

Studi Empiris Tentang *Brand Trust* Bank XX Di Jakarta dalam Perspektif Komunikasi

Ayu Yulianti Putri*, La Mani, Theresia Febrian, Yohanes Lukman

Communication Department, BINUS Graduate Program, Master of Strategic Marketing Communication,
Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia 11480

*Corresponding author: ayu.putri004@binus.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *Brand Trust* melalui kepuasan nasabah dalam mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank XX Jakarta. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis verifikasi kuantitatif, melalui wawancara berstruktur dengan memakai Kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yakni nasabah Bank XX di Jakarta Selatan yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Lemeshow. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini adalah semua variabel berpengaruh positif dan signifikan. Pada penelitian ini terdapat delapan variabel yang berhubungan yakni X1 (suku bunga), X2 (strategi komunikasi customer service), X3 (pengalaman customer), X4 (kualitas pelayanan), X5 (digital banking), X6 (kepuasan nasabah), X7 (kepercayaan brand), X8 (loyalitas) berpengaruh positif dan signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua variabel berpengaruh positif dan signifikan sehingga Bank XX selalu menjaga serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah dengan memaksimalkan kualitas pelayanan.

Kata kunci : *Brand Trust; Kepuasan Nasabah; Loyalitas Nasabah.*

ABSTRACT

This research was conducted to determine Brand Trust through customer satisfaction in influencing customer loyalty at Bank XX Jakarta. The type of research used in this research is quantitative research with a descriptive approach. The analysis technique used is quantitative verification analysis, through structured interviews using questionnaires. The population in this study is Bank XX customers in South Jakarta whose number is unknown and can be said to be in the infinite category. The type of sample used in this study is Lemeshow. Data analysis in this study used the Partial Least Square (PLS) approach. The results of this study are all variables have a positive and significant effect. In this study, there are eight related variables, namely X1 (interest rate), X2 (customer service communication strategy), X3 (customer experience), X4 (service quality), X5 (digital banking), X6 (customer satisfaction), X7 (brand trust), X8 (loyalty) have a positive and significant effect. The conclusion of this study is that all variables have a positive and significant effect so that XX Bank always maintains and improves customer satisfaction and loyalty by maximizing service quality.

Keywords : *Brand Trusts; Customer Satisfaction; Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Menurut Kasmir (2016) menyatakan Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa Bank lainnya. Bisa dikatakan bahwa tanpa adanya peranan dari bank tidak mungkin dilakukan globalisasi perekonomian (Hasibuan, 2011). Bank juga termasuk lembaga yang yang berperan penting dan mempengaruhi pembangunan ekonomi dan sosial di Indonesia. Pelayanan (*service*) adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang di perlukan seseorang atau orang lain, terhadap kita yang membentuk suatu keterikatan hak dan kewajiban masing-masing pihak (Rusdy : 2017)

PT. Bank Central Asia Tbk adalah salah satu bank swasta terkemuka di Indonesia yang sudah dikenal oleh masyarakat luas diantara sekian banyak bank yang ada di Kota Jakarta, tim manajemen yang sangat profesional serta jaringan yang luas. Bank BCA sebagai bank transaksional yang

menawarkan rangkaian jasa perbankan yang memiliki ATM Tunai maupun Non Tunai yang disediakan di berbagai lokasi strategis di seluruh Indonesia untuk memenuhi beragam kebutuhan para nasabah.

Baru-baru ini ada tindak kejahatan kepada nasabah Bank XX yang dinamakan *skimming*. *Skimming* sendiri adalah tindakan pencurian informasi kartu baik debit maupun kredit dengan cara menyalin informasi yang terdapat pada strip magnetik kartu. Strip magnetik kartu adalah garis lebar hitam yang terletak di bagian belakang kartu. Strip magnetik ini merupakan tempat tersimpannya informasi mengenai kartu tersebut. Media sosial Twitter dihebohkan dengan pengakuan seorang nasabah XX yang kehilangan uang tabungannya senilai Rp 135 juta dalam sehari. Ia mengaku terjadi transaksi mencurikan berkali-kali dalam rekeningnya (CNN Indonesia 2022).

Peningkatan penggunaan teknologi informasi dalam peningkatan layanan kepada nasabah secara personal mengarahkan Bank dalam suatu era baru yaitu era Perbankan Digital (Digital Banking). Layanan ini lebih berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan nasabah dengan memanfaatkan sepenuhnya teknologi digital melalui perangkat (device) dan aplikasi (software) sebagai delivery channel sesuai POJK Nomor 12/POJK.03/2018 Pasal 3 tentang contoh saluran distribusi (delivery channel) Layanan Perbankan Elektronik antara lain Automated Teller Machine (ATM), Cash Deposit Machine (CDM), phone banking, Short Message Services (SMS) banking, Electronic Data Capture (EDC), E-Money, E-Payment, internet banking, dan mobile banking. Selain itu, layanan perbankan digital dapat diakses kapan saja dan di mana saja, serta meminimalkan interaksi secara langsung dengan pegawai bank atau nasabah tidak perlu lagi datang ke kantor cabang bank untuk melakukan transaksi perbankan. Perbankan digital bertujuan meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dan mutu pelayanan bank kepada nasabahnya.

Loyalitas nasabah merupakan hal penting dalam bisnis perbankan. Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan menurut (Rusdarti, 2017).

Dalam hal ini Bank BCA (<https://www.bca.co.id/en/individu>) melihat kunci sukses untuk membangun loyalitas nasabah harus berawal dari pemahaman nasabah. Seperti yang kita ketahui bersama, bahwa menciptakan pengalaman yang positif untuk nasabah merupakan hal yang efektif untuk perusahaan perbankan di Indonesia dalam mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan loyalitas dari nasabah. Penelitian ini mengambil lima dimensi emosi sebagai acuan pengalaman nasabah, yaitu kognitif (cognitive), afektif (affective), sosial (social), perilaku (behavior), dan juga indera (sensory) mengikuti penelitian sebelumnya (Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, 2017).

Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan loyalitas nasabah relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan loyalitas nasabah dapat disajikan di bawah ini.

Rosi Nurmayanti, 2014. Meneliti tentang Pengaruh Customer Value, Brand Image dan *Brand Trust* Terhadap Customer Loyalty (Pelanggan Asuransi Syariah di Kota Bengkulu). Dimana hasil nya Brand image dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap customer loyalty, sedangkan customer value tidak berpengaruh terhadap customer loyalty.

Subagja dan Susanto, 2019. Melakukan penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. Hasil perhitungan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan, Terdapat pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

Rahma Utari, 2013. Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Komunikasi Customer Service dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Riau Kepri Capem Panam Pekanbaru. Dan hasil nya, Secara serentak komunikasi customer service dan kepuasan nasabah mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas. Namun komunikasi customer service mempunyai hubungan positif yang signifikan sedangkan kepuasan nasabah mempunyai hubungan positif yang tidak signifikan.

Sri Imeda, 2017. Meneliti tentang Kualitas Komunikasi Customer Service Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Unit Veteran Banjarmasin. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan customer service kurang maksimal.

Titis Nirwanah, 2020. Melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bpr Syariah Madinah Lamongan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dari hasil penelitian diatas disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank berpengaruh secara secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Variabel kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank berpengaruh secara secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Dan variabel kualitas layanan berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Syariah Madinah Lamongan.

Tingkat Suku Bunga

Instrumen suku bunga dipandang memiliki tingkat kejelasan yang lebih tinggi, sehingga ekspektasi publik dapat dibentuk dengan lebih mudah dan mampu mempengaruhi target utama kebijakan yaitu pengendalian inflasi. Walaupun beberapa hasil penelitian empiris menunjukkan bahwa suku bunga mampu memberikan sinyal yang lebih baik dibandingkan uang primer, namun tetap perlu diupayakan agar masyarakat mampu menangkap sinyal tersebut secara cepat dan tepat. Agar sinyal dapat ditangkap oleh masyarakat maka informasi merupakan hal penting yang tidak dapat diabaikan.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi sebagai fenomena interaksional, dan bahwa strategi komunikasi adalah “usaha bersama antara dua lawan bicara untuk menyepakati makna dalam situasi di mana struktur makna yang dibutuhkan tidak dibagi” (Kim, 2019). Dia berpendapat bahwa karakteristik utama dari strategi komunikasi adalah negosiasi kesepakatan tentang makna. Artinya, jika kedua belah pihak berkomunikasi, mereka harus memiliki kesepakatan tentang makna bagi topik perhatian. Jika kedua belah pihak memiliki interpretasi yang berbeda terkait objek yang sama, maka akan menyebabkan distorsi informasi.

Customer Service

Kata customer service berasal dari dua kata yaitu “Customer” sama dengan pelanggan, dan “Service” sama dengan pelayanan. Menurut Kasmir (2016), customer service secara umum adalah seseorang yang ditugaskan untuk memberikan pelayanan dalam bidang pembukuan rekening, penutupan rekening, menerima dan menyelesaikan berbagai keluhan pelanggan. Menurut (Rusydi, 2017) "Customer Service adalah suatu upaya memberi layanan (*Service*) kepada pelanggan (*Customer*) sesuai dengan kontrak yang telah disepakati".

Pengalaman Nasabah

Istilah pengalaman bergantung pada berbagai faktor yang mungkin tidak dapat dikendalikan atau dikelola oleh perusahaan, seperti karakteristik dan preferensi pribadi pelanggan sehingga sulit untuk didefinisikan dengan jelas (Pekovic dan Rolland : 2020). Pengambilan keputusan sepenuhnya berada di tangan pelanggan, sehingga pendekatan perilaku pelanggan untuk mengetahui sejauh mana partisipasi pelanggan dalam proses pelayanan. Waktu dan usaha yang digunakan pelanggan dalam keterlibatan proses dalam berbagi informasi, membuat saran dan mengambil keputusan bervariasi (Auh et al : 2007 dalam Pekovic dan Rolland, 2020). Keterlibatan pelanggan mungkin membuat mereka lebih merasakan kepuasan dan mempengaruhi pengalaman merek (brand experience) mereka.

Kualitas Pelayanan

Faktor penting yang dapat berguna untuk membedakan dan meningkatkan kinerja organisasi di era persaingan yang ketat adalah kualitas layanan yang lebih baik, memungkinkan evaluasi kualitas layanan dari persepsi yang kontras pelayanan yang diperoleh dengan harapan sebelumnya tentang pelayanan apa yang harus diberikan (Dam, 2021). Kualitas layanan telah muncul sebagai subjek yang paling banyak diteliti dan didiskusikan di literatur pemasaran layanan (Zietsman et al., 2019). Menurut Ramya dkk. (2019), kualitas layanan berarti kesediaan penyedia layanan untuk melayani konsumen secara efektif, meningkatkan efisiensi pasar. Item untuk konstruk kualitas layanan dalam

penelitian ini berisi empat dimensi yang diadopsi dari Kuo et al. (2009), yang penelitiannya tentang konten kualitas, navigasi dan desain visual, manajemen dan layanan pelanggan, dan sistem keandalan dan kualitas koneksi

Perbankan Digital

Elektronik banking (*E-banking*) adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui alternative delivery channel media elektronik seperti Automatic Teller Machine (ATM), phone banking, electronic fundtransfer (EFT), electronic data capture (EDC)/point of sales (POS), internet banking, dan mobile banking (IBI : 2016).

Brand Trust

Khadim dkk. (2018) menyatakan bahwa kepercayaan adalah harapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak oportunistis. Dari definisi ini dapat dijelaskan bahwa kepercayaan adalah harapan bersama yang dipertahankan oleh individu yang ucapannya dari satu pihak ke pihak lain bisa dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Menurut Han et al. (2015) dan Khadim dkk. (2018) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang ditandai dengan pemenuhan. harapan dan kepuasan kinerja produk.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah (Ibid) merupakan salah satu komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku. Hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah bagaimana memperlakukan pelanggan yang mempunyai kebutuhan berbeda dengan perlakuan yang berbeda sehingga perusahaan dapat mencapai pelanggan yang loyal (M. Adam: 2017) Menurut Anang Firmansyah (2018), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur, dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / *statistic* dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis verifikatif kuantitatif, melalui wawancara berstruktur dengan memakai Kuesioner. Peneliti menyebarkan secara online agar responden mudah dijangkau. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data secara cepat. Data yang digunakan adalah data primer yang mana dibagikan kuesioner kepada responden melalui Google Form. Dalam penelitian ini respondennya adalah nasabah Bank XX di Jakarta.

Populasi dalam penelitian ini yakni nasabah Bank XX di Jakarta Selatan yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Populasi tak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Menurut Sugiyono (2017:199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atas

penyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini peneliti langsung terjun kelapangan guna mendapatkan jawaban responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

SEM digunakan sebagai alat universal untuk mempelajari data eksperimental dan non-eksperimental. Demikian pula, dapat digunakan untuk kedua jenis data cross-sectional dan longitudinal. Karena fleksibilitas dan sifatnya yang umum, metode ini menjadi sangat populer di berbagai disiplin ilmu (Mueller and Hancock, 2018). Model teoritis kompleks yang dikembangkan menggunakan metode ini biasanya dikaitkan dengan data yang dikumpulkan untuk memvalidasinya. Keterkaitan ini disebut model-data fit. Setiap model teoretis dapat dievaluasi untuk jenis kesesuaian ini dengan data empiris yang tersedia. SEM dianggap sebagai metode sampel besar yang biasanya menuntut ukuran sampel minimum 200. Tiga faktor biasanya menentukan ukuran sampel: jenis distribusi (variabel yang diamati), kompleksitas model serta jenis metode yang digunakan untuk estimasi (A.F. Hayes, A.K. Montoya, 2017).

Analisis deskriptif dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menginterpretasi data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Partial Least Square (PLS) adalah sebuah model kausal (sebab akibat) yang menjelaskan pengaruh antar variabel kepada variabel konstruk (Wijaya, 2019).

HASIL

Hasil dan pembahasan dapat menampilkan data-data berupa tabel maupun gambar. Hasil harus didukung oleh referensi terkait ataupun dapat membandingkan dengan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 400 responden nasabah Bank XX, Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS. Berikut adalah model struktural perumusan masalah yang di olah menggunakan peneliti menggunakan aplikasi software smart PLS.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya sebuah kuesioner. Suatu item dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali dan Latan, 2012). Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan, average variance extracted (AVE).

Uji Validitas dengan Average Variance Extracted

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan SmartPLS, diperoleh juga nilai average variance extracted (AVE). Syarat yang harus dipenuhi adalah nilai average variance extracted (AVE) setiap variabel lebih besar dari 0,5 (Ghozali dan Latan, 2012) Setelah pengolahan data dengan menggunakan software SmartPLS, didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 1
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach'sAlpha	Composite Reliability	Average VarianceExtracted (AVE)
Strategi Komunikasi	0.866	0.9	0.601
Pengalaman Nasabah	0.911	0.931	0.693
Kualitas Pelayanan	0.842	0.895	0.681
Perbankan Digital	0.722	0.836	0.581
Kepuasan Nasabah	0.901	0.927	0.719
<i>Brand Trust</i>	0.837	0.884	0.605
Loyalitas	0.928	0.941	0.64

Pada tabel 1, terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Dengan terpenuhinya kriteria di atas, maka variabel-variabel tersebut valid dan convergent validity dapat dianggap tercapai.

Nilai R Square

Dalam menilai model struktural dengan PLS, dimulai dengan melihat RSquares untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan R-squares digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substansive. Sedangkan pengujian signifikan antar konstruk menggunakan nilai koefisien path atau uji t-statistic pada setiap path. Nilai R Square merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998), nilai R square sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (sedang/moderat) dan 0.19 (lemah).

Tabel 2
Nilai R Square Model

Variabel	R Square	Keterangan
Kepuasan Nasabah	0.770	Kuat
Brand Trust	0.976	Kuat
Loyalitas	0.989	Kuat

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pada sub struktur pertama diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,770. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk strategi komunikasi, pengalaman nasabah, kualitas pelayanan, dan perbankan digital dapat menjelaskan variabilitas konstruk kepuasan nasabah sebesar 77%.

Pada sub struktur kedua diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,976. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk strategi komunikasi, pengalaman nasabah, dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabilitas konstruk brand trust sebesar 97.6%.

Pada sub struktur ketiga diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,989. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk strategi komunikasi, pengalaman nasabah, kepuasan nasabah, dan brand trust dapat menjelaskan variabilitas konstruk loyalitas sebesar 98.9%.

Uji Struktural Model

Untuk mengetahui pengaruh antarvariabel, dapat melakukan metode bootstrapping. Dalam metode PLS, pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesisi didasarkan pada nilai signifikan (P value), dan nilai T- table. Dalam software SmartPLS, nilai signifikansi dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistic.. Dalam aplikasi SmartPLS, nilai signifikansi bisa diketahui dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi t – value > 1.96 dan atau nilai p – value < 0,05 pada taraf signifikansi 5% (α 5%), H_a diterima dan H_o ditolak. Sebaliknya, jika nilai t-value < 1.96 dan atau nilai p-value > 0.05 pada taraf signifikansi 5% (α 5%), H_a ditolak dan H_o diterima.

Tabel 3
Nilai T Statistic

Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T – Statistics (O/STDEV)	P - Values	Hasil
SK → KN	0.218	0.219	0.045	4.789	0.000	Diterima
SK → LN	1.003	1.003	0.013	5.581	0.000	Diterima
SK → BT	0.627	0.621	0.046	3.677	0.000	Diterima
PN → KN	0.232	0.234	0.064	3.614	0.000	Diterima
PN → BT	0.336	0.337	0.020	3.766	0.008	Diterima
PN → LY	0.854	0.856	0.011	9.892	0.000	Diterima
KP → KN	0.205	0.203	0.060	3.448	0.001	Diterima
KP → BT	0.319	0.319	0.016	3.167	0.044	Diterima
PD → KN	0.311	0.311	0.038	8.095	0.000	Diterima
KN → LY	0.348	0.347	0.010	4.652	0.000	Diterima
BT → LY	0.521	0.516	0.044	11.807	0.000	Diterima

Berdasarkan tabel 3, dapat diasumsikan sebagai berikut.

- Strategi Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai t – value sebesar $4,789 > 1,96$ dan nilai p – values $0,000 < 0,05$.
- Strategi Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas dengan nilai t – value sebesar $5,581 > 1,96$ dan nilai p – values $0,000 < 0,05$.
- Strategi Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dengan nilai t – value sebesar $3,677 > 1,96$ dan nilai p – values $0,000 < 0,05$.
- Pengalaman Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai t – value sebesar $3,614 > 1,96$ dan nilai p – values $0,000 < 0,05$.
- Pengalaman Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas dengan nilai t – value sebesar $3,766 > 1,96$ dan nilai p – values $0,008 < 0,05$.
- Pengalaman Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dengan nilai t – value sebesar $9,892 > 1,96$ dan nilai p – values $0,000 < 0,05$.
- Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai t – value sebesar $3,448 > 1,96$ dan nilai p – values $0,001 < 0,05$.
- Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dengan nilai t – value sebesar $3,167 > 1,96$ dan nilai p – values $0,044 < 0,05$.
- Perbankan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai t – value sebesar $8,095 > 1,96$ dan nilai p – values $0,000 < 0,05$.
- Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas dengan nilai t – value sebesar $4,652 > 1,96$ dan nilai p – values $0,000 < 0,05$.
- *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas dengan nilai t – value sebesar $11,807 > 1,96$ dan nilai p – values $0,000 < 0,05$.

Pembahasan

Hipotesis pertama : Strategi Komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini didasari oleh nilai T statistik sebesar $4,789 > 1,96$ dan nilai p – values $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin kuat pengaruh strategi komunikasi maka akan semakin besar potensi nasabah untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan dengan produk maupun layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasirul, K. F., & Haryati (2020) tentang Pengaruh Strategi Komunikasi dan Kualitas Pelayanan Unit Teller Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank XX, membuktikan bahwa strategi komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dalam memperkenalkan jasa atau barang kepada nasabah, dibutuhkannya strategi komunikasi yang baik sehingga nasabah menerima informasi secara baik, seperti yang disampaikan oleh Liliweri (2011) terkait strategi komunikasi, yaitu: Pertama adalah Announcing yang tujuannya dalam strategi komunikasi yaitu untuk memberitahu informasi secara inti dari pesan yang disampaikan. Kedua adalah Motivating, dalam memberikan informasi kepada nasabah, harus mengandung isi motivasi agar nasabah peduli dari apa yang sudah disampaikan. Ketiga, Educating yaitu memberikan sebuah pengetahuan atau pendidikan kepada nasabah melalui pesan yang disampaikan sehingga dapat dinilai dari apa yang sudah disampaikan. Selanjutnya Informing sebagai tujuan dari strategi komunikasi yaitu menyebarluaskan sebuah informasi kepada nasabah atau target market. Terakhir ada Supporting decision making, dalam membuat sebuah keputusan yang dijalankan, informasi harus dikumpulkan, lalu dikategorikan, selanjutnya dianalisis yang bertujuan untuk bahas informasi utama dalam membuat keputusan. Dalam Penelitian ini Dimensi strategi komunikasi yang menjadi faktor paling berpengaruh yaitu kemampuan customer service XX dalam menjelaskan berbagai produk berpengaruh paling besar di dalam variabel kualitas pelayanan. Nilai indikator tersebut adalah 0.829.

Hipotesis kedua: Strategi Komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara strategi komunikasi dengan loyalitas. Hal ini didasari oleh nilai T statistik sebesar $5,581 > 1,96$ dan nilai p – values $0,000 < 0,05$. Pengaruh positif menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran sejalan dengan loyalitas nasabah, jika strategi komunikasi pemasaran baik atau tinggi akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, demikian sebaliknya jika total strategi

komunikasi pemasaran rendah maka loyalitas nasabah pun akan rendah pula. Berpengaruh signifikan menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran juga memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian oleh Wan Herlin Afif Trisetia Baros (2014), yang berjudul pengaruh Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Setia Budi Medan, menyatakan bahwa Hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dengan tingkat loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Pembantu Setia Budi Medan, memiliki hubungan yang tinggi atau kuat.

Hipotesis ketiga : Strategi Komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis keempat menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman nasabah terhadap kepuasan nasabah. Hal ini didasari oleh nilai T statistik sebesar $3,677 > 1,96$ dan nilai $p - values$ $0,000 < 0,05$. Strategi komunikasi secara signifikan berpengaruh terhadap *brand trust* terbukti bahwa variabel independen strategi komunikasi mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu *brand trust*. Semakin tinggi strategi komunikasi maka akan meningkatkan *brand trust*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian oleh Hedwigis Esti Riwayati (2019), yang berjudul Peran Kualitas Pelayanan Memoderasi Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Merek.

Hipotesis keempat : Pengalaman Nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis keempat menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman nasabah terhadap kepuasan nasabah. Hal ini didasari oleh nilai T statistik sebesar $3,614 > 1,96$ dan nilai $p - values$ $0,000 < 0,05$. Artinya semakin nasabah menerima atau mendapatkan pengalaman yang baik selama bertransaksi di Bank XX maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mendapatkan kepuasan terhadap produk maupun layanan dari Bank XX.

Hal ini semakin menguatkan penelitian sebelumnya oleh Hunt (1977) dalam Venkat (2007) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan suatu hasil dari sebuah proses yang menekankan proses perseptual, evaluatif, dan psikologis, yang dihasilkan dari “penggunaan pengalaman”. Penggunaan pengalaman merupakan bagian dari customer experience, dimana customer experience merupakan segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap dalam siklus pelanggan dari sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian dan mungkin termasuk interaksi yang melampaui produk itu sendiri (Senjaya, 2013) selain itu juga semakin dikuatkan penelitian yang dilakukan oleh Azhari, Fanani, & Mawardi, (2015). Customer Experience merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Pengalaman positif akan selalu diingat oleh nasabah dan nasabah akan menyarankan kepada orang lain terkait pengalaman tersebut. Dalam Penelitian ini Dimensi pengalaman nasabah yang menjadi faktor paling berpengaruh yaitu karyawan Bank XX memberikan perhatian khusus atas saran nasabah berpengaruh paling besar di dalam variabel kualitas pelayanan. Nilai indikator tersebut adalah 0.903.

Hipotesis kelima : Pengalaman Nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis keempat menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman nasabah terhadap kepuasan nasabah. Hal ini didasari oleh nilai T statistik sebesar $3,766 > 1,96$ dan nilai $p - values$ $0,008 < 0,05$.

Hasil dari penelitian ini membuktikan pernyataan Wang et al (2009) yaitu Kepuasan pelanggan adalah elemen kunci bagi setiap organisasi yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan pencapaian bisnis yang lebih baik. Peran kepuasan dalam kesetiaan sebagian besar menunjukkan bahwa yang pertama adalah penentu utama dari "Kepuasan" yang terakhir adalah sikap, sedangkan loyalitas digambarkan sebagai perilaku. pelanggan yang sangat puas cenderung lebih loyal daripada pelanggan yang hanya puas. Secara keseluruhan, jelas bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan mengarah pada peningkatan penjualan dan profitabilitas (Khadka dan Maharjan, 2017). Nilai original sample estimate yaitu sebesar 0.336 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara antara pengalaman nasabah terhadap loyalitas adalah positif. Dengan demikian hipotesis H5 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “pengalaman nasabah memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas” diterima.

Hipotesis keenam : Pengalaman Nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis keenam menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman nasabah dan *brand trust*. Hal ini didasari oleh nilai T statistik sebesar $9,892 > 1,96$ dan nilai $p - values$ $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman nasabah akan meningkatkan *brand trust*. Dengan demikian Hipotesis 6 diterima dan dipenuhi.

Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini mendukung dan menerima hasil penelitian yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti yang menyebutkan bahwa “pengalaman nasabah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand trust*”, dan beberapa peneliti yang mengemukakan hal tersebut, yakni: Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci (2011), Marcello Risitano, Rosaria Romano, Michele Quintano (2010). Berdasarkan hasil tersebut juga penelitian ini mendukung serta memperkuat teori yang menjadi acuan dalam penelitian ini, dimana Ferinnadewi (2008:148) menyebutkan bahwa “Brand Experience akan menjadi sumber bagi konsumen atas terciptanya *Brand Trust* (rasa percaya pada merek) dan hal ini akan mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada saat mengkonsumsi suatu merek.

Hipotesis ketujuh : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis ketujuh menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini didasari oleh nilai T statistik sebesar $3,448 > 1,96$ dan nilai $p - values$ $0,001 < 0,05$. Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, (2017), Chen (2012), membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pendekatan manfaat hubungan relasional (*relational benefits*) menyatakan bahwa ada kategori manfaat pelanggan yang berorientasi relasional, yang dapat memprediksi perkembangan hubungan relasional yang ada pada waktu yang akan datang. Pendekatan kualitas hubungan relasional didasarkan pada asumsi bahwa kepuasan nasabah ditentukan oleh sejumlah terbatas konstruk yang merefleksikan “derajat kecocokan hubungan relasional” dari perspektif konsumen (Hennig-Thurau, 1997). Konsep kualitas hubungan relasional dan manfaat hubungan relasional menggambarkan pemenuhan kebutuhan konsumen sebagai pusat keberhasilan hubungan relasional. Dalam 61 komunikasi relasional, ini melibatkan berbagai emosi dari kemarahan, kecemasan, kesusahan, kesedihan, dan juga emosi efektif yang dapat memperkuat komunikasi relasional seperti perasaan kasih sayang, kegembiraan, dan kebahagiaan. Kualitas pelayanan yang baik tentu memainkan peran penting terhadap sebuah hubungan antara pelanggan dan jasa yang digunakan. Jadi, kualitas layanan sangat menentukan bagaimana sebuah hubungan itu akan terus berlanjut dan menciptakan sebuah kepuasan nasabah. Dalam Penelitian ini Dimensi kualitas layanan yang menjadi faktor paling berpengaruh yaitu gedung XX yang bersih dan nyaman berpengaruh paling besar di dalam variabel kualitas pelayanan. Nilai indikator tersebut adalah 0.866.

Hipotesis kedelapan : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis kedelapan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan *brand trust*. Hal ini didasari oleh nilai T statistik sebesar $3,167 > 1,96$ dan nilai $p - values$ $0,044 < 0,05$. Penelitian Munisih & Soliha (2015) menyatakan perusahaan yang menawarkan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan *brand trust* terhadap pelanggan dengan cara menghasilkan produk yang memiliki keunggulan dan adanya jaminan manfaat produk tersebut. *Brand trust* juga dapat ditingkatkan melalui kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan pada para pelanggan. *Brand trust* adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek (Ferinnadewi, 2015). Berdasarkan definisi ini *brand trust* merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *consumer loyalty*, yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Nilai original sample estimate yaitu sebesar 0.319 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kualitas pelayanan terhadap *brand trust* adalah positif.

Hipotesis kesembilan : Perbankan Digital memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah

Keberhasilan suatu perbankan bukan hanya terletak pada banyaknya nasabah yang diperoleh melainkan perbankan juga harus memertahankan agar nasabah tidak pindah ke bank lainnya. Seperti yang diketahui, pada era modern ini banyak layanan-layanan perbankan baru yang muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, hal ini juga yang mendorong munculnya pendirian perusahaan baru yang berbasis FinTech sehingga terjadi peningkatan tingkat persaingan antar bank untuk mencari cara memertahankan kepuasan nasabah tersebut. Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis kesembilan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara perbankan digital dengan kepuasan nasabah. Hal ini didasari oleh nilai T statistik sebesar $8,095 > 1,96$ dan nilai $p - values 0,000 < 0,05$.

Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara perbankan digital terhadap kepuasan nasabah. (Mbama, C.I. & Ezepue, 2018; Vebiana, 2018). Nilai original sample estimate yaitu sebesar 0.311 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara antara perbankan digital terhadap kepuasan nasabah adalah positif.

Hipotesis kesepuluh : Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh terhadap Loyalitas

Kotler (2007) menyatakan bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan nasabah adalah situasi yang ditunjukkan oleh seseorang ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis kesepuluh, pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini didasari oleh nilai T statistik sebesar $4,652 > 1,96$ dan nilai $p - values 0,000 < 0,05$.

Penelitian ini didukung dengan beberapa penelitian terdahulu Leong (2015), MohdAny (2019), Shah (2020) dengan hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas. Indikator yang mempengaruhi kepuasan nasabah, dalam penelitian ini yaitu kepuasan atas penampilan karyawan bank XX yang dapat menjaga penampilan diri sebesar 0.908.

Hipotesis kesebelas : Brand Trust memiliki pengaruh terhadap Loyalitas

Delgado (2003) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai “dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat terhadap suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen.” Kepercayaan adalah dugaan atau harapan bahwa merek tersebut bisa diandalkan untuk berperilaku murah hati dan responsif terhadap kebutuhan seseorang.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Andervazh (2013) yang membuktikan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis kesebelas, pengaruh brand trust terhadap loyalitas menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini didasari oleh nilai T statistik sebesar $11,807 > 1,96$ dan nilai $p - values 0,000 < 0,05$. Penelitian ini didukung oleh penelitian Andervazh (2013) yang membuktikan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dalam Penelitian ini Dimensi *brand trust* yang menjadi faktor paling berpengaruh yaitu bank XX menyediakan layanan call center selama 24 jam berpengaruh paling besar di dalam variabel *brand trust*. Nilai indikator tersebut adalah 0.811.s

SIMPULAN

Sesuai dengan uraian-uraian diatas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan, yaitu semua variabel berpengaruh positif dan signifikan dengan rincian sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai $t - value$ sebesar $4,789 > 1,96$ dan nilai $p - values 0,000 < 0,05$.
2. Strategi Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas dengan nilai $t - value$ sebesar $5,581 > 1,96$ dan nilai $p - values 0,000 < 0,05$.
3. Strategi Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan Brand Trust dengan nilai $t - value$ sebesar $3,677 > 1,96$ dan nilai $p - values 0,000 < 0,05$.
4. Pengalaman Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai $t - value$ sebesar $3,614 > 1,96$ dan nilai $p - values 0,000 < 0,05$.

5. Pengalaman Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas dengan nilai t – value sebesar $3,766 > 1,96$ dan nilai p – values $0,008 < 0,05$.
6. Pengalaman Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust dengan nilai t – value sebesar $9,892 > 1,96$ dan nilai p – values $0,000 < 0,05$.
7. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai t – value sebesar $3,448 > 1,96$ dan nilai p – values $0,001 < 0,05$.
8. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust dengan nilai t – value sebesar $3,167 > 1,96$ dan nilai p – values $0,044 < 0,05$.
9. Perbankan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah dengan nilai t – value sebesar $8,095 > 1,96$ dan nilai p – values $0,000 < 0,05$.
10. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas dengan nilai t – value sebesar $4,652 > 1,96$ dan nilai p – values $0,000 < 0,05$.
11. Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas dengan nilai t – value sebesar $11,807 > 1,96$ dan nilai p – values $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- A.F. Hayes, A.K. Montoya, N. J. R. (2017). The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling Aust. Mark. *AMJ*, 25(1)(10.1016/j.ausmj.2017.02.001), 76–81.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738315000444>
- Andervazh, L. (2013). The Influence of Brand Trust and Customer Satisfaction on Customer. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. *The Service Industries Journal*, 37, 5–6, 317–340.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1322959>.
- Delgado, E. M. (2003). Development and Validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 35–54. https://doi.org/10.1163/_q3_SIM_00374
- Ghozali dan Latan. (2012). *Partial Least Squares Konsep. Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738315000444>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*. https://doi.org/10.1163/_q3_SIM_00374
- Hennig-Thurau, T. a. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention. A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>
- Kasirul, K. F., & Haryati, H. (2020). *Pengaruh Strategi Komunikasi Dan Kualitas Pelayanan Unit Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bni Tanjung Balai Karimun Kcp Sei Lakam*. 1(2)(2716–1390).
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. PT Raja Grafindo Persada.
- Leong, L.-Y. (2015). *An SEM–artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low- cost and full-service airline*.
- Mbama, C.I. & Ezepue, P. . (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers’ perceptions. *Emerald*, 36(2), 230–255.
- Mueller and Hancock. (2018). Structural equation modeling The Reviewer’s Guide to Quantitative Methods in the Social Sciences. *Routledge*, 445–456.
- Rusdarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 13(1).
- Wang, I-Chiang, Huang, Chien-Yu, Chen, Yen-Chun, Lin, Y.-R. (2009). The influence of customer relationship management process on management performance. *The International Journal of Organization Innovation*, 40–50.
- Wijaya, A. (2019). *Metode penelitian menggunakan smart PLS 03* (Issues 978-602-6542-58–8). Innosain.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738315000444%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738315000444%250Ahttp://eprints.lancs.ac.uk/48376/%255Cnhttp://dx.doi.org/10.1002/zamm.19630430112%250Ahttp://www.sciencedirect.com/>