

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah. Citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah tidak memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah namun memediasi hubungan antara citra bank dan loyalitas nasabah. Dengan demikian citra bank dan kepuasan nasabah merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas nasabah giro pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Panam sedangkan kualitas pelayanan pada saat penelitian belum memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan masukan bagi manajemen PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Panam. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah giro PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Panam masuk dalam kategori sedang. Hal ini menjadi tantangan yang signifikan dalam mempertahankan basis nasabah. Kondisi dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya inovasi layanan, ketidakpuasan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, atau meningkatnya persaingan di industri perbankan. Tingkat loyalitas yang rendah ini berpotensi memengaruhi

stabilitas pendapatan perusahaan serta menuntut langkah strategis untuk meningkatkan pengalaman nasabah dan meningkatkan kepuasan nasabah guna mendorong retensi di masa mendatang.

Upaya yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah giro PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Panam sebagaimana dijelaskan diatas dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini secara empiris telah membuktikan bahwa variabel kepuasan nasabah merupakan variabel penting yang dapat memengaruhi loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Panam.

Upaya peningkatan kepuasan nasabah sebagaimana yang dijelaskan diatas adalah dengan cara memperhatikan item pernyataan yang memiliki skor rata-rata masih rendah seperti:

1. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Panam hendaknya mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi nasabah dalam melakukan pembukaan rekening Giro dan keputusan dalam memilih PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Panam sebagai tempat menabung.
2. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Panam memberikan kinerja layanan yang lebih memuaskan dalam proses pembukaan rekening Giro kepada nasabah.
3. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Panam memberikan standar dalam memenuhi waktu pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan kepada nasabah.

Selain itu, dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah adalah meningkatkan citra bank. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa

citra bank memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam rangka memperbaiki loyalitas nasabah adalah dengan memperhatikan skor rata-rata item yang masih rendah, seperti:

1. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Panam meningkatkan citra bank dengan cara memudahkan transaksi tanpa menggunakan biaya administrasi.
2. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Panam meningkatkan citra bank sebagai bank yang memiliki reputasi baik dan dapat diandalkan oleh nasabah.
3. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Panam meningkatkan Citra Bank dengan lokasi kantor yang strategis dan dapat dijangkau dengan transportasi umum.
4. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Panam meningkatkan Citra Bank melalui design logo perusahaan yang menarik dan mudah diingat oleh nasabah.
5. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Panam meningkatkan Citra Bank dengan memiliki jumlah nasabah terbanyak dalam dunia perbankan dan memiliki pengalaman yang paling lama dalam dunia perbankan.

5.2.2 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kekuatan atau memperkuat teori mediasi tentang layanan perbankan yaitu citra bank dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara langsung dan tidak langsung melalui peningkatan kepuasan nasabah sebagai mediasi. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menambah literatur tentang peranan kualitas pelayanan yang tidak selalu signifikan, dimana hal ini

menunjukkan bahwa faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah dapat menjadi lebih dominan dalam layanan giro, misalnya kepercayaan, hubungan emosional atau citra bank itu sendiri,

5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kualitas pelayanan, Citra Bank dan kepuasan nasabah, sehingga variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi loyalitas nasabah seperti bauran kualitas pelayanan dan bauran promosi masih terabaikan. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menambahkan variabel-variabel tersebut kedalam model penelitiannya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan nasabah giro PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Panam sebagai daerah penelitian sehingga hasil penelitian ini mungkin belum dapat berlaku sama pada daerah lainnya di provinsi Riau. Dengan demikian, bagi peneliti yang akan datang hendaknya menggunakan model penelitian ini dan mengujinya pada ruang lingkup di provinsi Riau.
3. Penelitian ini menggunakan 198 orang responden. Dengan demikian, disarankan bagi peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak lagi.
4. Saran bagi manajemen PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Panam dalam rangka penguatan citra bank dapat melakukan promosi brand secara konsisten dengan menonjolkan nilai-nilai kepercayaan, keamanan dan inovasi,

5. Dalam rangka upaya meningkatkan kepuasan nasabah dapat dilakukan dengan cara memberikan insentif atau reward bagi nasabah giro yang aktif, konsistensi dalam layanan digital yang inovatif dan sesuai kebutuhan nasabah, melakukan survey secara berkala dan menindaklanjuti keluhan secara cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, R., & Solekah, N. A. (2021). How The Customer Trust and Customer Satisfaction Mediate Brand Image And Service Quality on Customer Loyalty at BMT Masalah Pasuruan East Java. *Al Tijarah*, 7(1), 103–114. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Afaishat, T. M., Alghizzawi, M., & AlFraihat, S. F. (2025). The Impact of the E-Marketing Mix on Brand Equity in the Jordanian Banking Sector. *Administrative Sciences*, 15(6), 1–14. <https://doi.org/10.3390/admsci15060232>
- Al-Shorman, H. M., Al-Zyadat, A. T., Khalayleh, M. A., Al-Quran, A. Z., Alhalalmeh, M. I., Mohammad, A., & Al-Hawary, S. I. (2022). Digital Service Quality and Customer Loyalty of Commercial Banks in Jordan: the Mediating Role of Corporate Image. *Information Sciences Letters*, 11(6), 1887–1896. <https://doi.org/10.18576/isl/110604>
- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- Aldaarmi, A. A. (2024). Fintech Service Quality of Saudi Banks: Digital Transformation and Awareness in Satisfaction, Re-Use Intentions, and the Sustainable Performance of Firms. *Sustainability (Switzerland)*, 16(6). <https://doi.org/10.3390/su16062261>
- Alhawamdeh, A. K., Alfukaha, F. A., Padlee, S. F., Salleh, A. M. M., & Saadon, M. S. I. (2022a). the Impact of Customer Satisfaction on Loyalty in Jordanian Banks: the Mediating Role of Corporate Reputation. *International Journal of Management and Sustainability*, 11(2), 70–80. <https://doi.org/10.18488/11.v11i2.2998>
- Alhawamdeh, A. K., Alfukaha, F. A., Padlee, S. F., Salleh, A. M. M., & Saadon, M. S. I. (2022b). THE IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION ON LOYALTY IN JORDANIAN BANKS: THE MEDIATING ROLE OF CORPORATE REPUTATION. *International Journal of Management and Sustainability*, 11(2), 70–80. <https://doi.org/10.18488/11.v11i2.2998>
- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65–77. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2.6>
- Ali, I. I., Sutarna, I. T., Abdullah, I., Kamaluddin, K., & Mas'ad, M. (2019). Faktor Penghambat Dan Pendukung Badan Usaha Milik Desa Pada Kawasan Pertambangan Emas Di Sumbawa Barat. *Sosiohumaniora*, 21(3), 355–364. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.23464>
- Ali, W., Danni, Y., Latif, B., Kouser, R., & Baqader, S. (2021). Corporate social responsibility and customer loyalty in food chains—mediating role of customer satisfaction and corporate reputation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16), 10–12. <https://doi.org/10.3390/su13168681>
- Aninam, W. S., & Akely, M. (2024). Analisis Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas yang Dimediasi Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank Pembangunan Daerah

- Cabang Kaimana) Pendahuluan Dalam industri perbankan , kualitas layanan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasa. *Cahaya Mandalika*, 5(2), 965–975.
<https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jcm/article/view/3857/3002>
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5).
<https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Arikunto Suharsimi. (2013). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. In *Jakarta: Rineka Cipta* (p. 172).
<http://r2kn.litbang.kemkes.go.id:8080/handle/123456789/62880>
- Aripin, L., & Novita Dewi, S. (2023). Peran Personal Selling, Respon Nasabah Dan Minat Nasabah Untuk Meningkatkan Keputusan Nasabah Dalam Mengaktifkan Aplikasi Brimo Mobile Banking Melalui Kepuasan (Studi Pada Pt. Bri Unit Slogohimo 1 Cabang Wonogiri the Role of Personal Selling, Customer Res. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 8(2), 269.
- Arman, R. A., Pasinringi, S. A., Rivai, F., Sidin, A. I., Irwandy, Saleh, L. M., & Mallongi, A. (2023). The Effect of Service Quality and Patient Satisfaction Toward Patient Loyalty in Special Regional Hospitals of South Sulawesi. *Pharmacognosy Journal*, 15(3), 443–449.
<https://doi.org/10.5530/pj.2023.15.99>
- Arthasari, M. S. R. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bri Unit Denbantas Kabupaten Tabanan*. 7, 1–106. <http://repo.undiksha.ac.id/id/eprint/22771>
- Azman, H. A., Noprilisa, N., & Muharmi, H. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Bank Nagari Cabang Utama Padang. *Menara Ilmu*, 10(73), 145–162.
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116.
<https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Blakstad, S., & Allen, R. (2018). Service Consumers. In *FinTech Revolution* (Vol. 1). https://doi.org/10.1007/978-3-319-76014-8_21
- Carson, D. (1991). European Journal of Marketing. In *Marketing Intelligence & Planning* (Vol. 9, Issue 6). <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001104>
- Chen, C. C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y. T., Sivarak, O., & Chen, S. C. (2021). The role of corporate social responsibility and corporate image in times of crisis: The mediating role of customer trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16).
<https://doi.org/10.3390/ijerph18168275>
- Chi, H. K., & Phan, H. T. (2025). Revealing the Role of Corporate Social Responsibility, Service Quality, and Perceived Value in Determining Customer Loyalty: A Meta-Analysis Study. *Sustainability (Switzerland)*, 17(10). <https://doi.org/10.3390/su17104304>
- Dan, P. K. (2021). *Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai*. 9(3), 249–258.
- Demirel, D. (2022). the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in

- Digital Age: Customer Satisfaction Based Examination of Digital Crm. *Journal of Business Economics and Management*, 23(3), 507–531. <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.15328>
- Faisal Khan, Md Yusoff, R., & Palwasha Kakar. (2025). Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Tourism Industry. *Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences*, 39(1), 1–11. <https://doi.org/10.37934/jarsbs.39.1.111>
- Faradibah, Andi Batary Citta, S. S. (2024). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK BRI KCP BOULEVARD KOTA MAKASSAR Faradibah1,. *Nobel Management Review*, 5(2723–4983), 151-162–372.
- Fauzi, F., & Putra, P. (2020). Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah. *MASLAHAH (Jurnal Hukum Islam Dan Perbankan Syariah)*, 11(1), 33–41. <https://doi.org/10.33558/maslahah.v11i1.2758>
- Fitriani et al. (2024). Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan dengan Loyalitas Nasabah Indonesia : Pendekatan Kuantitatif pada Nasabah Bank Syariah Indonesia. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 1107–1115. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/7528/5017>
- Gazi, M. A. I., Mamun, A. Al, Masud, A. Al, Senathirajah, A. R. bin S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Gazi, M. A. I., Masud, A. Al, Sobhani, F. A., Islam, M. A., Rita, T., Chaity, N. S., Das, M., & Senathirajah, A. R. bin S. (2025). Exploring the mediating effect of customer satisfaction on the relationships between service quality, efficiency, and reliability and customer retention, loyalty in E-banking performance in emerging markets. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433707>
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2014). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Hasriani, Ismail Keri, & Rahma Hidayati Darwis. (2025). The Effect of Benefits and Ease of Mobile Banking in Building Customer Loyalty Among BRImo Users in Palakka Village, Kahu District, Bone Regency. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.53697/emba.v5i1.2430>
- Hidayanti, A. T., & Handayani, J. (2019). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Presma Pada Pd Bank Perkreditan Rakyat Blora (Studi Kasus Pada PD Bank Perkreditan Rakyat Blora). *Keunis*, 7(2), 40. <https://doi.org/10.32497/keunis.v7i2.1584>

- HOANG, V. H., NGO, Q. D., MAI, A. K., & LE, H. M. (2024). The Digital Loyalty Equation in Distribution Science: A Multi-method Exploration of E-commerce Success Factors. *Journal of Distribution Science*, 22(9), 13–25. <https://doi.org/10.15722/jds.22.09.202409.13>
- Hossain, M. A. (2021). Effects of service justice, quality, social influence and corporate image on service satisfaction and customer loyalty: Moderating effect of bank ownership. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137404>
- Irawan, S. B., Sahetapy, W., & Nurlela. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai yang Diterima, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Sorong. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 254–262. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.2093>
- Ismail, R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(2), 179–196. <https://doi.org/10.33830/jom.v10i2.79.2014>
- Jannah, D. F., Larashati, I., Dwiyana, A., & Megawati, I. (2024). Influence of Service Quality and Company Image on Customer Satisfaction. *Acman: Accounting and Management Journal*, 4(1), 29–38. <https://doi.org/10.55208/aj.v4i1.129>
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Kim, J., & Yum, K. (2024). Enhancing Continuous Usage Intention in E-Commerce Marketplace Platforms: The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/app14177617>
- Kim, L. (2024). Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic review and meta analysis. *Heliyon*, 10(17). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36619>
- Kosasih, O., Hidayat, K., Hutahayan, B., & Sunarti. (2024). Achieving Sustainable Customer Loyalty in the Petrochemical Industry: The Effect of Service Innovation, Product Quality, and Corporate Image with Customer Satisfaction as a Mediator. *Sustainability (Switzerland)*, 16(16). <https://doi.org/10.3390/su16167111>
- Kurniawan, M. Z., & Gitayuda, M. B. S. (2023). Tingkatkan Inklusi Keuangan UMKM di Wisata Pesisir Madura: Peran Literasi Keuangan dan Pemanfaatan Fintech. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 8(1), 80–87. <https://doi.org/10.38043/jiab.v8i1.4900>
- Le, T. T. (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565–4590. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>
- Mada, I. G. N. C. W., Permata Dewi, R., & Yamawati, N. K. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bri Tbk Cabang Gianyar. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(2), 164–168. <https://doi.org/10.22225/kr.13.2.2022.164-168>

- Malki, D., Bellahcene, M., Latreche, H., Terbeche, M., & Chroqui, R. (2023). How social CRM and customer satisfaction affect customer loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(4), 465–480. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0202>
- Mansoor, M., Paul, J., Khan, T. I., Abukhait, R., & Hussain, D. (2025). Customer evangelists: Elevating hospitality through digital competence, brand image, and corporate social responsibility. *International Journal of Hospitality Management*, 126(January), 104085. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104085>
- Mustofa, & Nuvriasari, A. (2024). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Service Quality on Brand Loyalty at Patra Malioboro Hotel. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 191–206. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i1.7951>
- Nada Alfiyyah, R., Suryani, S., & Nugraheni, S. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Hasanah Card Bank Bni Syariah Depok. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 125–140. <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v6i2.646>
- Nafiah, N., Abdul Aziz, & Pratama, N. (2021). Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Godean 3 Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening belakangan ini menunjukkan prospek peningkatan yang luar biasa adalah dilakukan dengan jalinan ikatan yang kuat . Perusahaan biasanya a. *Jurnal Transformatif*, 5(2), 177–190. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/92692712/1614-libre.pdf?1666174048=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPengaruh_Customer_Intimacy_Promosi_dan_C.pdf&Expires=1751301911&Signature=Jx~RazTEcASwiV6CAVz-RaCI7YixJeV9jZ3-NU2w4ccdm933okL9-Nu
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. *Patient Preference and Adherence*, 15, 2523–2538. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>
- Nikou, S., & Khiabani, M. M. (2020). Service Quality, Mediation Effect of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Moderating Role of Interpersonal Relationship: Case of Four-Star Hotels in Kuala Lumpur, Malaysia. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 19(4), 1–18. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2020/v19i430309>
- Nur, Y., Basalamah, S., Semmail, B., & Hasan, S. (2023). The Influence of Bank Image, Accessibility, and Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty at Islamic Banks in Makassar City. In *International Journal of Professional Business Review* (Vol. 8, Issue 9). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i9.3640>
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>

- Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). A study of mediating effect of trust on customer satisfaction and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *European Journal of Tourism Research*, 6(2), 192–206. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v6i2.132>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Perdana, D. A. (2019). Pelayanan Komunikasi Perbankan Dan Kepuasan Nasabah (Perspektif Komunikasi Islam). *Islamic Communication Journal*, 4(2), 226. <https://doi.org/10.21580/icj.2019.4.2.3959>
- Pradana, M. B. V., Wahab, Z., Widad, A., & Gunarto, M. (2019). Studi Kepuasan dan Loyalitas Nasabah melalui Kualitas Layanan dan Citra Bank Sumsel Babel. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 206–219. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i2.85>
- Pranoto, D., & Mawardi, M. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada PT. Bank BRI Persero Tbk.Cabang Tenggara). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(2), 17–35. <https://doi.org/10.53640/jemi.v21i2.952>
- Prasad, K. D. V., Soni, H., Shyamsunder, C., Singh, S., & Srinivas, V. (2025). The impact of mobile-wallet factors on customer satisfaction and customer loyalty: A study of B-schools in Hyderabad. *Qubahan Academic Journal*, 5(1), 351–367. <https://doi.org/10.48161/qaj.v5n1a1074>
- Prasetyo, D., Setianingsih, A., Amalia, I. R., & Budiarti, Y. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah BRI Terhadap Pembukaan Rekening Online Menggunakan Metode Servqual. *Jurnal Ilmiah FIFO*, 14(2), 147. <https://doi.org/10.22441/fifo.2022.v14i2.004>
- Pratondo, K., Zaid, Bidul, S., & Aisyah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Perusahaan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 4, 3675–3686.
- Purnomo, E. (2019). Pengaruh Persepsi Nasabah BRI Pada Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah BRI Kanca Wonosari. *JBTI: Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 10(1), 52–64. <https://doi.org/10.18196/bti.101115>
- Puspitasari, D., & Fitriani, A. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Costumer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank BMI KCP Ponorogo. *Journal of Sharia Economics*, 6(1), 202–225. <https://doi.org/10.35896/jse.v6i1.746>
- Putu Mia Arini, N., Ayu Putu Widani Sugianingrat, I., & Dewa Ayu Yayati Wilyadewi, I. I. (2023). Peran Mediasi Kepuasan Nasabah pada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah. 3(10), 1961–1970.
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Ngah, A. H. (2020). Factors propelling the adoption of internet banking: The role of e-customer service, website design, brand image and customer satisfaction. *International Journal of Business Information Systems*, 33(4), 549–569. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105870>

- Rahmadiane, G. D., Utami, E. U. S., & Widiyanti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 11–16.
<https://doi.org/10.17509/jimb.v13i1.40227>
- Rusdiana, F. (2018). Kata kunci: Fintech, Inklusi Keuangan, Stabilitas Sistem Keuangan Klasifikasi JEL: G23, E4, E6,. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 11(2), 244–253.
- Salsabiila, S., & Miranti, T. (2024). Influence Of Brand Image And Customer Trust On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction With Gender As A Moderation Variable. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 18(1), 171–185. <https://doi.org/10.55208/jebe.v18i1.538>
- Sandi, R. P., Sofiati (Efi), N. A., & Sudaryo, Y. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(03), 229–258.
<https://doi.org/10.56956/jim.v20i03.65>
- Saputra, M. S., & Nurjihadi, M. (2023). Sikap Mahasiswa dalam Adopsi Aplikasi Keuangan BRIMO dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *BIOS: Jurnal Teknologi Informasi Dan Rekayasa Komputer*, 4(1), 18–24. <https://doi.org/10.37148/bios.v4i1.59>
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Senoaji, F. (2021). Hubungan Antara Tanggung Jawab Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah BSI Surabaya. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 165.
<https://doi.org/10.30651/imp.v1i2.11255>
- Septiana, N. M., Artiningsih, D. W., & Hairudinor, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Pt Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Cabang Banjarmasin Samudera). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(2), 24.
<https://doi.org/10.20527/jbp.v10i2.10955>
- Septiano, R., Defit, S., Yulasmi, Limakrisna, N., & Lusiana. (2024). Mediating Effect of Customer Satisfaction in Enhancing Customer Loyalty. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(6), e05517.
<https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n6-111>
- Setyawan, O., Willyam, S., & Darmasari, R. (2022). LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 2(2), 227–241.
- Sharif, S., Lodhi, R. N., Ahmad, W., & Iqbal, K. (2021). Provider–Recipient Dyadic Interactions: Impact of Service Quality on Customer Behaviours Using a Multi-Modelling Approach. *Global Business Review*.
<https://doi.org/10.1177/09721509211038828>
- Siregar, E. S. (2019). Analisis Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Perbankan Syariah terhadap Market Share Aset Perbankan Syariah di Indonesia. *Zhafir | Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 1(1), 39–50.
<https://doi.org/10.51275/zhafir.v1i1.128>

- Siswi, A. A., & Wahyono, W. (2020). The Role of Customer Satisfaction in Increasing Customer Loyalty. *Management Analysis Journal*, 9(1), 17–25. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i1.34427>
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2013). Investigating the mediating effect of customer satisfaction in the service quality - customer loyalty relationship. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 26, 95–109. <http://journalconsumersatisfaction.weebly.com/>
- Sugiharto, D. P. S., Almanik, Y. I. A., & Wiyarni, W. (2023). The Influence of Service Quality and Company Image on Customer Satisfaction and Word of Mouth. *International Journal of Scientific Research and Management*, 11(02), 4516–4527. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v11i02.em01>
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Suryadi, S. N. S., Sulistyawati, N. L. K. S., & Sabudi, I. N. S. (2024). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at the Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa, Nusa Dua, Bali. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(8), 3583–3594. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i8.10777>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tiodor Sibuea, & Imam Muklis. (2023). Strategi “Mem-Brimokan Indonesia” Sebagai Bentuk Digitalisasi Sektor Perbankan Di Bank Rakyat Indonesia Kk Unisma. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 3(11), 4. <https://doi.org/10.17977/um066v3i112023p4>
- Viola, E. G., Wahyudi, E., Karyadi, H., & Dwimahendrawan, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 12(1), 93. <https://doi.org/10.19184/jsb.v12i1.45406>
- Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 806–819. <https://doi.org/10.1002/bse.3523>
- Wattoo, M. U., Du, J., Shahzad, F., & Kousar, S. (2025). Shaping E-commerce Experiences: Unraveling the Impact of Service Quality on Youth Customer Behavior in a Developing Nation. *SAGE Open*, 15(1), 1–23. <https://doi.org/10.1177/21582440241311786>
- Wibowo, P., & Rimadias, S. (2022). Perilaku Penggunaan “Qris Bri Brimo” Pada Pedagang Sebagai Alat Transaksi Pembayaran Digital. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 236–257. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v14i2.2851>
- Wijaya, I. G. N. S., Triandini, E., Kabnani, E. T. G., & Arifin, S. (2021). E-commerce website service quality and customer loyalty using WebQual 4.0 with importance performances analysis, and structural equation model: An empirical study in shopee. *Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, 7(2), 107–124. <https://doi.org/10.26594/register.v7i2.2266>
- Win, C. C. M. T., Dodanwala, T. C., & Santoso, D. S. (2024). Synthesizing

- customer satisfaction and loyalty through contractors' service quality and brand image. *Engineering, Construction and Architectural Management*. <https://doi.org/10.1108/ECAM-06-2023-0633>
- Wirtz, J., & Zeithaml, V. (2018). Cost-effective service excellence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 59–80. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0560-7>
- Yaqin, A., & Ilfitriah, A. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna E-Banking Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(2), 245. <https://doi.org/10.14414/jbb.v4i2.375>
- Yesitadewi, V. I., & Widodo, T. (2024). The Influence of Service Quality, Perceived Value, and Trust on Customer Loyalty via Customer Satisfaction in Deliverer Indonesia. *Quality - Access to Success*, 25(198), 418–424. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.44>
- Yuanitasari, A. R., Juliati, R., & Praharjo, A. (2022). The Influence of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at Janji Jiwa Coffee Shop Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 1731–1744. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.23699>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151411214>
- Zariman, N. F. M., Humaidi, N., & Abd Rashid, M. H. (2023). Mobile commerce applications service quality in enhancing customer loyalty intention: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(4), 649–663. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00190-9>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>