



Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaaar Cabang Hamparan Perak Deli Serdang

Amin Hou^{1*}, Mona Lisa²

Universitas Mahkota TRicom Unggul

Email Corespondent: aminhoucinleng@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Nilai Nasabah dan Loyalitas Nasabah berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar Cabang Hamparan Perak. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif . Penelitian ini dilakukan di kantor PNM Mekar (Membina Ekonomi Keluarga Sejahtera) yang beralamat di Jl. Sukaramai Dusun III Pasar II No 169 Kec. Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh nasabah PNM Mekar Cabang Hamparan Perak yang berjumlah 4393 nasabah . Jumlah sample pada penelitian ini sebanyak 500 nasabah PNM Mekaar Hamparan Perak. Hasil penelitian ini Terdapat pengaruh secara parsial antara nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak. Terdapat pengaruh secara parsial antara loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak. Terdapat pengaruh secara parsial antara kepuasan nasabah terhadap nilai nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak.Nilai nasabah dan loyalitas nasabah berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak

Kata kunci: Nilai Nasabah; Loyalitas; Kepuasan Nasabah

Abstract

. This study aims to find out whether Customer Value and Customer Loyalty affect Customer Satisfaction at PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar Cabang Hamparan Perak. This type of research is quantitative research. This research was conducted at the PNM Mekar (Fostering a Prosperous Family Economy) office which is located at Jl. Sukaramai Dusun III Pasar II No 169 Kec. Hamparan Perak Kabupaten Deli Serdang. The population in this study consisted of all PNM Mekar Cabang Hamparan Perak, totaling 4393 customers. The number of samples in this study was 500 Mekar Hamparan Perak PNM customers. The results of this study There is a partial influence between customer value on customer loyalty at PT. PNM

Mekar Hamparan Perak. There is a partial influence between customer loyalty on customer satisfaction at PT. Mekar Hamparan Perak. There is a partial influence between customer satisfaction on customer value at PT. PNM Mekar Hamparan Perak. Customer value and customer loyalty simultaneously influence customer satisfaction at PT. PNM Mekar Hamparan Perak

Keywords: *Customer Value, Loyalty, Customer Satisfaction*

A. PENDAHULUAN

Era globalisasi pelaku bisnis industri lembaga keuangan sangat merasakan tingkat persaingan yang semakin ketat (I. L. Nasib, 2021). Situasi seperti ini menjadikan suatu kewajiban untuk menarik simpati masyarakat supaya menjadi nasabah di pada lembaga keuangan tersebut (Banuari, 2023). Berbagai produk lembaga keuangan dikeluarkan dengan berbagai fasilitas dan kemudahan bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa lembaga keuangan tersebut (A. F. Nasib, 2019). Lembaga keuangan juga dituntut untuk bisa memiliki nasabah yang loyal, karena nasabah yang loyal terhadap perusahaan menjadi aset penting untuk perusahaan, yang berpengaruh langsung terhadap kelangsungan mendatang. perusahaan dan pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang (Tambunan, 2022).

Perusahaan juga dituntut untuk bisa mempertahankan nasabah yang loyal terhadap perusahaan karena mengingat sulitnya mendapatkan nasabah yang loyal (Wasiman, 2021). Untuk mempertahankan nasabah yang loyal perusahaan harus memberikan penghargaan atau apresiasi kepada nasabahnya yang loyal atau setia terhadap Perusahaan (T. A. S. M. I. P. S. A. S. C. Nasib, 2021).

Tidak terlepas dari kualitas pelayanan, dan nilai nasabah saja tetapi harus memperhatikan kepuasan dari nasabah (Oktaviannur, 2020). Selain itu (Lupiyoadi, 2013) juga menyatakan pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan nasabah atas produk akan berpengaruh

pada pola perilaku selanjutnya setelah proses pembelian terjadi. Nasabah yang mengalami kepuasan yang tinggi akan cenderung bertahan pada penyedia produk atau jasa saat ini (Jeany, 2020).

PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar Unit Hampan Perak sebagai salah satu perusahaan jasa yang mengalami persaingan ketat dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah yang dimiliki, senantiasa berusaha untuk mengembangkan diri terutama dalam memberikan pelayanan maksimal pada nasabah. Nilai nasabah terhadap perusahaan merupakan ujung tombak nasabah akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Kepuasan dapat tercipta dari citra yang baik di mata masyarakat atau yang disebut dengan nilai nasabah, sehingga akan menjadi salah satu alasan bagi orang dalam memilih jasa pembiayaan terutama Mekaar.

Loyalitas nasabah ditentukan oleh persepsi nasabah terhadap perusahaan akan kualitas produk dan layanan yang dikehendaki nasabah, sehingga kepuasan nasabah menjadi prioritas utama bagi PT. Permodalan Nasional Madani (PNM).

Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah nilai nasabah (Hardati, 2020). Monroe (2013) mendefinisikan nilai nasabah (*Customer Value*) sebagai *trade off* antara persepsi nasabah terhadap kualitas, manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat pengorbanan yang dibayar. Nilai nasabah bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi dimata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin.

Berdasarkan data statistik BPS jumlah penduduk kecamatan Hampan Perak 180,723 jiwa, dan jumlah nasabah PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar masih 2% dari total jumlah penduduk. Hal ini yang menjadi fokus perusahaan yaitu memastikan masyarakat mengetahui kehadiran PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar sebagai lembaga penyaluran pembiayaan mikro dan mmndapat bantuan modal usaha.

Berikut ini data jumlah nasabah PT. Permodalan Nasional Madani Mekaar Cabang Hampan Perak.

Tabel 1. Data Jumlah Nasabah Tahun 2021

Bulan	Jumlah Nasabah	Nasabah Yang Kembali
Januari	295	15
Februari	284	29
Maret	325	39
April	351	38
Mei	349	43
Juni	329	38
Juli	348	42
Agustus	338	52
September	360	47
Oktober	351	18
November	329	27
Desember	335 (masih berlanjut)	11 (Masih Berlanjut)
JUMLAH	3994	399

Sumber : PT. Permodalan Nasional Madani Mekaar 2021

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa jumlah nasabah PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) Mekaar Cabang Hampan Perak mengalami fluktuasi setiap bulannya, dan jika di jumlahkan hingaa saat ini nasabah yang tercatat berjumlah 4393 nasabah dan termsuk

beberapa nasabah yang sudah menyelesaikan kewajibannya masih kembali lagi melakukan perpanjangan pinjaman modal usaha.

B. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah kecenderungan nasabah untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Sujana, 2020). Loyalitas nasabah akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan (Sopini, 2021).

2.2 Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan (*customer value*) didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang di dapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler & Armstrong, 2013). Menurut Buttle (2017) Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Sedangkan (Zeithaml, 2009) mengatakan nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran mengenai bagaimana pelanggan suatu perusahaan mempertimbangkan apa yang diinginkannya dan percaya bahwa mereka mendapatkan manfaat dari suatu produk. Nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam bentuk moneter atas rangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan, dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari pemasok yang tersedia.

2.3 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkan nya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kemudian karapan tersebut (Sopini, 2021). Selanjutnya (Kotler & Keller, 2016) mengatakan bahwa Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang mengatakan hasil perbandingan antara hasil kerja atau produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Definisi kepuasan menurut James F Engel (2011) bahwa: Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurang nya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang di peroleh tidak memenuhi harapan nasabah.

C. METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang mulai dari pengumpulan data, penafsiran, serta penampilan dari hasilnya banyak dituntut menggunakan angka. Demikian juga dengan pemahaman dan kesimpulan penelitian akan lebih (Suharsimi Arikunto, 2012). Adapun teknik pengambilan sampel non-probability merupakan cara pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Jumlah sample pada penelitian ini sebanyak 500 nasabah PNM Mekaar hamparan perak. Jumlah 500 nasabah di dapat dari sistem excel menggunakan fungsi Random “=rand ()” yang dihitung secara acak sehingga menghasilkan 500 nasabah sebagai samplepada penelitian ini.

Dalam penelitian ini menggunakan dua analisis yaitu analisis regresi berganda dan *Moderated Regression Analysis* (MRA). MRA

yaitu aplikasi khusus regresi linear berganda dimana mengandung interaksi persamaan regresi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Persamaan analisis regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e... (1)$$

Persamaan analisis regresi moderasi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX + X*Z + e... (2)$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

α = konstanta

b = koefisien regresi

X = Nilai Nasabah

Z = Kepuasan Nasabah

e = error

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Nilai Nasabah terhadap Loyalitas

Nilai t-hitung dari variable nilai nasabah sebesar 2,587. Oleh karena nilai t-hitung > t tabel (2,587 > 1,649) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0.05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hamparan Perak. Dalam penelitian (Amir et al., 2021) Nilai nasabah merupakan kualitas yang dirasakan nasabah yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Konsep nilai nasabah mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap loyalitas nasabah, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif nasabah tentang produk yang ditawarkan (Basrowi, 2023).

Nilai yang diinginkan nasabah terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan (Halimatussakdiah, 2023). Loyalitas secara umum merupakan kepatuhan atau kesetiaan. jasa dari suatu bank. menggunakan jasa dari suatu bank. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dapat digunakan oleh seseorang konsumen terhadap suatu Perusahaan (Syah, 2020).

Dalam penelitian Rachmad hidayat (2012) Nilai bagi nasabah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Implikasi teoritis Hasil penelitian dapat memberikan implikasi dan kontribusi bagi pengembangan teoritis dan ilmu pengetahuan, antara lain sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini minimal dapat memotivasi peneliti selanjutnya terutama yang berkaitan dengan loyalitas nasabah dan dapat merekomendasi bagi dunia praktek organisasi pada umumnya yang berkaitan dengan loyalitas dalam meningkatkan nilai pada nasabah.
2. Nilai nasabah dapat menjadi faktor kondisional yang dapat berubah namun harus tetap diupayakan didalam rangka mempertahankan loyalitas pada nasabah

Implikasi praktis Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi PT. Permodalan Nasional Madani (persero) atau PNM untuk membenahi diri sehubungan dengan upaya peningkatan nilai nasabah yang dilakukan yang telah membentuk loyalitas dengan menggunakan metode cara –cara yang tepat dalam menjafa kepatuhan dan kesetiaan nasabah untuk tetap menjaga loyalitas mereka.

Pegaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai t-hitung dari variable loyalitas nasabah sebesar 1,908. Oleh karena nilai t-hitung $>$ t tabel ($1,908 > 1,649$) dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hampan Perak. Loyalitas adalah aspek kesukaan atau kecintaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah merasa loyal terhadap PT. PNM Mekaar Cabang Hampan Perak dalam hal penyaluran kredit mikro. Hal ini disebabkan karena produk dan layanan yang diberikan PT. PNM Mekaar Hampan Perak sudah memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh nasabahnya, bahkan melebihi apa yang diharapkan nasabah penyimpan pada umumnya.

Menurut (Kocakoç, 2020), kepuasan adalah fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Hal ini terjadi setelah dilakukan pembelian atau penggunaan produk oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah PT. PNM Mekaar cabang Hampan Perak merasa cukup puas dampak dari loyalitas yang diberikan nasabah kepada perusahaan. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah akan suatu produk maka tingkat kepuasan kepada perusahaan tersebut juga akan meningkat. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan (Kumar, 2022), yang menyatakan bahwa Loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Cabang Solo.

Implikasi teoritis Hasil penelitian dapat memberikan implikasi dan kontribusi bagi pengembangan teoritis dan ilmu pengetahuan, antara lain sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini minimal dapat memotivasi peneliti selanjutnya terutama yang berkaitan dengan loyalitas nasabah dan dapat merekomendasi bagi dunia praktek organisasi pada umumnya yang berkaitan dengan loyalitas dalam meningkatkan kepuasan pada nasabah.
2. Kepuasan kepada nasabah menjadi sasaran yang akan dicapai melalui kedekatan harapan konsumen atas suatu produk
3. Implikasi praktis, hasil penelitian ini juga digunakan sebagai masukan bagi PT. Permodalan Nasional Madani (persero) atau PNM untuk mengupayakan bagaimana tetap mempertahankan loyalitas nasabah melalui pemenuhan harapan nasabah akan kecepatan dan fasilitas pelayanan yang mampu meningkatkan kepuasan terhadap nasabah

Pengaruh Nilai Terhadap Kepuasan Nasabah

Nilai t-hitung dari variable kepuasan nasabah sebesar 3,406. Oleh karena nilai t-hitung $>$ t tabel ($3,406 > 1,649$) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara kepuasan nasabah terhadap nilai nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hampan Perak. Secara umum responden memberikan penilaian yang positif terhadap variabel Nilai nasabah. Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden tentang kecepatan PT. PNM Mekaar Cabang hampan Perak dalam melakukan atau menangani transaksi nasabah. Responden menilai setuju dengan kenyamanan suasana PT. PNM Mekaar cabang Hampan Perak. Responden juga menilai setuju dengan bahwa Karyawan PT. PNM Mekaar cabang Hampan Perak telah

memberikan informasi lengkap mengenai jasa layanan kepada nasabah.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Permana, 2020), menunjukkan bahwa secara simultan nilai pelanggan yang terdiri dari nilai kinerja produk (X1), nilai pelayanan (X2), dan nilai emosional (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Tabungan Negara Kacapem Medan Mall. Implikasi teoritis Hasil penelitian dapat memberikan implikasi dan kontribusi bagi pengembangan teoritis dan ilmu pengetahuan, antara lain sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini minimal dapat memotivasi peneliti selanjutnya terutama yang berkaitan dengan nilai nasabah dan dapat merekomendasi bagi dunia praktek organisasi pada umumnya yang berkaitan dengan usaha peningkatan kepuasan nasabah.
2. Kepuasan kepada nasabah menjadi sasaran yang akan dicapai melalui nilai yang diperoleh dan dirasakan oleh nasabah
3. Implikasi praktis, hasil penelitian ini juga digunakan sebagai masukan bagi PT. Permodalan Nasional Madani (persero) atau PNM untuk mengupayakan bagaimana tetap mempertahankan kepuasan nasabah melalui penguatan nilai yang didapatkan dan di peroleh nasabah selama menggunakan produk

Pengaruh Nilai Nasabah dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai F_{hitung} adalah sebesar $6,025 > 3,866$ dengan tingkat signifikansi 0,003 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan nilai nasabah dan loyalitas nasabah berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan

nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hampan Perak. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan (Rohmad, 2022) yang menyatakan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Implikasi teoritis Hasil penelitian dapat memberikan implikasi dan kontribusi bagi pengembangan teoritis dan ilmu pengetahuan, antara lain sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini minimal dapat memotivasi peneliti selanjutnya terutama yang berkaitan dengan nilai nasabah dan loyalitas dapat merekomendasi bagi dunia praktek organisasi pada umumnya yang berkaitan dengan usaha peningkatan kepuasan nasabah.
2. Kepuasan dan nilai kepada nasabah menjadi pendorong kuat yang akan dapat menjadi penentu dalam pencapaian kepuasan pada nasabah

Implikasi praktis, hasil penelitian ini juga digunakan sebagai masukan bagi PT. Permodalan Nasional Madani (persero) atau PNM untuk mengupayakan bagaimana memaksimalkan nilai nasabah dan loyalitas nasabah dalam menciptakan kepuasan kepada nasabah .

E. PENUTUP

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara parsial antara nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hampan Perak.
2. Terdapat pengaruh secara parsial antara loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hampan Perak.
3. Terdapat pengaruh secara parsial antara kepuasan nasabah terhadap nilai nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hampan Perak.

4. nilai nasabah dan loyalitas nasabah berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. PNM Mekaar Cabang Hampanan Perak.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, A., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2021). Pengaruh Perceived Value, Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Indihome Pt. Telkom Manado). *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(3), 612–627.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31526>
- Banuari, N. S. P. P. A. T. E. N. R. A. D. S. O. P. E. M. T. A. H. N. M. B. G. A. R. M. A. D. P. N. (2023). *Bisnis Dasar Dan Etika Dalam Berbisnis*. Mtu Press.
- Basrowi. (2023). Unpacking The Impact Of Customer Perceived Value And Competitive Advantage On Customer Loyalty: The Mediating Role Of Trust. *Shirkah: Journal Of Economics And Business*, 8(1), 60–77.
<https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i1.540>
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halimatussakdiah. (2023). The Customer Perceived Orientation Effect On Perceived Value And Customer Satisfaction And Its Influence On Customer Trust. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 1–14.
<https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.14615>

- Hardati, N. H. S. S. R. N. (2020). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bri Kantor Kas Unisma). *Jiagabi*, 9(2), 330–337.
- Jeany, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bpr Artha Prima Perkasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(3), 330–341.
- Kocakoç, P. Ö. S. S. I. K. K. I. 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>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles Of Marketing 15th Global Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition* (Edition 15). Erlangga.
- Kumar, P. (2022). Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) And Customer Loyalty: The Mediating Role Of Customer Satisfaction In The Banking Industry. *International Journal Of E-Business Research*, 18(1), 1–22. <https://doi.org/10.4018/Ijebr.293292>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Salemba Empat.
- Nasib, A. F. (2019). *Konsep Intisari Strategi Pemasaran*. Cv. Pena Persada.

- Nasib, I. L. (2021). Manajemen & Bisnis Modern. In *Jakarta: Pt Rineka Cipta*. Pena Persada.
- Nasib, T. A. S. M. I. P. S. A. S. C. (2021). Increasing Vocational Education Decisions Through Social Media , And Price Reduction Through Brand Trusts. *Proceedings Of The 2nd Annual Conference On Blended Learning, Educational Technology And Innovation (Acbleti 2020)*, 560(Acbleti 2020), 390–395.
- Oktaviannur, T. V. M. A. R. P. B. M. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Britama Bri Cabang Teluk Betung Melalui Kepuasan Nasabah. *Jurnal Visionist*, 9(September).
- Permana, A. H. (2020). Price And Customer Satisfaction On Loyalty : An Empirical Study Of Online Transportation In Indonesia. *International Journal Of Innovative Science And Research Technology*, 5(3), 1275–1280.
- Rohmad. (2022). The Influence Of Brand Image, Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank Bsi Nagoya Batam Branch. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2385–2392.
- Siregar, K. A. A. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Bank Mandiri Cabang Alam Sutera Tangerang). *Jurnal Manajemen*, 11(1), 63–76.
- Sopini, S. P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Unit Usaha Syariah Bank Jambi. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 416–421. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.303>

- Suharsimi Arikunto. (2012). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik, Edisi. Revisi Vi*. Pt Rineka Cipta.
- Sujana, I. Wayan. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Baubau. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- Syah, C. E. R. I. T. Y. R. (2020). Service Quality , Customer Satisfaction , Customer Trust , And Customer Loyalty In Service Of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital Of East Jakarta, Indonesia. *Journal Of Multidisciplinary Academic*, 04(02), 105–111.
- Tambunan, A. F. P. A. C. E. N. F. A. D. (2022). *Memahami Keputusan Pembelian Kopi Konsumen*. Global Aksara Pres.
- Wasiman, N. S. A. M. Z. F. (2021). Do Purchase Or Do No Purchase ? Customer Purchasing Decisions By Using Ovo Application. *Proceedings Of The 2nd Annual Conference On Blended Learning, Educational Technology And Innovation (Acbleti 2020) Do*, 560(Acbleti 2020), 386–389.
- Zeithaml. (2009). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm. 5th Edition*. Mc. Grow Hill.