

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Utama Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank, maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah yang terbentuk.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra bank pada Bank Nagari Cabang Utama Padang. Artinya, pelayanan yang unggul mampu membentuk persepsi positif masyarakat terhadap citra bank Bank Nagari.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen nasabah pada Bank Nagari Cabang Utama Padang. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat komitmen nasabah terhadap bank.
4. Citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Utama Padang. Citra bank yang kuat dan positif akan mendorong nasabah untuk tetap setia menggunakan produk dan layanan bank.

5. Komitmen nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Utama Padang. Nasabah yang memiliki komitmen tinggi cenderung menunjukkan perilaku loyal dalam jangka panjang.
6. Citra bank secara signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Utama Padang. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah melalui pembentukan citra bank yang positif.
7. Komitmen nasabah secara signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Nagari Cabang Utama Padang. Hal ini memperlihatkan bahwa komitmen nasabah yang juga turut dibentuk dan diperkuat oleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting baik dari sisi teoretis maupun praktis, yang dapat menjadi referensi bagi akademisi, praktisi perbankan, maupun pihak manajemen Bank Nagari Cabang Utama Padang dalam meningkatkan loyalitas nasabah melalui kualitas pelayanan, citra bank, dan komitmen nasabah.

5.2.1 Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang manajemen pemasaran jasa, khususnya perbankan, dengan menegaskan pentingnya peran kualitas pelayanan dalam membentuk citra bank,

komitmen nasabah, dan akhirnya loyalitas nasabah. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat model-model sebelumnya yang menyatakan bahwa pelayanan berkualitas bukan hanya berdampak langsung terhadap loyalitas, tetapi juga dapat membangun persepsi citra yang kuat dan meningkatkan keterikatan emosional nasabah terhadap bank.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menambahkan wawasan terkait peran mediasi citra bank dan komitmen nasabah dalam menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas. Hasilnya menunjukkan bahwa citra bank dan komitmen nasabah memediasi secara signifikan sehingga memperluas pemahaman tentang mekanisme psikologis dalam membangun loyalitas pelanggan jasa keuangan. Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi riset selanjutnya yang ingin menggali variabel-variabel psikologis dan perseptual lainnya dalam konteks loyalitas pelanggan.

5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Bank Nagari Cabang Utama Padang dalam meningkatkan loyalitas nasabah, khususnya pada segmen nasabah dengan simpanan di atas 100 juta rupiah. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel loyalitas nasabah memiliki nilai TCR sebesar 82,62% yang berada pada kategori loyal. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum nasabah telah memiliki kecenderungan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan Bank Nagari.

Kualitas pelayanan sebagai variabel utama dalam penelitian ini memiliki nilai TCR sebesar 83,57% yang berada pada kategori baik. Capaian ini

menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan nasabah, terutama dari aspek profesionalisme, keandalan, dan penampilan karyawan. Namun demikian, masih diperlukan peningkatan pada aspek empati agar pelayanan yang diberikan tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dengan nasabah.

Citra bank memiliki nilai TCR sebesar 82,23% dengan kategori baik, yang menunjukkan bahwa Bank Nagari dipersepsikan positif oleh nasabah sebagai bank daerah yang kredibel dan berkontribusi terhadap pembangunan daerah. Meski demikian, aspek reputasi dan transparansi perlu terus diperkuat agar persepsi positif tersebut tetap terjaga, khususnya pada segmen nasabah bernilai tinggi yang cenderung kritis dan rasional.

Sementara itu, komitmen nasabah memiliki nilai TCR sebesar 82,56% dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan adanya keterikatan psikologis dan harapan nasabah terhadap keberlangsungan Bank Nagari di masa depan. Oleh karena itu, bank perlu membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang intensif, personalisasi layanan, dan program loyalitas.

Secara keseluruhan, hasil TCR pada seluruh variabel menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra bank, dan komitmen nasabah berada pada kategori baik hingga tinggi dan saling mendukung dalam membentuk loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan Variabel Penelitian

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas nasabah, seperti kepuasan nasabah, kepercayaan, nilai pelanggan, dan persepsi harga. Pada penelitian ini, analisis masih difokuskan pada satu variabel independen dan dua variabel mediasi, sehingga pengembangan variabel pada penelitian mendatang diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih baru terkait faktor-faktor pembentuk loyalitas nasabah di sektor perbankan.

2. Perluasan Wilayah dan Objek Penelitian

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dengan melibatkan lebih dari satu cabang bank atau bahkan bank yang berbeda. Penelitian ini hanya dilakukan pada Bank Nagari Cabang Utama Padang, sehingga perluasan wilayah pada penelitian berikutnya diharapkan mampu meningkatkan daya generalisasi dan relevansi temuan penelitian dalam konteks perbankan yang lebih luas.

3. Variasi Karakteristik Responden

Peneliti selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dengan karakteristik yang lebih beragam, baik dari segi jumlah simpanan, jenis produk, maupun lama menjadi nasabah. Pada penelitian ini, responden difokuskan pada nasabah dengan jumlah tabungan di atas 100 juta rupiah, sehingga dapat memberikan perspektif baru dan hasil yang lebih representatif terhadap populasi nasabah bank secara keseluruhan.

4. Kontribusi Bagi Bank Nagari Cabang Utama Padang

Berdasarkan hasil penelitian ini, hal ini menjadi dasar bagi peneliti untuk memberikan masukan kepada manajemen Bank Nagari Cabang Utama Padang agar mengadakan *Forum Group Discussion* (FGD), *sharing session*, serta pelatihan dan pendidikan tentang kualitas pelayanan, citra bank, dan komitmen nasabah. Kegiatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan pemahaman karyawan mengenai pentingnya pelayanan yang konsisten dan profesional, memperkuat persepsi positif nasabah terhadap citra bank, serta membangun komitmen nasabah secara lebih efektif. Dengan langkah-langkah ini, bank dapat memperkuat loyalitas nasabah, khususnya pada segmen nasabah dengan tabungan di atas Rp100 juta, sehingga kinerja operasional dan reputasi bank akan terus meningkat secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. I., Huang, D., Sarfraz, M., Ivascu, L., & Riaz, A. (2021). Effects of internal service quality on nurses' job satisfaction, commitment and performance: Mediating role of employee well-being. *Nursing Open*, 8(2), 607–619. <https://doi.org/10.1002/nop2.665>
- Abed, H., Nofal, M., Alnasr, F., Alsheikh, G., & Alnawafleh, E. (2022). The Influence of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image on Customer Loyalty in Palestinian Islamic Banks. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 25, 1–18.
- Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 191–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2403>
- Alfaredo, R., Yuliviona, R., Rosha, Z., & Kamener, D. (2024). The Influence of Service Quality and Destination Image on Interest In Revisiting Visitor Satisfaction as A Mediation Variable. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 12(3), 701–710. <https://indonesiakaya.com/pustaka->
- Ali, R., Wahyu, F., Darmawan, D., Retnowati, E., & Lestari, U. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 232–237. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1763>
- Amalia, W. T., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1227–1236.
- Amiruddin, K., Paly, M. B., & Abdullah, M. W. (2023). Customer Loyalty Islamic Banks in Indonesia: Service Quality Which Mediated By Satisfaction and Customer Trust. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 1–23. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1286>
- Anggoro, B. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, komitmen dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Dharmahusada Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 1(2).
- Arianto, N., & Nirwana, Y. K. (2021). Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah simpanan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2). https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.658
- Arikunto, S. (2019). Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. In 15th (Ed.), *Jakarta: Rineka Cipta*.

- 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>
- Budiani, A., Sopiah, S., & Siswanto, E. (2025). Influence Of Electronic Service Quality And Brand Trust On Customer Loyalty Through BRImo Product Image. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 4(3), 416–444. <https://doi.org/10.54408/jabter.v4i3.366>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty: Tinjauan teoritis*. CV IRDH.
- Chernev, A. (2020). *Strategic Brand Management*. Cerebellum Press.
- Cinkir, S., Yildiz, S., & Kurum, G. (2022). The effect of undergraduate students' perceived service quality on student commitment. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221096134>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2020). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches - John W. Creswell, J. David Creswell - Google Books. In *SAGE Publications, Inc.*
- DAM, S. M., & DAM, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585>
- Dawam, R., & Shihab, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Pelayanan, dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 10(1), 45–60.
- Dwisetyawati, D., Krisdianto, D., & Anastuti, K. U. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Menggunakan BYOND By BSI (Studi pada Mahasiswa Gen Z Nasabah BSI KF Unisma). *JIAGABI*, 14(2), 392–406.
- Faizaty, E., Abror, N., Rilantiana, R., Nugraheni, R., & Nurdianti, L. D. (2023). The Influence Of Brand Image And Brand Trust On Brand Loyalty Starbucks Coffee Shop. *The 5th Global Advanced Research Conference on Management and Business Study*, 535–542.
- Fasa, F. V., & Yunani, A. (2024). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Brand Image at Shopee Food in Bandung. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 5(2), 1390–1405. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i2.4843>

- Febrianti, I., Nurlitasari, L., Nurlaela Wati, L., & Muhammadiyah Jakarta, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Brand Image. *Bisnis & Manajemen*, 11(2), 392–408. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Ferdiansyah, F., & Sudarso, A. P. (2024). The Influence of Service Quality and Brand Trust on Brand Image and Its Implications on Panin Bank Customer Loyalty in the Use of Mobile Banking. *Economic and Business Horizon*, 3(2), 47–60. <https://lifescifi.com/journal/index.php/ebh/article/view/373>
- Fikry, H., Sumarsono, & Muflihah, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Mediator Kepuasan Konsumen Menggunakan SEM-PLS. *Jurnal Ilmiah Sains Dan Teknologi*, 2(10), 254–274.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97–110.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi Kesembilan. In *Seminar Nasional Hasil Penelitian-Stimik Handayani Denpasar*.
- Grönroos, C. (2020). Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 218–225. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0056>
- Gunawan, A. (2024). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Ekuitas Merek, Promosi Dan Lokasi. *Edunomika*, 8(1), 1–7.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014a). *Multivariate data analysis*. Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014b). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hasan, A. (2019). *Marketing dan kasus-kasus pilihan* (4Th ed.). CAPS.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>

- Islam, J., & Rahman, Z. (2021). The impact of corporate image and customer trust on relationship commitment and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102556>
- Islam, M. S., Hamzah, N., & Mahmud, A. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Unit Siwa Kabupaten Wajo. *Jurnal Teknologi Dan Keuangan*, 11(2), Juli–Desember. <https://doi.org/10.52103/jtk.v11i2.153>
- Izzudin, M. S., & Novandari, W. (2018). The Effect Of Perceived Quality, Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Awareness Toward Repurchase Intention. *Journal Of Research In Management*, 1(3).
- Jahandoost, S., Taleghani, M., & Alipour, H. (2021). The Effect of Strategic Leadership Behavior on Work Performance Through Mediator Variables of Organizational Commitment and Job Satisfaction With An Emphasis on Moderating Role of Organizational Culture (Case Study: Public And Private Banks In Guilan Prov. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt*, 18(6), 425–449. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/8863%0Ahttps://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/download/8863/8248>
- Juhasnidar, Darwis, R. H., & Jumriani. (2025). The Influence of Service Quality, Trust, and Brand Image on User Satisfaction of BSI Mobile among IAIN Bone Students. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review*, 5(1), 13. <https://doi.org/10.53697/emba.v5i1.2428>
- Kadir, A., Paly, M. B., & Abdullah, M. W. (2023). Customer Loyalty Islamic Banks in Indonesia: Service Quality Which Mediated by Satisfaction and Customer Trust. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e01286. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1286>
- Kalia, P., Kaushal, R., Singla, M., & Parkash, J. (2021). Determining the role of service quality, trust and commitment to customer loyalty for telecom service users: a PLS-SEM approach. *The TQM Journal*, 33(7), 377–396. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2021-0108>
- Kasmir. (2018). *Manajemen perbankan*. Rajawali Pers.
- Kaur, H., & Soch, H. (2022). Role of relationship quality in mediating service quality and customer loyalty: Evidence from banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 27, 77–93. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00115-w>
- Khandra, Y. A., Sefnedi, Kamener, D., & Dharma, S. (2025). Citra Bank dan Loyalitas Nasabah : Peran Mediasi Kepuasan Pada BRI KCP Panam. *JIMEA*

| *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(3), 1692–1703.

- Kim, L., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic review and meta-analysis. *Heliyon*, 10(17), e36619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36619>
- Kipfer, J. (2021). Customer trust and commitment in Islamic banking: An empirical analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 543–560.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kottler, P. (2017). Philip Kotler: Some of My Adventures in Marketing. *Journal Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208.
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). Pearson.
- Mahatama, A. A., & Wardana, M. (2021). *The Role of Brand Image and Customer Commitment in Mediating Service Quality Towards Customer Loyalty*.
- Mailia, J. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan O'chicken Gobah Ditinjau Dari Ekonomi Syariah. *In Ekonomi Syariah*.
- Mandasari, N. F., Ashdaq, M., Radjab, E., Nadir, M., & Mulatsih, L. S. (2024). Influence of Brand Image on Brand Loyalty Using Brand Trust and Social Media Engagement. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(3), 839–850. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.03.15>
- Martin, M., & Nasib, N. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society*, 9(1), 277–288. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303>
- Mukhtar, A. (2021). The Impact of Human Resources Management Practices on Organizational Performance: A Study of the Nigerian Banking Sector. *Journal of Business and Management*, 23(1).
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Brand image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>

- Mulyani, P., Yuliviona, R., Desiyanti, R., & Rosha, Z. (2025). The Effect of Company Image and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediating Variable:(Case Study on CV. Sahabat Bumi in Merangin Regency. *Literacy: International Scientific Journals of Socials, Education, Humanities*, 4(1), 494–502. <https://doi.org/https://doi.org/10.56910/literacy.v10i30.2924>
- Nadifah, N. A., & Amir, F. (2026). Pengaruh e-service quality dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah dengan komitmen sebagai variabel intervening di BMT NUKAS. *E-BISMA*, 6(1), 93–109. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1796>
- Naimah, R. J., Haryanto, R., & Abdi Rachman, G. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Nasabah Bank Kalsel Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 10–18. <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM/article/view/1432>
- Nasution, I., Yuliviona, R., Desiyanti, R., & Rosha, Z. (2025). The Influence of Service Quality and Trust on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediator. *International Journal of Economics and Management Research*, 3(3), 589–598. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v3i3.536>
- Naylor, G. S. (2024). A Half-Century Of Servqual: Exploring Its Impact And Future Directions In Service Quality Research. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 37(2), 43. <https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/1134>
- Nugrahanta, S., & Ariani, D. W. (2024). The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Brand Satisfaction on Brand Loyalty of Eiger Adventure. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*.
- Nurazis, E., & Nisa, P. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 396–417. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/6624>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Payne, A., & Frow, P. (2020). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 34(1), 55–63. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>
- Permadani, A., Rivai, A., & Aditya, S. (2023). Pengaruh Service Quality dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty pada Nasabah Bank Syariah Indonesia dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening.

Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia, 8, 10.36418/syntax-literate.v8i8.13523.

- Pratiwi, L., Sunaryo, & Mugiono. (2021). The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and brand image variables: A study on OVO E-Wallet application users in Malang City. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(6), 56–62. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1364>
- Putranti, H. R. D., Hendaryadi, D., & Widayati, T. (2023). Analysis of the Effect of Service Quality on Customer Loyalty Through Commitment Service Quality: Study in Rest Area 65A and 65B Jasa Marga Kualanamu Tol. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 259–264. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1774>
- Rather, R. A. (2021). Customer engagement, loyalty, and relationships in service organizations: advances in theory and practice. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102944. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102944>
- Redda, E. H., & Van Deventer, M. (2023). Retail Banking Service Quality and Customer Loyalty: The Role of Trust and Commitment as Mediators. *International Review of Management and Marketing*, 13(5), 18–25. <https://doi.org/10.32479/irmm.14658>
- Rizaldi, N., & Thabrani, G. (2025). Effect of Brand Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Satisfaction, Brand Trust, and Brand Commitment. *Journal Economic Resources*, 8(2), 1244–1255.
- Sadal, A., & Prasajo, E. (2024). Model Loyalitas Pelanggan Berbasis Customer Relationship Management Pada Jstro Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 8(1), 116–137.
- Said, M. (2022). *Manajemen pemasaran dan kepuasan konsumen perusahaan ritel modern*. Intelektual Karya Nusantara.
- Santoso, S., & Christanto, Y. M. (2022). The Influence Of Service Quality, Corporate Image, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Banking Sector In Yogyakarta. *International Journal Of Research In Business And Social Science*, 11(7), 9–16.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Business Research Methods: A skill-building approach*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Herdrayani, E., Susanto, P. Chris, Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand marketing the art of branding*. Penerbit Media Sains Indonesia.
- Sugiarto, S., & Octaviana, V. (2021). Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 93–106. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.103>
- Sugiyono. (2021). Metode Peneiltian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta Bandung*. Alfabeta.
- Tandjung. (2004). *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Banyumedia.
- Tjiptono, F. (2023). *Riset pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Andi.
- Wang, Y. (2023). Exploring customer value creation and commitment in service encounters: A dual-path perspective. *Journal of Service Research*, 26(1), 34–49.
- Wani, A. R., Nasution, Y. S. J., & Rahmani, N. A. B. (2024). The influence of service quality, trust, and commitment on customer loyalty of Bank Syariah Indonesia KCP Medan Pulo Brayan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1226–1234. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i2.884>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091–1106.