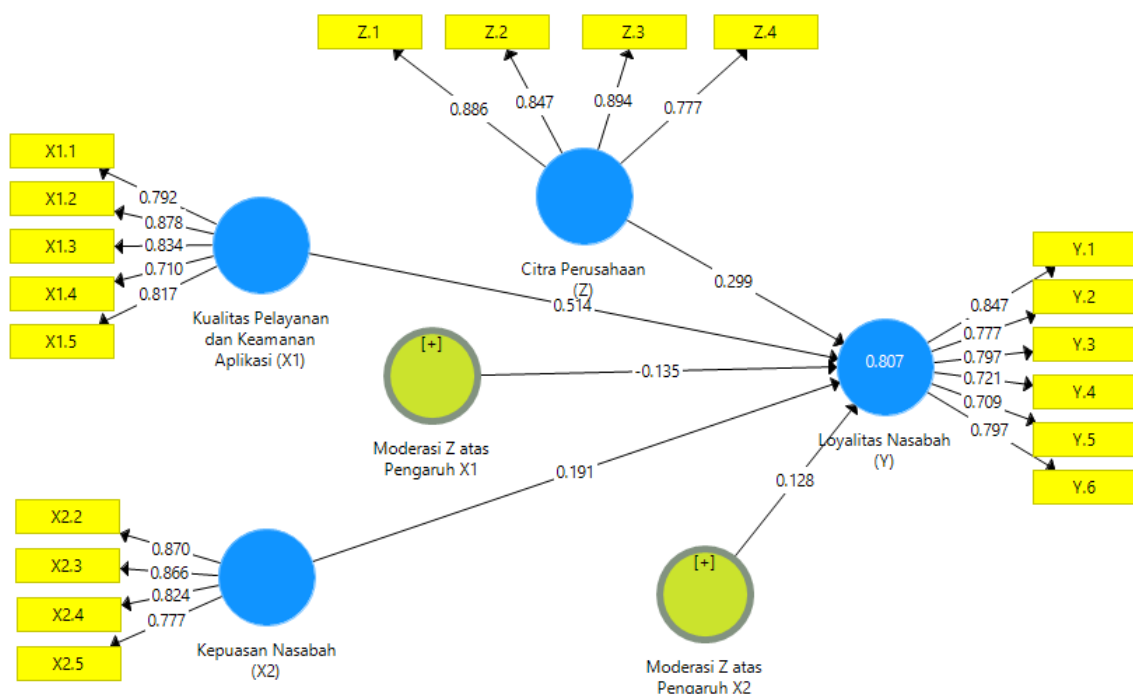
Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan model struktural. *Structural Equation Model* (SEM) berbasis varian dengan alternatif PLS (*Partial Least Square*) melalui pendekatan second order menggunakan software SmartPLS versi 3.0. Menurut Ghozali (2008) *Structural Equation Model* (SEM) adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan

prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, SEM telah muncul sebagai bagian integral dari penelitian manajerial akademik. *Partial Least Square* (PLS) digunakan karena tidak didasarkan pada banyak asumsi dan sampel yang digunakan relatif kecil sehingga alat ini cocok digunakan dalam penelitian ini.

Uji Validitas

Outers loadings (measurement model) atau validitas konvergen digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari masing-masing konstruk. Menurut Chinn (1998) suatu penelitian dikatakan valid apabila nilai indikator *loading factor* harus lebih besar atau sama dengan 0,5. Berikut tabel hasil penelitan yang telah di uji menggunakan PLS agar dapat dilihat data yang valid dan data yang tidak valid.

Gambar 2 : Uji Prasyarat



Tabel 3 : Outer Loading

Variabel	Kualitas Pelayanan dan Keamanan Aplikasi	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah	Citra Perusahaan
X1.P1	0,792			
X1.P2	0,878			
X1.P3	0,834			
X1.P4	0,710			
X1.P5	0,817			
X2.P2		0,870		

X2.P3		0,866		
X2.P4		0,824		
X2.P5		0,777		
Y.P1			0,847	
Y.P2			0,777	
Y.P3			0,797	
Y.P4			0,721	
Y.P5			0,709	
Y.P6			0,797	
Z1.P1				0,886
Z1.P2				0,847
Z1.P3				0,894
Z1.P4				0,777

Data dinyatakan valid jika nilai original sample diatas 0,5. Varian data yang dinyatakan valid adalah X1.P1, X1.P2, X1.P3, X1.P4, X1.P5, X2.P2, X2.P3, X2.P4, X2.P5, Y.P1, Y.P2, Y.P3, Y.P4, Y.P5, Y.P6, Z1.P1, Z1.P2, Z1.P3, Z1.P4. Berdasarkan hasil uji validitas diatas, semua nilai indikator original sample berada >0,5 yang berarti bahwa semua indikator variabel dinyatakan sudah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-*error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam indikatornya Sekaran (2006). Dalam PLS uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu : (a) Cronbach's alpha : mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu varibel dan dapat diterima jika nilainya >0,6. (b) Composite reliability : mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu variabel dan dapat diterima jika nilainya >0,7 (Jogiyanto W., 2009). Sedangkan hasil *average variance extracted* (AVE) dapat diterima bila nilainya diatas 0,5.

Tabel 4 : Constuct Reliability and Validity

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Pelayanan dan Keamanan Aplikasi	0,866	0,903	0,653
Kepuasan Nasabah	0,855	0,902	0,697
Loyalitas Nasabah	0,867	0,900	0,602
Citra Perusahaan	0,873	0,914	0,726

Dari data diatas disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Keamanan Aplikasi reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai *Cronbach's Alpha* variabel tersebut adalah 0,866 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian. nilai *Composite Reliability* adalah 0,903 yang artinya variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* adalah 0,653 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian. Variabel Kepuasan Nasabah juga dikatakan reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai *Cronbach's Alpha* variabel tersebut

0,855 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian. Nilai *Composite Reliability* adalah 0,902 variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* adalah 0,697 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian.

Variabel Loyalitas Nasabah dikatakan reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai *Cronbach's Alpha* variabel tersebut 0,867 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian. Nilai *Composite Reliability* adalah 0,900 variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* adalah 0,602 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian. Dan Variabel Citra Perusahaan dikatakan reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai *Cronbach's Alpha* variabel tersebut 0,873 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian. Nilai *Composite Reliability* adalah 0,914 variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* adalah 0,726 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian.

Uji Model Structural (*Inner Model*)

Dapat dinilai signifikan jika *T-Statistic* bernilai lebih dari 1,96 dan cara yang lain adalah dengan melihat *P-Value* kurang dari 0,05. Berikut gambar serta tabel hasil penelitian yang telah diuji dengan menggunakan PLS agar dapat dilihat data yang signifikan dan data yang tidak signifikan.

Tabel 5 : Path Coefficients

Hubungan Antar Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>
(X1) Kualitas Pelayanan dan Keamanan Aplikasi – (Y) Loyalitas Nasabah	0,514	0,515	0,079	6,502	0,000
(X2) Kepuasan Nasabah – (Y) Loyalitas Nasabah	0,191	0,188	0,066	2,899	0,004
(Z) Citra Perusahaan – (Y) Loyalitas Nasabah	0,299	0,301	0,075	3,988	0,000
Moderasi (Z) atas Pengaruh (X1) – (Y) Loyalitas Nasabah	-0,135	-0,136	0,083	1,633	0,103
Moderasi (Z) atas Pengaruh (X2) – (Y) Loyalitas Nasabah	0,128	0,127	0,091	1,406	0,160

Pembahasan Hipotesis Pertama

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Keamanan Aplikasi (X1) dengan Loyalitas Nasabah (Y) adalah signifikan dengan *T-Statistic* >1,96 yakni 6,502 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian dari Akbar & Parvez (2009) menunjukkan bahwa hubungan yang positif antara kualitas layanan dan keamanan aplikasi eBranch BCA terhadap loyalitas nasabah. Perusahaan yang memberikan kualitas layanan yang baik akan berdampak positif yang dapat mempengaruhi nasabah dan berujung pada tercapainya loyalitas nasabah. Maka dari itu, aplikasi eBranch BCA menyediakan layanan

berkualitas yang dapat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksinya di setiap cabang Bank BCA. Dengan terciptanya kepuasan dari kualitas layanan yang diterima dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis, memberi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas nasabah serta rekomendasi *word of mouth* yang menguntungkan perusahaan.

Pembahasan Hipotesis Kedua

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa hubungan antara Kepuasan Nasabah (X2) dengan Loyalitas Nasabah (Y) adalah signifikan dengan *T-Statistic* >1,96 yakni 2,899 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian dari Ari (2008) menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh nasabah dapat meningkatkan intensitas membeli dari nasabah tersebut. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Nasabah dapat memahami salah satu tingkat kepuasan umum, yaitu jika kinerja di bawah harapan, maka nasabah akan kecewa, kinerja sesuai harapan, maka nasabah akan puas, lalu kinerja melebihi harapan, maka nasabah akan merasa sangat puas. Terciptanya tingkat kepuasan nasabah yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak nasabah yang merasa sangat puas. Loyalitas nasabah dipandang sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang.

Pembahasan Hipotesis Ketiga

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa hubungan antara Citra Perusahaan (Z) dengan Loyalitas Nasabah (Y) adalah signifikan dengan *T-Statistic* >1,96 yakni 3,988 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian dari Nguyen & Leblanc (2001) bahwa citra perusahaan berhubungan positif dengan loyalitas konsumen melalui tiga sektor yaitu telekomunikasi, retailing dan pemasaran. Kesadaran akan pentingnya kualitas telekomunikasi, retailing dan pemasaran memacu perusahaan untuk memperoleh loyalitas nasabah dengan cara memberikan kepercayaan dan citra yang tinggi kepada nasabah agar dapat memperoleh nilai tambah tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga bagi nasabah.

Pembahasan Hipotesis Keempat

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa bahwa hubungan antara Citra Perusahaan sebagai variabel moderasi Kualitas Pelayanan dan Keamanan Aplikasi adalah tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan *T-statistic* <1.96 yakni 1,633 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 4 dalam penelitian ini ditolak. Hal ini tidak konsisten dengan hasil penelitian dari Handayanto (2012) bahwa secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan dan keamanan aplikasi terhadap loyalitas nasabah, yang artinya apabila perusahaan lebih meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan keamanan aplikasi ebranch BCA maka loyalitas nasabah akan lebih tinggi.

Pembahasan Hipotesis Kelima

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa bahwa hubungan antara Citra Perusahaan sebagai variabel moderasi Kepuasan Nasabah adalah tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dengan *T-statistik* >1.96 yakni 1,406 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 5 dalam penelitian ini ditolak. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Apriyanti et al. (2017) yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dimana perusahaan diharapkan mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang berorientasi pada pelanggan sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif.

V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini merupakan jawaban dari perumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan uji statistic maka didapatkan hasil dari penelitian ini, pertama Kualitas Pelayanan dan Keamanan Aplikasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, dengan yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini diterima. Kedua, Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini diterima. Ketiga, Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini diterima. Keempat, Citra Perusahaan tidak dapat memoderasi Kualitas Pelayanan dan Keamanan Aplikasi terhadap Loyalitas Nasabah, yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 4 dalam penelitian ini ditolak. Kelima, Citra Perusahaan tidak dapat memoderasi Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah, yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 5 dalam penelitian ini ditolak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Pada saat membuat kuesioner agar lebih diperhatikan maksud dari pernyataan yang diajukan dalam kuesioner agar responden mengerti akan kuesioner yang diajukan, sehingga jawaban kuesioner yang diterima tidak bias dan hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih maksimal.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat menambah jumlah *sampel* dengan cara memperluas wilayah penelitian.
3. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah waktu pengumpulan data yang singkat sehingga peneliti hanya bisa mencapai responden pada lokasinya tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). IMPACT OF SERVICE QUALITY , TRUST , AND CUSTOMER Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez. *ABAC Journal*.

Akhtar, B., Akhter, W., & Shahbaz, M. (2017). Determinants of deposits in conventional and

- Islamic banking: a case of an emerging economy. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-04-2015-0059>
- Apriyanti, P., Surya, D., & Lutfi. (2017). Analisis kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*.
- Ari, W. (2008). Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler PraBayar Mentari Indosat Wilayah Semarang). *Tesis*.
- Azwar, S. (2011). Reliabilitas Dan Validitas. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Basri, A. I. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking. *Duke Law Journal*.
- Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/0092070300281013>
- Caruana, A., Ewing, M. T., & Ramaseshan, B. (2000). Assessment of the three-column format SERVQUAL: An experimental approach. *Journal of Business Research*. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00119-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00119-2)
- Chinn, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling. *Modern Methods for Business Research*.
- Cronin Taylor, S., J. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.: Sistema de descoberta para FCCN. *Journal of Marketing*.
- Ghozali, I. (2008). Structural Equation Modelling: Teori, Konsep dan Aplikasi. *Edisi Kedua. Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Handayanto, K. (2012). PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPERCAYAAN DAN CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI. *Riset Manajemen Dan Akuntansi STIE Atma Bhakti*.
- Jogiyanto W., & A. (2009). Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris. *Yogyakarta: BPFE*.
- Kotler, P. (2012). Kotler P. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012. *Pearson Education International*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke-8. In *Erlangga. Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1997). Marketing Management, 15th Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Montolalu, F. S., Mananeke, L., & Oroh, S. G. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Pegadaian Cabang Manado Timur. *Jurnal Lppm Bidang Ekosobudkum*.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers'

retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
[https://doi.org/10.1016/s0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/s0969-6989(00)00029-1)

- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. In *McGraw-Hill series*.
- Priyatno, D. (2013). Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS. In *Yogyakarta: Media Kom*.
- Raman, A., & Annamalai, V. (2011). Web services and e-Shopping decisions: A study on Malaysian e-consumer. *IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System" WINBIS*.
- Rizqi, M. N., & Karyanto, B. (2019). PENGARUH LIMA DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK. CABANG JAKARTA GAJAH MADA. *Jurnal Ilmiah Binaniaga*.
<https://doi.org/10.33062/jib.v11i2b.290>
- Rosinta, F., & Aryani, D. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*.
- Saputra, F. I. (2013). Kualitas Layanan , Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Aplikasi Manajemen*.
- Sekaran. (2006). Penelitian Kausatif. *Penelitian Kausatif Berguna Untuk Menganalisis Pengaruh Antara Satu Variabel Dengan Beberapa Variabel Lainnya Yang Bertujuan Untuk Melihat Seberapa Jauh Variabel Bebas Mempengaruhi Variabel Terikat (Sekaran,2006)*.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- Supranto. (2001). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar. *Jakarta, Rineka Cipta*.
- Suwandi, Sularso, A., & Suroso, I. (2015). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN POS EKSPRES DI KANTOR POS BONDOWOSO DAN SITUBONDO. *JEAM Vol XIV April 2015*.
- Tjiptono, F. (2005). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publising. *Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publising*.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. In *1*.
- Wungow, R. (2013). Kualitas Layanan, Citra, Nilai Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Rock Rand Manado. *Jurnal EMBA*.

