

The Influence Of Service Quality, Perceived Value, And Customer Satisfaction On Customer Loyalty To BCA Customers In Surabaya

Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Nasabah BCA Di Surabaya

Dafa Ika Sumantri^{1*}, Basuki Rachmat², Harry Widyantoro³

Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya^{1,2,3}

dafaikas11@gmail.com¹, basuki@perbanas.ac.id², harry@perbanas.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine and analyze the effect of service quality, perceived value, and customer satisfaction on customer loyalty among BCA customers in Surabaya. This study used 250 samples collected by distributing questionnaires using the Google Form media. Furthermore, respondents' responses were analyzed using Structural Equation Model (SEM) analysis on Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that there is a significant influence between service quality and customer loyalty. Furthermore, this study shows that service quality has a significant effect on customer satisfaction. Then, this study found that service quality has a significant effect on perceived value. This study also found that perceived value has a significant effect on customer satisfaction. The final results of this study indicate that customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty.

Keywords : Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh service quality, perceived value, dan customer satisfaction terhadap loyalitas nasabah nasabah BCA di Surabaya. Penelitian ini menggunakan 250 sampel yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan media Google Form. Selanjutnya tanggapan responden dianalisis menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) pada Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Penelitian ini juga menemukan bahwa perceived value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil akhir penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

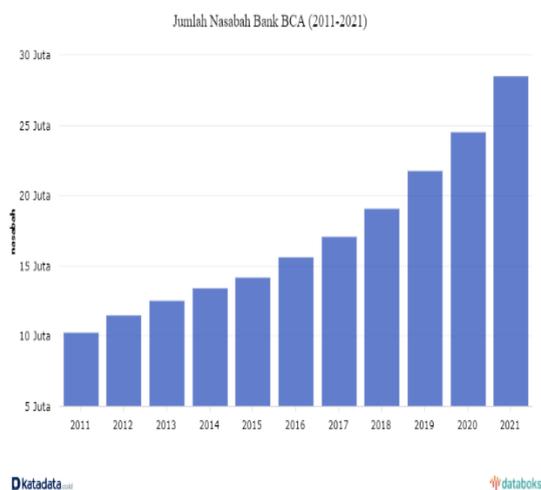
Kata Kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

1. Pendahuluan

Saat ini dunia perbankan di Indonesia sangatlah kompetitif, ditandai dengan munculnya bank-bank baru dengan teknologi digital yang membuat persaingan antar bank semakin ketat. Melihat situasi ini, perbankan harus segera mengambil langkah untuk menyesuaikan kebijakan dan strategi dengan langkah-langkah progresif dan proaktif untuk mengelola perubahan baru. Hal tersebut juga membuat masing-masing bank semakin bersaing untuk mendapatkan nasabah, yang dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pelayanan dan performa kerja secara maksimal (Octavia, 2019). Perbankan yang ingin bertahan juga harus mengembangkan strategi pemasaran dengan harapan nasabah akan tetap loyal terhadap produk perusahaan. Dilakukannya peningkatan pelayanan dan kinerja bertujuan untuk dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas dari nasabah itu sendiri. Menurut Marlius (2018) ketika nasabah merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan baik atau nilai yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka nasabah akan merasa puas, percaya dan berkomitmen untuk menjadi nasabah setia.

Persaingan bank yang kompetitif dapat meningkatkan laba dengan memberikan layanan prima kepada nasabahnya (Sabir et al., 2014). Faktor kunci dalam kepuasan nasabah adalah sifat hubungan antara nasabah, produk dan penyedia layanan. Menciptakan kepuasan nasabah dapat membuat hubungan antara penyedia layanan dan nasabah menjadi harmonis, yang dapat menciptakan loyalitas nasabah dan pada akhirnya menguntungkan perusahaan perbankan itu sendiri. Meningkatkan kepuasan nasabah adalah inti dari profitabilitas jangka panjang.

Perusahaan yang berada pada industri perbankan tidak luput dari yang namanya persaingan dalam hal memberi kualitas layanan yang baik. Ada berbagai perusahaan perbankan di Indonesia, baik perusahaan perbankan milik negara maupun perusahaan perbankan swasta. Salah satu perbankan yang ada di Indonesia adalah BCA. PT Bank Central Asia Tbk merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak dibidang perbankan. Resmi berdiri pada tanggal 21 Februari 1957 yang berarti sudah 65 tahun ada di Indonesia, bank ini telah mengalami banyak hal, salah satunya yang dialami BCA ialah saat krisis moneter tahun 1997-1998 (Rini, 2020). Keadaan ini mempengaruhi aliran uang sehingga banyak nasabah yang menarik uangnya secara bersamaan. Kinerja BCA teruji secara baik, karena berhasil pulih pada Desember di tahun yang sama.



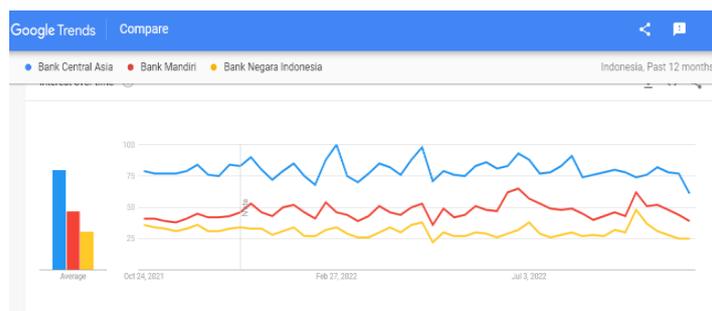
Gambar 1. Data Jumlah Nasabah BCA 2011 – 2021

BCA memiliki banyak inovasi dan juga digemari oleh nasabah yang membutuhkan layanan dari perbankan yang ada di Indonesia dengan didukung data terbaru tahun 2022 lebih dari 33 juta rekening nasabah dengan 1.247 kantor cabang dan 18.161 mesin atm yang telah tersebar di seluruh Indonesia (bca.co.id). Selain memiliki kantor cabang di Indonesia, BCA juga memiliki cabang di luar Indonesia seperti Hongkong dan Singapura (Wijayanti, 2022). Pada tahun 2022, BCA mendapatkan peringkat pertama pada Top Brand Index dengan kategori tabungan. BCA mampu mengalahkan pesaingnya seperti, BRI, Mandiri, dan BNI. Berikut ini adalah tabel Top Brand Index tahun 2022 kategori produk tabungan pada tabel 1.1.

Tabel 1. Peringkat Top Brand Index Produk Tabungan

BRAND	TBI 2022	
Tahapan BCA	29.9%	TOP
BritAma	21.1%	TOP
Tabungan Mandiri	11.5%	TOP
Simpedes	10.2%	
BNI Taplus	6.9%	

Sumber: Top Brand Index 2022



Gambar 2. Tren Pencarian Di Google Atas Perbankan Di Indonesia

Pada Google Trends search term tahun 2022 menunjukkan bahwa BCA merupakan layanan perbankan yang paling dicari informasinya oleh nasabah karena nasabah ingin mengetahui mengenai BCA. Banyak nasabah yang mencari informasi mengenai produk yang disediakan oleh BCA seperti tabungan, pinjaman, kartu kredit, manajemen keuangan dan lain-lain. Adapun kelebihan yang dimiliki oleh BCA ialah: (1) keuntungan bunga dan bagi hasil; (2) keamanan transaksi; (3) kebebasan dalam bertransaksi; (4) lebih simpel dan praktis; (5) kesempatan mendapatkan hadiah; (6) pengelolaan keuangan lebih terencana; (7) mudah diambil untuk kebutuhan mendesak.

Ketika nasabah memilih perbankan yang akan digunakan, tentunya melewati beberapa pertimbangan terutama mengenai kualitas layanan dari bank tersebut, nilai yang akan dirasakan oleh nasabah, dan juga kepuasan dari nasabah. Misalnya, nasabah memilih layanan perbankan karena produknya yang memiliki keunggulan lebih dari produk pesaingnya. Selain dari segi keunggulan produknya, terkadang nasabah mengeluhkan mengenai kualitas layanan yang didapatkan, sehingga dapat mempengaruhi penilaian perusahaan perbankan tersebut.

Sebagai perusahaan perbankan, BCA harus mengutamakan kualitas pelayanannya (service quality). BCA harus menawarkan pelayanan yang prima dan berkualitas tinggi untuk memenuhi kualitas pelayanan yang diharapkan oleh nasabah. Menurut Kurniasih et al. (2019), service quality merupakan aktivitas yang diberikan dari seseorang ke orang lain dengan dasar tak berbentuk dan tak menyebabkan kepunyaan apa pun. Sehingga kualitas layanan selalu difokuskan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah, serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan nasabah. Layanan yang baik harus dapat memfasilitasi transaksi nasabah dan menawarkan solusi yang lengkap dan tepat kepada nasabah. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagoes & Rachmat (2019) menyatakan bahwa service quality memiliki dampak positif terhadap customer loyalty. Sedangkan pada penelitian Abror et al. (2020), menunjukkan hasil yang berbeda bahwa service quality tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty.

Lalu, perceived value juga dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pemilihan perbankan yang akan digunakan. Tumewah et al. (2020) menyatakan bahwa perceived value merupakan nilai yang terbentuk dari persepsi pelanggan terhadap manfaat yang akan didapat dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. BCA diharapkan dapat memberikan manfaat atas produk yang diberikan dengan baik sehingga nasabah merasa nilai yang dirasakan setara atau bahkan lebih dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk ataupun layanan. Hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pooya et al. (2020) menyatakan bahwa perceived value berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.

Kemudian dari perceived value yang didapatkan oleh nasabah dapat menumbuhkan customer satisfaction. Selain itu, dapat juga tumbuh disebabkan oleh service quality yang baik. Kepuasan nasabah terhadap transaksi perbankan biasanya lebih mudah diprediksi dan diukur karena adanya interaksi antara manusia (karyawan bank dan nasabah) (Tumewah et al., 2020). Dengan adanya kepuasan dari nasabah atas layanan yang diberikan oleh BCA dapat

meningkatkan loyalitas untuk tetap menggunakan produk dan juga merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bagoes & Rachmat (2019) menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki efek positif terhadap *customer loyalty*.

Dengan demikian *service quality*, *perceived quality*, dan *satisfaction* ialah faktor yang penting dalam memutuskan untuk menggunakan layanan perbankan tertentu. Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul berikut: "Pengaruh *Service Quality*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Nasabah Bca di Surabaya"

2. Tinjauan Pustaka

1) *Service Quality*

Kotler dan Armstrong dalam Nastiti & Astuti (2019) menyatakan bahwa *service quality* merupakan tindakan yang dapat diberikan pada seseorang ke orang yang lain dengan dasar tak berupa dan tak menyebabkan kepunyaan apapun. Sedangkan menurut Islam *et al.* (2021), *service quality* didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang diharapkan nasabah dari layanan suatu perusahaan dan apa yang sebenarnya dialami. Apabila layanan yang didapatkan lebih baik daripada yang diharapkan maka dapat dikatakan layanan dari perusahaan tersebut berkualitas tetapi jika tidak maka sebaliknya (Choiriah & Liana, 2019). Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa pendapat di atas ialah *service quality* dapat dipahami sebagai evaluasi nasabah yang terperinci dari layanan tertentu dan sejauh mana dapat memenuhi harapan nasabah dengan layanan tersebut.

Menurut Parasuraman *et al.* dalam Utami *et al.* (2020), kualitas layanan memiliki lima dimensi penting, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Reliability* (keandalan): berarti upaya perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memadai kepada nasabahnya dan mampu memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat.
- 2) *Assurance* (jaminan): dengan pelayanan yang cepat dan ramah untuk memenuhi permintaan nasabah, perusahaan berupaya agar nasabah memberikan kepercayaan lebih kepada perusahaan. Hal ini mengacu pada pengetahuan dan kesopanan dari penyedia layanan.
- 3) *Tangible* (nyata): mencakup fasilitas secara fisik, peralatan, dan penampilan dari penyedia layanan. Dengan fasilitas yang bersih dan rapi akan membuat nasabah nyaman dan dapat mempengaruhi kualitas pelayanan dari perusahaan.
- 4) *Empathy* (empati): mengacu pada kemudahan untuk mengerti kebutuhan dari nasabah dan membangun jalinan komunikasi yang baik.
- 5) *Responsiveness* (daya tanggap): berarti kesediaan untuk memberikan bantuan pada nasabah dan menanggapi permintaan nasabah dengan sesegera mungkin.

Menurut penelitian Abror *et al.* (2020), *service quality* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: menanamkan kepercayaan, memahami nasabah, melayani nasabah dengan sopan santun, ada hubungan yang hangat, tidak membuat berdiri lama selama antrian, transaksi tepat waktu, selalu membantu nasabah, dan menyediakan perhatian individual, serta memberikan jalan keluar.

2) *Perceived Value*

Perceived value adalah nilai yang dirasakan oleh nasabah dalam benak nasabah (Su & Chang, 2018). Menurut Li & Shang (2020), *perceived value* merupakan penilaian keseluruhan nasabah mengenai kegunaan layanan atau produk berlandaskan persepsi manfaat yang diperoleh dalam pertukaran antara biaya dan manfaat. Sedangkan Pooya *et al.* (2020) menyatakan bahwa *perceived value* merupakan bagian penting dari keseluruhan sistem penyampaian produk atau layanan yang tepat kepada nasabah yang tepat pada waktu yang

tepat. Dari beberapa pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan manfaat yang dirasakan oleh nasabah yang didapatkan dari suatu pengorbanan yaitu berupa biaya yang harus dikeluarkan. Ketika nasabah menghabiskan lebih sedikit uang, waktu, dan energi sehubungan dengan manfaat yang diterima maka nasabah merasakan *perceived value* yang lebih baik.

Menurut penelitian Mahadin & Akroush (2019), *perceived value* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: tingkat kinerja layanan baik untuk uang yang dibayarkan, puas dengan layanan yang diterima, biaya layanan sesuai dengan kinerja yang diterima, dan mempunyai nilai yang besar dengan tingkat bunga rendah.

3) *Customer Satisfaction*

Menurut Islam *et al.* (2021), *customer satisfaction* merupakan perilaku pasca pembelian yang memperlihatkan perasaan nasabah setelah memakai produk atau layanan tertentu. Tjiptono dalam Nursarah *et al.* (2022) menyatakan bahwa *customer satisfaction* adalah tindakan nasabah terhadap penilaian yang dirasakan antara harapan awal pra-pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual setelah menggunakan suatu produk atau layanan. *Customer satisfaction* merupakan rasa senang ataupun kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil suatu produk atau layanan dengan harapan dari nasabah, dimana nasabah akan merasa puas bila kinerja yang dihasilkan memenuhi harapan yang telah mereka buat dan akan merasa senang bila harapannya terlampaui (Bagoes & Rachmat, 2019). Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa pendapat di atas ialah *customer satisfaction* dapat tercapai apabila kinerja dari suatu produk atau layanan dapat memenuhi harapan dari nasabah atau bahkan melampaui harapan yang akan membuat nasabah merasa lebih senang.

Lupyoadi dalam Bagoes & Rachmat (2019) menyatakan bahwa ada lima faktor penentu kepuasan nasabah, yaitu:

- 1) Kualitas produk, nasabah akan merasa puas ketika kinerja dari produk atau layanan yang mereka gunakan berkualitas tinggi.
- 2) Kualitas layanan, ketika nasabah menerima layanan yang baik, ramah dan sesuai dengan yang diharapkan nasabah rasa puas akan hadir pada nasabah.
- 3) Emotion, kepuasan diperoleh dari sosial untuk nasabah dimana membuat puas dengan suatu merek tertentu.
- 4) Harga, produk atau layanan yang menerapkan harga lebih rendah tetapi dengan kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada nasabah.
- 5) Biaya, nasabah akan lebih puas dengan produk atau layanan yang tidak memerlukan biaya tambahan atau untuk mendapatkannya tidak perlu membuang waktu.

Menurut penelitian Abror *et al.* (2020), *customer satisfaction* dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu: puas dengan keseluruhan layanan dan layanan memenuhi harapan. Dan juga menurut penelitian Omoregie *et al.* (2019) dapat diukur dengan indikator: sangat senang dengan keseluruhan pengalaman.

4) *Customer Loyalty*

Customer Loyalty memegang peranan penting dalam perusahaan. Loyalitas secara harfiah berarti kesetiaan, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang lahir tanpa adanya paksaan (Martua & Djati, 2018). Omoregie *et al.* (2019) menyatakan bahwa *customer loyalty* merupakan kemampuan perusahaan untuk terus memenangkan nasabah tetap tertentu atas pesaing. *Customer loyalty* merupakan komitmen yang mendalam untuk pembelian kembali di masa mendatang secara konsisten dari produk atau layanan yang digemari, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang dapat membuat perilaku nasabah beralih ke produk atau layanan merek lain.

Menurut Bagoes & Rachmat (2019), loyalitas bisa didefinisikan sebagai kesetiaan yang dimana muncul tanpa desakan melainkan muncul dengan sendirinya dan juga menyebabkan komitmen dimana nasabah tidak ingin berpindah walaupun produk atau layanan itu sedang jarang dipasaran tetapi nasabah bahkan secara sukarela menyarankan produk atau layanan tersebut ke keluarga, teman serta rekan kerja. Serta, loyalitas menunjukkan suatu kondisi untuk jangka waktu tertentu dan mengasumsikan bahwa peristiwa pembelian terjadi setidaknya dua kali. Dari kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sikap jujur nasabah untuk merasa puas dengan hasil pembelian produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga nasabah menggunakan produk secara berulang dan menciptakan hubungan jangka panjang.

Menurut William dalam Bagoes & Rachmat (2019), aspek-aspek berikut merupakan aspek yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*:

- 1) Kepuasan adalah perbandingan antara harapan pra-pembelian dengan kinerja yang dirasakan.
- 2) Koneksi emosional terjadi ketika nasabah merasakan hubungan yang kuat dengan nasabah lain yang menggunakan produk atau layanan yang sama.
- 3) Kepercayaan adalah kemampuan individu untuk memercayai suatu perusahaan untuk memenuhi perannya.
- 4) Pengurangan pilihan dan kebiasaan (*convenience*) merupakan pembelian produk secara runtut sebagai rangkaian pengalaman setiap kali atau beberapa kali.
- 5) Sejarah dengan perusahaan (*experience with the company*) merupakan pengalaman individu dengan perusahaan yang bisa membangun perilaku. Layanan perusahaan yang baik mengarah pada pengulangan pembelian pada perusahaan.

Menurut penelitian Abror *et al.* (2020), *customer loyalty* dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: menambah jumlah tabungan, menggunakan bank ini, lebih suka layanan bank ini, dan akan merekomendasikan ke orang lain.

Hipotesis Penelitian

- H1: *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah BCA di Surabaya.
- H2: *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada nasabah BCA di Surabaya.
- H3: *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada nasabah BCA di Surabaya.
- H4: *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada nasabah BCA di Surabaya.
- H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah BCA di Surabaya.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian statistik berdasarkan prinsip positivisme, yang dipakai guna mempelajari populasi atau sampel tertentu, dimana untuk mengumpulkan datanya dapat memanfaatkan alat penelitian dan analisis data guna membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian sekarang menggunakan data primer yang didapat dari dilakukannya survey dengan menyebarkan kuesioner ke nasabah. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian sekarang yaitu: *Service Quality* (SQ). Variabel endogen yang digunakan pada penelitian sekarang yaitu: *Perceived Value* (PV), *Customer Satisfaction* (CS), *Customer Loyalty* (CL)

Populasi untuk penelitian ini adalah nasabah BCA di Surabaya. Antara 30 hingga 500 responden merupakan ukuran yang layak dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2019). Sampel pada penelitian ini adalah 250 nasabah BCA di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel ini dikelompokkan untuk dua bagian yaitu probability sampling dan non-probability sampling. Serta menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan metode pengambilan sampel melalui pertimbangan tertentu. Responden pada penelitian ini harus memenuhi beberapa kriteria berikut:

1. Usia responden minimal 17 tahun
2. Melakukan transaksi di BCA sekurang-kurangnya sekali, selama enam bulan terakhir
3. Responden bertempat tinggal di Surabaya
4. Responden merupakan nasabah yang aktif bertransaksi di BCA dengan pertimbangan nasabah masih dapat mengingat atau merasakan kualitas pelayanan pegawai BCA.

Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS) digunakan untuk analisis statistik pada penelitian ini. Pendekatan model kausal dengan tujuan untuk memaksimalkan varians dari variabel laten kriteria yang bisa dijabarkan oleh variabel laten prediktor ialah model SEM-PLS (Sholihin & Ratmono, 2021).

4. Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Data

Data pada penelitian ini di analisis menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis statistik dan pembahasan penelitian. Variabel yang digunakan ialah service quality, perceived value, customer satisfaction, dan customer loyalty pada nasabah BCA di Surabaya.

Evaluasi Model Pengukuran

1) Outer Model

Outer model merupakan teknik analisis untuk uji instrumen dimana dapat digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator variabel dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan telah valid dan reliable untuk digunakan sebagai pengukuran. Uji validitas dalam penelitian ini diukur pada validitas konvergen dan validitas diskriminan dengan menggunakan loading factor dan nilai AVE. Dan juga uji reliabilitas diukur pada composite reliability dan cronbach's alpha. Dalam menganalisis outer model terdapat beberapa pengujian yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut:

a) Convergent Validity

Indikator dapat dikatakan memenuhi convergent validity bila nilai loading factor > 0.70, sedangkan untuk nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0.50.

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen untuk menguji validitas indikator yang telah diolah pada putaran pertama menunjukkan bahwa hasil nilai loading factor masing-masing indikator lebih dari 0.7 yang berarti indikator tersebut dapat dikatakan valid. Adapun beberapa indikator yang tidak valid pada variabel service quality dan perceived value yaitu SQ5, SQ8, dan PV4.

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen pada putaran kedua, masing-masing indikator yang diuji menunjukkan bahwa seluruhnya memiliki nilai loading factor > 0.7 dimana berarti indikator yang diuji dapat dikatakan valid. Selain itu, dapat dilihat pada uji variabel service quality memiliki nilai AVE 0.638, variabel perceived value memiliki nilai AVE 0.758, variabel customer satisfaction memiliki nilai AVE 0.722, dan variabel customer loyalty memiliki nilai AVE 0.647. Nilai AVE yang dihasilkan sudah memenuhi kriteria minimal yaitu AVE > 0.5 yang berarti masing-masing indikator yang diuji dapat dikatakan valid.

b) Discriminant Validity

Berdasarkan Uji Validitas Diskriminan Cross Loading menunjukkan bahwa hasil yang terlihat yaitu seluruh indikator dalam suatu variabel berkorelasi lebih tinggi daripada variabel yang lainnya. Sehingga konstruk pada penelitian ini dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

c) Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas dapat dilihat dari nilai composite reliability dan cronbach's alpha. Pengukuran composite reliability dan cronbach's alpha, bila nilai yang dicapai > 0.7 bisa dinyatakan bahwa konstruk tersebut mempunyai reliabilitas yang tinggi.

2) Inner Model

Inner model pada penelitian ini dapat diuji menggunakan R-Square dan Q-Square untuk mengetahui predictive relevance. Hasil dari tiap uji inner model pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

a) R-Square

R-Square dapat digunakan untuk mengukur banyaknya variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel eksogen. Mengacu pada Hair et al. (2011) nilai R-Square sebesar ≤ 0.75 menunjukkan model kuat, ≤ 0.50 menunjukkan model sedang, atau ≤ 0.25 menunjukkan model lemah.

Tabel 2 Uji R-Square

	R Square
<i>Customer Loyalty</i>	0.462
<i>Customer Satisfaction</i>	0.654
<i>Perceived Value</i>	0.630

Sumber: Lampiran 4, data diolah

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai R-Square Service Quality terhadap Customer Loyalty ialah sebesar 0.426 yang berarti bahwa Service Quality mampu menjelaskan Customer Loyalty sebesar 46.2%. Dengan nilai kurang dari 0.50 maka termasuk menunjukkan model sedang. Lalu, nilai R-Square Service Quality terhadap Customer Satisfaction ialah sebesar 0.654 yang berarti bahwa Service Quality mampu menjelaskan Customer Satisfaction sebesar 65.4%. Dengan nilai kurang dari 0.75 maka termasuk menunjukkan model kuat. Selanjutnya, nilai R-Square Service Quality terhadap Perceived Value ialah sebesar 0.630 yang berarti bahwa Service Quality mampu menjelaskan Perceived Value sebesar 63%. Dengan nilai kurang dari 0.75 maka termasuk menunjukkan model kuat. Dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

b) Stone-Geisser Q-Square (Q2)

Q-Square dapat digunakan untuk mengevaluasi variabel lainnya. Jika Q-Square > 0 maka menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance. Tetapi, jika Q-Square < 0 maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

Berdasarkan Nilai Predictive Relevance nilai yang dihasilkan menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai $Q2 > 0$ maka menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance. Maka dapat dinyatakan bahwa Service Quality memiliki relevansi dalam memprediksi Customer Loyalty, Customer Satisfaction, dan Perceived Value. Selain itu, Perceived Value memiliki relevansi dalam memprediksi Customer Satisfaction. Selanjutnya, Customer Satisfaction pun memiliki relevansi dalam memprediksi Customer Loyalty.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran umum tentang hasil penelitian yang dilakukan selama pengumpulan data melalui tanggapan responden pada masing-masing variabel yang didapatkan dari menyebarkan kuesioner. Pada analisis deskriptif rata-rata penilaian responden untuk setiap item pernyataan pada masing-masing variabel dapat diketahui oleh peneliti. Pengukuran instrumen pada penelitian ini menggunakan skala likert lima poin.

1) Tanggapan Responden terhadap Variabel Service Quality (SQ)

Pada variabel service quality diukur menggunakan tujuh item pernyataan yang berisi mengenai kualitas layanan dari BCA. Berdasarkan Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Service Quality yang dimana merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel service quality, menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan "sangat setuju" dengan nilai mean sebesar 4.33. Dapat diketahui pula item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu SQ3 dengan mean sebesar 4.59 yang menyebutkan bahwa "Karyawan BCA melayani nasabah dengan sopan santun" memperlihatkan jika responden merasa sangat setuju bahwa layanan dari karyawan BCA diberikan secara sopan santun. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa nasabah BCA di Surabaya sangat setuju dengan adanya kualitas layanan yang baik dari BCA.

2) Tanggapan Responden terhadap Variabel Perceived Value (PV)

Pada variabel perceived value diukur menggunakan tiga item pernyataan yang berisi mengenai nilai yang dirasakan oleh nasabah. Berdasarkan Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Perceived Value yang dimana merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel perceived value, memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan "sangat setuju" dengan nilai mean sebesar 4.34. Hal ini menandakan bahwa nasabah merasa nilai yang dirasakan atau manfaat yang didapatkan sebanding dengan biaya yang dibayarkan.

3) Tanggapan Responden terhadap Variabel Customer Satisfaction (CS)

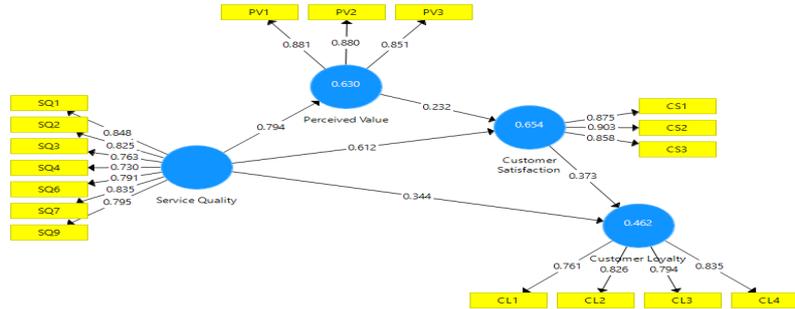
Pada variabel customer satisfaction diukur menggunakan tiga item pernyataan yang berisi mengenai kepuasan nasabah. Berdasarkan Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Customer Satisfaction yang dimana merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel customer satisfaction, memperlihatkan bahwa mayoritas responden menyatakan "sangat setuju" dengan nilai mean sebesar 4.39. Dapat diketahui pula item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu CS1 dengan mean sebesar 4.48 yang menyebutkan bahwa "Saya puas dengan keseluruhan layanan BCA" menandakan jika responden merasa sangat puas dengan layanan yang diberikan oleh BCA. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa nasabah BCA di Surabaya mendapatkan pengalaman yang baik saat menggunakan BCA sehingga nasabah merasa puas akan layanan yang diberikan oleh BCA.

4) Tanggapan Responden terhadap Variabel Customer Loyalty (CL)

Pada variabel customer loyalty diukur menggunakan empat item pernyataan yang berisi mengenai loyalitas nasabah. Berdasarkan Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Customer Loyalty yang dimana merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel customer loyalty, menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan "setuju" dengan nilai mean sebesar 4.16. Dapat diketahui pula item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu CL4 dengan mean sebesar 4.26 yang menyebutkan bahwa "Saya akan merekomendasikan BCA kepada orang lain" memperlihatkan jika responden memiliki loyalitas tinggi sehingga mau untuk merekomendasikan BCA kepada orang lain.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui dapat diterima atau tidaknya suatu hipotesis dengan memperhatikan t-hitung > 1.96 dan p-value < 0.05. Adapun hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:



Gambar 3. Model Hasil Penelitian
Sumber: Lampiran 4, data diolah

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficien	T-hitung	P-value	Kesimpulan
H1	Service Quality → Customer Loyalty	0.344	3.626	0.000	Sig
H2	Service Quality → Customer Satisfaction	0.612	8.404	0.000	Sig
H3	Service Quality → Perceived Value	0.794	22.022	0.000	Sig
H4	Perceived Value → Customer Satisfaction	0.232	3.106	0.002	Sig
H5	Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0.373	4.115	0.000	Sig

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh hasil hipotesis dari penelitian ini signifikan dan diterima. Adapun hasil dari masing-masing uji hipotesis ialah sebagai berikut:

A. Hipotesis 1

Hipotesis pertama (H1) bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh service quality terhadap customer loyalty. Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil nilai koefisien sebesar 0.344 dengan T-hitung 3.626 > 1.96 dan P-value 0.000 < 0.05. Dengan demikian Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa service quality berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty pada nasabah BCA di Surabaya dapat diterima.

B. Hipotesis 2

Hipotesis kedua (H2) bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh service quality terhadap customer satisfaction. Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil nilai koefisien sebesar 0.612 dengan T-hitung 8.404 > 1.96 dan P-value 0.000 < 0.05. Dengan demikian Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction pada nasabah BCA di Surabaya dapat diterima.

C. Hipotesis 3

Hipotesis ketiga (H3) bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh service quality terhadap perceived value. Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil nilai koefisien sebesar 0.794 dengan T-hitung 22.022 > 1.96 dan P-value 0.000 < 0.05. Dengan

demikian Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa service quality berpengaruh signifikan terhadap perceived value pada nasabah BCA di Surabaya dapat diterima.

D. Hipotesis 4

Hipotesis keempat (H4) bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh perceived value terhadap customer satisfaction. Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil nilai koefisien sebesar 0.232 dengan T-hitung 3.106 > 1.96 dan P-value 0.002 < 0.05. Dengan demikian Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa perceived value berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction pada nasabah BCA di Surabaya dapat diterima.

E. Hipotesis 5

Hipotesis kelima (H5) bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty. Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil nilai koefisien sebesar 0.373 dengan T-hitung 4.115 > 1.96 dan P-value 0.000 < 0.05. Dengan demikian Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty pada nasabah BCA di Surabaya dapat diterima.

Pembahasan

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai hasil analisis secara teoritis maupun empiris tentang service quality, perceived value, customer satisfaction, dan customer loyalty yang telah dihipotesiskan.

1) Pengaruh service quality terhadap customer loyalty

Berdasarkan hasil pengujian untuk hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung yang bernilai 3.626 > 1.96 dan didukung oleh nilai P-value 0.000 < 0.05. Semakin baik kualitas dari layanan yang diberikan oleh BCA seperti memahami nasabah, menanamkan kepercayaan kepada nasabah, memberikan layanan kepada nasabah dengan sopan santun, melayani dengan cepat dan tepat serta memberikan solusi terbaik untuk nasabah. Maka, nasabah akan merasa bahagia dan nantinya nasabah akan meningkatkan loyalitasnya untuk tetap memilih BCA sebagai jasa perbankan yang digunakan.

Penelitian ini menemukan bahwa service quality berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Hasil ini tidak sejalan atau berbeda dengan penelitian dari Abror et al. (2020) dan Bagoes & Rachmat (2019) yang menyatakan bahwa service quality tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty.

2) Pengaruh service quality terhadap customer satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian untuk hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung yang bernilai 8.404 > 1.96 dan didukung oleh nilai P-value 0.000 < 0.05. Semakin baik kualitas dari layanan yang diberikan oleh BCA seperti memberikan layanan kepada nasabah dengan sopan santun, melayani dengan cepat dan tepat waktu, serta memberikan solusi terbaik untuk nasabah. Maka, nasabah merasa puas akan seluruh layanan yang diberikan oleh BCA dan juga merasa layanan BCA memenuhi harapan dari nasabah.

Penelitian ini menemukan bahwa service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Hasil ini sejalan dengan penelitian Abror et al. (2020) dan Bagoes & Rachmat (2019) yang menyatakan bahwa service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Nasabah akan merasa puas ketika mereka telah merasakan kualitas pelayanan yang baik. Dalam konteks BCA, pengelola atau karyawan BCA harus memperhatikan kualitas layanan seperti kemampuan bank untuk membantu nasabah dalam melakukan transaksi dimana BCA harus menyediakan layanan yang handal dan menciptakan hubungan yang hangat dengan nasabah.

3) Pengaruh service quality terhadap perceived value

Berdasarkan hasil pengujian untuk hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap perceived value. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung yang bernilai $22.022 > 1.96$ dan didukung oleh nilai P-value $0.000 < 0.05$. Semakin baik kualitas dari layanan yang diberikan oleh BCA seperti memberikan layanan kepada nasabah dengan sopan santun, melayani kebutuhan nasabah, melayani dengan cepat dan tepat waktu, serta memberikan solusi terbaik untuk nasabah. Maka, nasabah akan mendapatkan nilai yang dirasa dan manfaat atas seluruh layanan yang diberikan oleh BCA.

Penelitian ini menemukan bahwa service quality berpengaruh signifikan terhadap perceived value. Hal ini sejalan dengan penelitian Mahadin & Akroush (2019) yang menyatakan bahwa service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap perceived value.

4) Pengaruh perceived value terhadap customer satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian untuk hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa perceived value memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung yang bernilai $3.106 > 1.96$ dan P-value $0.002 < 0.05$. Semakin baik nilai atau manfaat yang nasabah rasakan dan terima terhadap jasa perbankan BCA dalam melakukan transaksi maka nasabah akan merasa puas ketika menggunakan jasa perbankan BCA. Seperti memberikan layanan dengan tingkat kinerja yang baik untuk biaya yang dibayarkan dan biaya layanan dari BCA yang sesuai dengan kinerja yang diterima nantinya bisa meningkatkan kepuasan nasabah terhadap BCA.

Penelitian ini menemukan bahwa perceived value berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pooya et al. (2020) yang menyatakan bahwa perceived value memiliki pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.

5) Pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty

Berdasarkan hasil pengujian untuk hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung yang bernilai $4.115 > 1.96$ dan P-value $0.000 < 0.05$. Semakin tinggi rasa kepuasan dari nasabah untuk BCA seperti puas dengan keseluruhan layanan BCA, layanan BCA dapat memenuhi harapan nasabah, dan merasa senang atas seluruh pengalaman saat menggunakan BCA. Maka, akan semakin tinggi pula loyalitas dari nasabah untuk tetap memilih BCA sebagai jasa perbankan yang digunakan.

Penelitian ini menemukan bahwa customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Hasil ini sejalan dengan penelitian Abror et al. (2020) dan Bagoes & Rachmat (2019) yang menyatakan bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Ketika nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh bank, maka akan mengarah pada loyalitas nasabah, seperti meningkatkan transaksi atau merekomendasikan bank kepada orang lain.

5. Penutup

Kesimpulan

Dari keseluruhan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang bisa diambil yaitu Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty pada nasabah BCA di Surabaya. Dapat dikatakan berpengaruh karena dengan layanan yang baik maka dapat menumbuhkan loyalitas dari nasabah. Semakin tinggi layanan yang diberikan maka semakin tinggi pula loyalitas dari nasabah untuk tetap menggunakan BCA. Sedangkan Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada nasabah BCA di Surabaya. Dapat dikatakan berpengaruh karena dengan layanan yang baik maka akan memberikan rasa puas kepada nasabah saat menggunakan BCA. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka kepuasan dari nasabah pun akan semakin tinggi.

Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Perceived Value pada nasabah BCA di Surabaya. Dapat dikatakan berpengaruh karena dengan layanan yang baik maka nasabah akan mendapat nilai atau manfaat yang dirasa setara oleh kinerja yang diberikan BCA. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi pula nilai atau manfaat yang akan dirasakan oleh nasabah. Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada nasabah BCA di Surabaya. Dapat dikatakan berpengaruh karena dengan nilai atau manfaat yang dirasa oleh nasabah maka nasabah mendapatkan kepuasan akan layanan yang diberikan. Semakin tinggi nilai atau manfaat yang dirasakan oleh nasabah maka semakin tinggi pula rasa kepuasan yang diterima oleh nasabah akan layanan dari BCA.

Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty pada nasabah BCA di Surabaya. Dapat dikatakan berpengaruh karena dengan adanya rasa puas dari nasabah maka akan mendorong nasabah tersebut menumbuhkan loyalitas untuk BCA seperti meningkatkan transaksi dan merekomendasikan kepada orang lain. Semakin tinggi kepuasan dari nasabah maka akan semakin tinggi pula loyalitas yang diberikan oleh nasabah kepada BCA.

Daftar Pustaka

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Bagoes, S. D., & Rachmat, B. (2019). Effect of Service Quality, Religiosity, Relationship Closeness, and Customer Trust on Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Jatim Syariah. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 200–219. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.25>
- Choiriah, E. N., & Liana, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan (*Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang*). *Madic*, September, 236–244.
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris (Edisi 2)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2021). Determinants of Service Quality and Its Effect on Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Private Banking Sector. *TQM Journal*, 33(6), 1163–1182. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119>
- Kurniasih, N., Muharam, H., & Entang, M. (2019). Hubungan Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan BCA Prioritas KCU Bogor. *Magma*, 4(2), 1–16.
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service Quality, Perceived Value, and Citizens' Continuous-Use Intention Regarding e-Government: Empirical Evidence from China. *Information and Management*, 57(3), 103197. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- Mahadin, B. K., & Akroush, M. N. (2019). A Study of Factors Affecting Word of Mouth (WOM) Towards Islamic Banking (IB) in Jordan. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 639–667. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2017-0414>
- Marlius, D. (2018). Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pundi*, 1(3), 237–250. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i3.60>

- Martua, C., & Djati, S. P. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Jasa Pengiriman Ab Cargo. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM*, 1(1), 10–18.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 126–136.
- Nursarah, W., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). The Influence Of Price Perception, Taste, And Location On Customer Satisfaction (Survey On Customers Of Café Shelter Wisata Galunggung). *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 2(3), 739-748.. <https://www.penerbitadm.com/index.php/JIM/article/view/926%0Ahttps://www.penerbitadm.com/index.php/JIM/article/download/926/1388>
- 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>
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors Influencing Consumer Loyalty: Evidence from The Ghanaian Retail Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Pooya, A., Abed Khorasani, M., & Gholamian Ghouzhd, S. (2020). Investigating The Effect of Perceived Quality of Self-Service Banking on Customer Satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 263–280. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0440>
- Rini, A. S. (2020). Kisah BCA Pernah Dikuras Dananya Saat Krisis 1998. <https://finansial.bisnis.com/read/20200611/90/1251273/kisah-bca-pernah-dikuras-dananya-saat-krisis-1998>
- Sabir, R. I., Ghafoor, O., Hafeez, I., Akhtar, N., & Rehman, A. U. (2014). Factors Affecting Customers Satisfaction in Restaurants Industry in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 869–876.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis (C. Mitak (ed.); 2nd ed.)*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors Affecting College Students' Brand Loyalty toward Fast Fashion: A Consumer-Based Brand Equity Approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(1), 90–107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: Evidence from Convenience Stores in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 517–526. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.517>
- Tumewah, E., Juniarta, & Kurniawan, Y. (2020). The Effect of M-Banking Service Quality and Customer Perceived Value to Satisfaction and Loyalty of Bank XYZ Customers. *International Journal of Management and Humanities*, 4(6), 132–138. <https://doi.org/10.35940/ijmh.f0634.024620>
- Utami, A. A., Hernawan, D., & Purnamasari, I. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Pengujian Kendaraan Bermotor Jenis Angkutan Barang. *Jurnal Governansi*, 6(2), 104–113. <https://doi.org/10.30997/jgs.v6i2.3042>
- Wijayanti, R. I. (2022). 7 Bank dengan Jaringan Cabang Luar Negeri, Mandiri (BMRI) Terbanyak. <https://www.idxchannel.com/banking/7-bank-dengan-jaringan-cabang-luar-negeri-mandiri-bmri-terbanyak>