

Determinasi Loyalitas Nasabah Bank Central Asia: Perspektif Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan

Salsabilla Rahma, Handayani*, Eka Patriya, Andriansyah Latif

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok

Jl. Margonda Raya No.100 Kampus D, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

Email: ¹salsabillahrahma7@gmail.com, ^{2,*}handayani@staff.gunadarma.ac.id, ³ekapatriya@staff.gunadarma.ac.id,

⁴latif.andriansyah@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: handayani@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak—Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kualitatif, tahap uji yang dilakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, koefisien determinasi R, uji t dan uji F. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan dalam pengujian secara parsial kualitas pelayanan menunjukkan hasil nilai signifikansi $0,027 < 0,05$, Kepercayaan menunjukkan nilai signifikansi $0,030 < 0,05$ dan Kepuasan menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan secara simultan (bersama-sama) menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa, pengujian baik secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BCA KCU Bekasi Barat.

Kata Kunci: Determinasi; Kualitas Pelayanan; Kepercayaan; Kepuasan; Loyalitas Nasabah

Abstract—The objective of this study is to analyze the influence of service quality, trust, and satisfaction on customer loyalty at Bank BCA. The research employs qualitative primary data, with tests including validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, R coefficient of determination, t-test, and F-test. Data for this study were gathered using a questionnaire, with valid responses collected from 100 respondents. The sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling technique. The analytical tool used is multiple linear regression with SPSS version 22. The study results show that, in partial tests, service quality has a significance value of $0.027 < 0.05$, trust has a significance value of $0.030 < 0.05$, and satisfaction has a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, the test yields a significance value of $0.000 < 0.05$, indicating that both partial and simultaneous tests have a significant effect on customer loyalty at Bank BCA KCU Bekasi Barat.

Keywords: Determination; Service Quality; Trust; Satisfaction; Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang modern ini, bank memiliki peran penting dalam menjaga ketahanan dan mendorong perekonomian nasional. Dalam sistem keuangan nasional, lembaga perbankan Indonesia memainkan peran penting. Berdiri sejak tahun 1957, Bank Central Asia (BCA) adalah bank swasta terbesar di Indonesia saat ini. BCA menjunjung tinggi prinsip-prinsip Good Corporate Governance (GCG) serta berkomitmen untuk meningkatkan kualitas penerapannya, selalu memahami beragam kebutuhan dan memberikan solusi finansial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah. Dari waktu ke waktu, BCA melakukan perbaikan, menyesuaikan kebijakan dan prosedur operasional untuk mematuhi peraturan yang berlaku dan mengadopsi praktik terbaik industri, mengembangkan sistem serta meningkatkan awareness seluruh insan BCA. Hal tersebut tidak lepas dari usahanya untuk tetap menjalankan komitmen “Senantiasa di Sisi Anda”.

Jaringan cabang Bank Central Asia (BCA) yang tersebar di seluruh Indonesia terus berkembang. Salah satunya adalah Bank BCA Kantor Cabang Utama (KCU) Bekasi. Selain itu, bank BCA mengembangkan berbagai produk, layanan, dan sistem TI. Penjualan reksa dana, bancassurance, dan obligasi adalah beberapa layanan yang ditawarkan BCA KCU Bekasi. BCA KCU Bekasi memiliki basis nasabah yang luas dan loyal. Klien memiliki banyak alasan untuk memilih perusahaan perbankan mana yang akan mereka gunakan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima selama proses transaksi dan dengan barang atau jasa yang mereka dapatkan, mereka akan menjadi percaya dan setia kepada bank tersebut.

Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Selama 64 tahun bertumbuh BCA konsisten memperbaiki produk dan layanan perbankan sesuai kebutuhan nasabah. BCA selalu mengedepankan inovasi dan kolaborasi. Itu dilakukan secara offline maupun online. Caranya dengan mengoptimalkan kemajuan teknologi dan tetap mengedepankan customer experience agar nasabah dapat menikmati transaksi perbankan secara cepat dan mudah dengan tetap mengutamakan kepuasan, keamanan, dan kenyamanan nasabah saat bertransaksi.

Pada tahun 2022, Forbes merilis The World’s Best Banks atau Bank Terbaik di Dunia tahun 2022. Penilaian bank terbaik ini berdasarkan kepuasan umum yang menjadi metrik utama. Selain itu ada biaya, layanan digital, kepercayaan, dan saran keuangan. Berdasarkan riset Forbes, ada 10 bank dari Indonesia yang masuk dalam daftar. Bank terbaik di Indonesia versi Forbes urutan pertama adalah BCA.



10 BANK TERBAIK DI INDONESIA 2022 VERSI FORBES

Berdasarkan riset Forbes, ada 10 bank dari Indonesia yang masuk dalam daftar. Penilaian bank terbaik ini berdasarkan kepuasan umum yang menjadi metrik utama. Selain itu ada biaya, layanan digital, kepercayaan, dan saran keuangan.

	Jumlah Karyawan	Asal Negara
Bank Central Asia	24.603	Indonesia
Bank DBS Indonesia	30.000	Singapura
Bank Mandiri	37.448	Indonesia
United Overseas Bank	25.446	Singapura
Bank Syariah Indonesia	20.000	Indonesia
Citibank	230.000	Amerika Serikat
Bank Jago	255	Indonesia
BCA Syariah	581	Indonesia
HSBC Holdings	226.000	Inggris
Bank Negara Indonesia	27.202	Indonesia

Gambar 1. Bank Terbaik di Indonesia 2022

Determinasi kepuasan nasabah dapat dilihat dari kualitas layanan, e service quality dengan dimensi site organization, responsiveness, dan user's friendliness (Andrayani & Solekah, 2021). Nasabah akan merasakan sendiri bagaimana pelayanan prima dan memuaskan yang diberikan oleh BCA. Ketika terjadi kendala dan nasabah menghubungi petugas costumer service mereka pasti akan dilayani dengan sangat tepat dan cepat. Nasabah akan dimudahkan dalam banyak hal, baik pelayanan manual maupun yang sifatnya teknologi digital termasuk produk-produk perbankan yang memberikan banyak kebermanfaatan. Bahkan untuk hal-hal yang sifatnya sederhana seperti keberadaan Satpam yang luar biasa ramah dan komunikatifnya. Hal ini akan membuat nasabah menjadi nyaman ketika menggunakan bank BCA. Selain itu yang dilakukan adalah memastikan tim atau karyawannya bahagia, barulah menularkannya pada nasabah karena bahagia jadi kunci dalam bekerja. Dengan adanya puluhan ribu karyawan yang tersebar di berbagai kantor BCA ini menjadi bukti nyata bahwa BCA selalu berupaya menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan serta senantiasa memberikan ruang bagi para karyawan untuk dapat terus tumbuh dan berkembang. Hal ini membuat BCA mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku nasabah yang serba cepat. Sehingga dapat menumbuhkembangkan kesetiaan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah dalam jangka panjang sekaligus meningkatkan kinerja bisnisnya. Faktor-faktor yang menunjukkan nilai jasa bank, seperti suku bunga, fasilitas, karyawan, kewajiban, proses, perasaan aman, dan manfaat, akan melekat dalam benak nasabah sebagai layanan prima yang diberikan bank kepada mereka. Kesan ini akan membuat nasabah merasa harapannya terpenuhi, yang menghasilkan persepsi positif, yang pada gilirannya akan mendorong transaksi berulang dan kondisi yang lebih baik. Kepuasan nasabah tinggi apabila nilai yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan melebihi harapan nasabah. Sikap puas yang tinggi dari nasabah selanjutnya mempengaruhi pada loyalitas. Nasabah yang sangat puas akan memiliki loyalitas yang tinggi (Wibowo, 2012).

Penelitian ini berusaha mengkaji dan merumuskan; 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia KCU Bekasi Barat?; 2) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia KCU Bekasi Barat?; 3) Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia KCU Bekasi Barat?; 4) Apakah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia KCU Bekasi Barat?. Tujuan penelitian yaitu; 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia KCU Bekasi Barat; 2) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia KCU Bekasi Barat; 3) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia KCU Bekasi Barat; 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia KCU Bekasi Barat.

Menurut Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Menurut Kasmir (2017) berpendapat bahwa pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Menurut American Society for Quality Control dalam (Adiputra YR & Khasanah I, 2016), kualitas adalah keseluruhan ciri serta karakteristik dari suatu produk ataupun jasa dalam hal kemampuan guna memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan. Adapun beberapa indikator kualitas pelayanan menurut (Hardiyansyah, 2018) adalah sebagai berikut; 1) Berwujud (Tangibel), 2) Keandalan (Reability), 3) Ketanggapan (Responsiviness), 4) Jaminan (Assurance) dan 5) Empati (Empaty)

Menurut Kotler (2016) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Sedangkan, menurut Mowen, J. C., & Minor, M. (2017) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Indikator Kepercayaan

Menurut Meyer, F., Le Fevre, D. M., & Robinson (2017) kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu: 1) Kemampuan (Ability) dalam hal ini kemampuan pihak perusahaan dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Sehingga konsumen merasa puas dan aman pada saat melakukan transaksi; 2) Kebajikan (benevolence) adalah sesuatu yang mendatangkan kebaikan (perhatian) (daya terima); 3) Integritas (Integrity) berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak perusahaan dalam memberikan info kepada konsumen sesuai dengan fakta. (keterus-terangan) (kesetiaan).

Menurut Kotler (2016) kepuasan pelanggan atau customer satisfaction merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian kemungkinan besar kepuasan pelanggan ini juga akan menjadi variabel kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan konsumen atau pelanggannya. Apabila pelanggan tidak puas dengan kinerja produk, dampak ketidakpuasan akan langsung akan terjadi. Hal tersebut juga berpotensi membuat perusahaan kehilangan kemampuannya untuk membangun citra merek. Kepuasan atau ketidakpuasan pada tahap ini secara signifikan dapat mempengaruhi loyalitas merek dan tentunya berujung pada loyalitas pelanggan. Indikator-indikator tentang kepuasan pelanggan yang disampaikan Tjiptono (2019) yaitu : 1) Ketersediaan, untuk memberikan rekomendasi, yaitu rasa ketersediaan pelanggan dalam memberikan rekomendasi sebuah layanan atau jasa telah digunakan kepada kerabatnya; 2) Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian performa layanan yang diinginkan dengan apa yang dinikmati pelanggan; 3) Minat menggunakan kembali, yaitu rasa ketersediaan pelanggan dalam menggunakan kembali sebuah jasa.

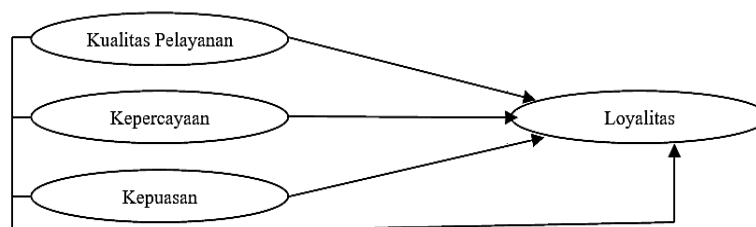
Tjiptono (2019) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk dan perusahaan tercermin dari sikap dan melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan atau disebut juga sebagai loyalitas konsumen, dan customer loyalty ini berkaitan erat dengan loyalitas merek pula yang terkadang dapat menjadi sinonim dalam keadaan tertentu. Apabila pelanggan loyal kepada perusahaan, konsumen dapat meminimalkan waktu yang dihabiskan untuk mencari dan mengevaluasi pembelian alternatif. Sebagai hasilnya, loyalitas pelanggan adalah sumber utama pertumbuhan berkelanjutan dan keuntungan dan aset yang kuat. Loyalitas pelanggan menunjukkan hubungan jangka panjang antara bank dan pelanggan melalui perilaku mereka setelah mengalami layanan dan program yang tersedia (Budiarti, 2011). Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler (2016) yaitu: 1) Repeat purchase adalah kesediaan nasabah untuk menggunakan Bank BCA secara terus-menerus; 2) Retention adalah ketahanan nasabah terhadap pengaruh yang negatif mengenai bank; 3) Referalls adalah kesediaan nasabah untuk membeli lini produk lain.

Beberapa studi berkaitan dengan penelitian ini, pertama (Susanto, 2022) berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan pada Bank BCA KCP Kota Wisata. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas pelayanan sebesar 0,299, kepercayaan 0,245, kepuasan 0,449 berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan nilai variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,874 atau dengan persentase sebesar 87,4% dan sisanya sebesar 12,6% disebabkan oleh faktor lain. Kedua, (Mulya Setiabudi et al., 2023) berjudul Dampak Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Layanan Perbankan Elektronik BCA Terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan Korelasi variabel kepercayaan terhadap loyalitas tergolong lemah sebesar $0,339 < 0,5$. Namun, korelasi variabel kepuasan terhadap loyalitas sebesar $0,666 > 0,5$ sehingga korelasinya tergolong kuat. Artinya, terdapat hubungan yang kuat antara variabel kepuasan dengan loyalitas. Sebaliknya, hubungan antara variabel kepercayaan dengan loyalitas. Ketiga, (Malinda Ignacia, 2018) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Bank dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tahapan BCA (Studi pada BCA KCU HR Muhammad Surabaya). Hasil penelitian menunjukkan semua variabel valid dan reliabel, hasil uji F menunjukan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian hipotesis yang pertama menyatakan “kualitas layanan, citra bank dan kepercayaan nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tahapan BCA KCU HR Muhammad Surabaya” dapat didukung kebenarannya. Keempat, (Adila, 2019) berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BCA KCP Nagoya di Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t_{hitung} (5,451) > t_{tabel} (1,977)$, nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$ untuk variabel kepercayaan, sedangkan nilai $t_{hitung} (5,186) > t_{tabel} (1,977)$ dan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$ untuk variabel kepuasan. Dan terbukti dengan hasil nilai $F_{hitung} (182,889) > F_{tabel} 3,06$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kelima, (Subagja & Susanto, 2019) berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. Hasil penelitian menunjukkan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Angka probabilitas secara simultan sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah. Disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu hanya kualitas pelayanan yang signifikan 0,000 terhadap loyalitas nasabah sedangkan kepuasan nasabah 0,757 dan citra perusahaan 0,332 tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel, Menurut Sugiyono (2022) mengemukakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian yang akan penulis lakukan, populasinya adalah nasabah Bank BCA KCU Bekasi Barat. Menurut Sugiyono (2022) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang

dimiliki oleh populasi tersebut. Karena ukuran populasi tidak diketahui dengan pasti, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan pendekatan Rao Purba. Berdasarkan hasil perhitungan di Rao Purba, jumlah sampel yang diperoleh adalah 96.04 responden. Namun agar lebih memudahkan dalam perhitungan, maka jumlah responden sebanyak 100 responden. Studi dokumentasi dan studi pustaka adalah dua metode yang digunakan untuk mencari data dan mengumpulkan informasi tentang penelitian ini. Gambar 2 berikut menunjukkan model kerangka konseptual penelitian:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) dan Umar (2013), dua variabel penelitian yaitu: 1). Variabel bebas (variabel independent) adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya, 2). Variabel terikat (dependent variable) adalah variabel yang tergantung pada variabel lainnya. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu: variabel bebas (independent) terdiri dari; Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2) dan Kepuasan (X3), sedangkan variabel terikat (dependent) adalah Loyalitas (Y).

Definisi operasional variabel dapat dijelaskan antara lain; Kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Kepercayaan, menurut Kotler (2016) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Kepuasan, menurut Kotler (2016) kepuasan pelanggan atau customer satisfaction merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Loyalitas, Tjiptono (2019) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, produk dan perusahaan tercermin dari sikap dan melakukan pembelian ulang.

Uji instrumen yang digunakan untuk menguji alat-alat yang terdapat pada penelitian ini dengan menggunakan SPSS V22 (Ghozali, 2018). Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik terdiri atas; uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Instrumen Penelitian

Hasil pengujian instrumen penelitian yang diperoleh dari data primer melalui penyebaran angket/kuesioner secara online dengan sampel 100 responden menghasilkan uji validitas dengan Df (Degree of Freedom)= $N-2 = 100-2 = 98$, dengan α (tingkat signifikan) = 5% = 0,05 dan nilai R_{tabel} dengan $df=100$ dan $\alpha=0,05$, sehingga diketahui $R_{tabel}=0,196$. Jadi, jika $R_{hitung} > 0,196$ maka item pernyataan dinyatakan valid. Hasil Uji Reliabilitas dengan 100 responden dinyatakan hasil nilai Cronbach Alpha > (lebih dari) 0,6, maka dapat disimpulkan hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel.

3.1.2 Uji Asumsi Klasik

3.1.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	100

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19743811
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.078
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Tabel 1 menjelaskan bahwa nilai signifikan pada data tersebut sebesar $0,051 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memenuhi uji normalitas.

3.1.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi apabila mempunyai angka tolerance $> 0,10$ dan VIF.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

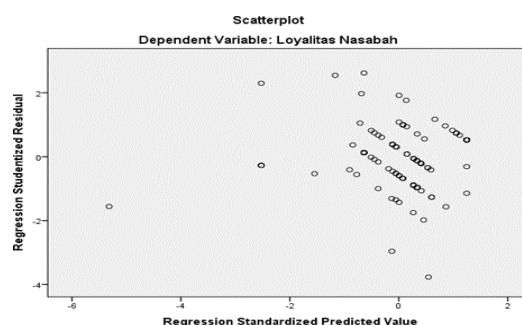
Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	
		B	Std. Error	Beta				VIF
1	(Constant)	1.752	1.011		1.732	.087		
	Kualitas Pelayanan	.202	.090	.258	2.252	.027	.353	2.835
	Kepercayaan	.178	.081	.197	2.198	.030	.579	1.728
	Kepuasan	.395	.104	.390	3.782	.000	.436	2.295

Berdasarkan Tabel 2 hasil yang terlihat dalam uji multikoloniaritas pada penelitian ini menunjukkan nilai tolerance masing-masing variabel bebas, yaitu variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai tolerance sebesar 0,353, variabel Kepercayaan memiliki nilai tolerance sebesar 0,579, dan variabel Kepuasan memiliki nilai tolerance sebesar 0,436 yang dimana pada ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan ketiga variabel bebas tersebut juga memiliki VIF > 10 . Dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi multikolonieritas tidak terjadi antara variabel bebas (X).

3.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen ZPRED dengan residunya SRESID. Dengan dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas dan dibawah maupun di sekitar angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi heteriskedastisitas pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.1.3 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independent yang diketahui. Dalam penelitian ini, variabel independent (bebas) adalah Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Kepuasan (X3). Sedangkan variabel dependen (terikat) adalah keputusan pembelian (Y). Sehingga dalam penelitian ini digunakan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients
	B	Std. Error			Beta
(Constant)	1.752	1.011		1.732	.087
Kualitas Pelayanan	.202	.090	.258	2.252	.027
Kepercayaan	.178	.081	.197	2.198	.030
Kepuasan	.395	.104	.390	3.782	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah					

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan Tabel 3, maka dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,752 + 0,202 X_1 + 0,178 X_2 + 0,395 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

α = Konstanta

β_n = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Kepercayaan

X3 = Kepuasan

E = Error (variabel bebas lain diluar model regresi)

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,752 dan bertanda positif. Artinya apabila variabel bebas seperti Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Kepuasan (X3) sama dengan nol (0). Maka, Loyalitas Nasabah (Y) akan tetap bernilai sebesar 1,752.
2. Nilai β_1 atau koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,202 dan bernilai positif. Artinya, jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Loyalitas Nasabah (Y) juga akan meningkat sebesar 0,202 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bernilai tetap.
3. Nilai β_2 atau koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan (X2) sebesar 0,178 dan bernilai positif. Artinya, jika variabel Kepercayaan (X2) meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Loyalitas Nasabah (Y) juga akan meningkat sebesar 0,178 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bernilai tetap.
4. Nilai β_3 atau koefisien regresi untuk variabel Kepuasan (X3) sebesar 0,395 dan bernilai positif. Artinya, jika variabel Kepuasan (X3) meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Loyalitas Nasabah (Y) juga akan meningkat sebesar 0,395 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bernilai tetap.

3.1.4 Uji Hipotesis

3.1.4.1 Uji t (Parsial)

Hasil perhitungan Uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4, berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.752	1.011		1.732	.087
Kualitas Pelayanan	.202	.090	.258	2.252	.027
Kepercayaan	.178	.081	.197	2.198	.030
Kepuasan	.395	.104	.390	3.782	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah					

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Tabel 4 didapatkan hasil Uji t sebagai berikut:

1. Hasil pengujian Kualitas Pelayanan (X1) menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $2,252 > 1,984$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berdasarkan tingkat sig $> 0,05$ yaitu sebesar $0,027 < 0,05$ maka H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara parsial terhadap Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Nasabah.
2. Hasil pengujian Kepercayaan (X2) menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $2,198 > 1,984$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berdasarkan tingkat sig $> 0,05$ yaitu sebesar $0,030 < 0,05$ maka H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara parsial terhadap Kepercayaan dengan Loyalitas Nasabah.
3. Hasil pengujian Kualitas produk (X3) menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $3,782 > 1,984$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berdasarkan tingkat sig $> 0,05$ yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan dengan Loyalitas Nasabah.

3.1.4.2 Uji F (Simultan)

Hasil Perhitungan Uji F pada Penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5, berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	177.048	3	59.016		
Residual	141.952	96	1.479	39.912	.000 ^b
Total	319.000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa adanya pengaruh secara simultan variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah.

3.1.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilainya semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Berikut merupakan hasil pengolahan data koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.541	1.216

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

Pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (Adjusted R Square) yaitu sebesar 0,541 yaitu berarti 54,1 % loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan. Sisanya sebesar 0,459 atau 45,9 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA KCU Bekasi Barat

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dilihat dari uji T (Parsial) dapat diketahui bahwa nilai t hitung $2,252 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,027 < 0,05$. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. "Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah", artinya jika bank BCA memberikan kualitas pelayanan yang baik misalnya dalam penanganan atau melayani nasabah, penanganan keluhan atau komplain nasabah yang cepat tanggap, waktu pelayanan yang cepat dan cermat, sistem transaksi yang mudah dan cepat, sistem antrian nasabah yang baik akan memberikan rasa nyaman bagi nasabah BCA yang tentunya akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank BCA karena sebagai nasabah merasa dilayani dan dihargai dengan baik dan enggan untuk berpindah ke bank yang lain. Hasil ini diperoleh dari penyebaran pernyataan pada kuesioner dan hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Susanto (2022), (Viola et al., 2024), (Septiana et al., 2021), (Suwastawa et al., 2022) dan (Wono et al., 2020), menyimpulkan secara keseluruhan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3.2.2 Pengaruh Kepercayaan (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA KCU Bekasi Barat

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat dijelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dilihat dari uji T (Parsial) dapat diketahui bahwa nilai t hitung $2,198 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,030 < 0,05$. Artinya, kepercayaan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas nasabah. “Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah”, artinya jika bank BCA memberikan kepercayaan yang baik misalnya dalam menyampaikan informasi yang transparansi dan komunikasi, berinovasi dalam produk dan layanan, memiliki sistem keamanan yang kuat, kepatuhan terhadap etika dan nilai yang tinggi akan mendapatkan kepercayaan nasabah BCA yang tentunya akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank BCA karena sebagai nasabah merasa bahwa uang dan asset mereka tetap aman di bank BCA dan enggan untuk berpindah ke bank yang lain. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan oleh (Hutubessy et al., 2024), (B. P. Azizah & Udayana, 2022), (Ardhanari & Viphindartin, 2022) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3.2.3 Pengaruh Kepuasan (X3) Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA KCU Bekasi Barat

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat dijelaskan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dilihat dari uji T (Parsial) dapat diketahui bahwa nilai t hitung $3,782 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, kepuasan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. “Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah”, artinya jika bank BCA memberikan kepuasan yang baik misalnya dalam menawarkan produk dan layanan yang baru, menyediakan solusi dan layanan yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individual nasabah, meningkatkan pengalaman nasabah, memberikan insentif kepada nasabah berupa reward point atau diskon, mempertahankan konsistensi dalam pelayanan dan integritas akan mendapatkan kepuasan nasabah BCA yang tentunya akan meningkatkan kepuasan nasabah dan membangun loyalitas nasabah terhadap bank BCA karena sebagai nasabah merasa puas terhadap bank BCA dan enggan untuk berpindah ke bank yang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh, (H. Azizah, 2012), (Kusmita & Harjuni, 2022) dan (Kusmita & Harjuni, 2022), menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian data dengan menggunakan software SPSS versi 22 mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA KCU Bekasi Barat yang dilakukan kepada 100 Responden, maka diperoleh simpulan sebagai berikut; 1) Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA; 2) Variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA; 3) Variabel Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA dan 4) Variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah di atas maka saran yang bisa diberikan antara lain; 1) Bagi Perusahaan, Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dalam menggunakan Bank BCA KCU di Bekasi Barat. Untuk itu, Bank BCA disarankan untuk terus memperhatikan dan meningkatkan lagi Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan agar nasabah merasa aman dan nyaman. Maka dengan tingkat kepuasan nasabah yang tinggi dapat menumbuhkembangkan kesetiaan serta kepercayaan dan akan menimbulkan loyalitas nasabah pengguna Bank BCA dalam jangka panjang. 2) Bagi Peneliti Selanjutnya, Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk mengembangkan topik penelitian yang lebih luas dengan menambahkan variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti variabel keamanan dan kemudahan, sehingga dapat menghasilkan analisa yang lebih mendalam dan memperluas penelitian agar lebih relevan.

REFERENCES

- Adila. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 3(1), 64–79.
- Adiputra YR, & Khasanah I. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa (Studi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 551–560.
- <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Andrayani, K. F., & Solekah, N. A. (2021). Determinasi Kepuasan Nasabah Elektronik Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Pendekatan E-Service Quality). *Widyagama National Conference On Economics and Business, Wnceb*, 1–10.
- <https://infobanknews.com>
- Ardhanari, M., & Viphindartin, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 63–77.
- <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1600>
- Azizah, B. P., & Udayana, I. B. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Manajemen “E M O R,”* 6(1), 88.
- <https://doi.org/10.32529/jim.v6i1.1504>
- Azizah, H. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah. *Management Analysis Journal*, 1(2), 23–28.
- <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Budiarti, A. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 15(2), 210–231.

<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2011.v15.i2.2289>

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hardiyansyah. (2018). Kualitas Pelayanan Publik : Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya. Gava Media.

Hutubessy, E. O., Melmambessy, S., & Gomies, S. J. (2024). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Harapan BCA Cabang Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 249–257.

Kasmir. (2017). Customer Service Excellent. PT Raja Grafindo Persada. Depok. (Vol. 4, Issue 1).

Kotler, P. and K. L. K. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (15th editi, Vol. 37, Issue 1, p. 109). Pearson Education, Inc.

<https://doi.org/10.2307/1250781>

Kusmita, R., & Harjuni, J. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Koperasi Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Koperasi Simpan Pinjam Jaya *Jurnal Manajemen Jayanegara*, 128–134.

<https://jurnal.stiekn.ac.id/index.php/jmj/article/download/245/229>

Malinda Ignacia. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan citra bank dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah tahapan BCA (Study pada BCA KCU HR. Muhammad Surabaya). (Doctoral Dissertation, Wijaya Kusuma Surabaya University), 16(1), 1–23.

Meyer, F., Le Fevre, D. M., & Robinson, V. M. (2017). How leaders communicate their vulnerability: Implications for trust building. *International Journal of Educational Management*, 31(2), 221–235.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJEM-11-2015-0150>

Mowen, J. C., & Minor, M. (2017). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Erlangga.

Mulya Setiabudi, G., Boanerges Tampi, J., & Gaby Jeisy, L. (2023). Dampak Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Layanan Perbankan Elektronik BCA Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14(2), 161–172.

<https://doi.org/10.29244/jmo.v14i2.41809>

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>

Subagja, I. K., & Susanto, P. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1).

<https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.249>

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

Susanto, A. V. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Bca Kcp Kota Wisata. Skripsi.

Suwastawa, I. P. A., Pratama, O. S., & Arianti, N. K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPR Mas Giri Wangi Gianyar Dalam Situasi Pandemi Covid-19. *JISPENDIORA : Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan Dan Humaniora*, 1(2), 76–87.

<https://doi.org/10.56910/jispendiora.v1i2.111>

Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran (4th ed.). ANDI.

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>

Wibowo, D. (2012). Dimensi Nilai Jasa Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas (Studi Pada Bank BCA Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 9–24.

<https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.9-24>

Wono, H. Y., Angela, M., & Reinald, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen CV Saga Selaras Pratama. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 8(1), 51.

<https://doi.org/10.12928/channel.v8i1.15119>