
KAJIAN EFEKTIVITAS KEPUASAN DENGAN LOYALITAS NASABAH SEBAGAI DASAR MENENTUKAN STRATEGI MENUJU *SUSTAINABLE* DENGAN MEMPERHATIKAN ASPEK *SERVICE QUALITY* DAN REPUTASI BANK (STUDI KASUS BRI DI WILAYAH SOLO RAYA)

Siti Fatonah¹, Lukman Ahmad Imron Pahlawi²
Program Studi S2-Magister Manajemen STIE AUB Surakarta
Email: siti.fatonah@stie-aub.ac.id

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi yang harus dilakukan BRI dalam usaha bisnisnya untuk tetap bisa hidup berkelanjutan sepanjang masa dengan memperhatikan keefektifan kepuasan dengan loyalitas nasabah dari aspek *service quality* dan reputasi banknya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden nasabah BRI dengan metode *random sampling*. Alat analisis yang digunakan regresi linier berganda dengan pengembangannya. Hasil penelitian didapat pengaruh *service quality* terhadap loyalitas lebih efektif digunakan untuk dasar strategi menuju *sustainable* dibanding dengan memperhatikan peningkatan kepuasan. Pengaruh reputasi bank terhadap loyalitas juga lebih efektif dibanding pengaruhnya terhadap kepuasan. Strategi yang harus dilakukan bank, BRI pada khususnya dalam usahanya agar tetap bisa *sustainable* yang lebih efektif dilakukan dengan meningkatkan loyalitas dari aspek *service quality*.
Kata kunci : Service Quality, Reputasi Bank, Kepuasan dan Loyalitas.

Abstract

This study is to determine the strategies that BRI should implement in its business efforts to remain sustainable throughout the ages by paying attention to the effectiveness of customer satisfaction with customer loyalty from the aspects of service quality and bank reputation. The sample in this study were 100 BRI customer respondents with the random sampling method. The analytical tool used multiple linear regression with its development. The results showed that the effect of service quality on loyalty is more effectively used as a basis for a strategy towards sustainability rather than paying attention to increased satisfaction. The effect of bank reputation on loyalty is also more effective than its effect on satisfaction. The strategy that must be carried out by the bank, especially BRI in its efforts to remain sustainable is more effective by increasing loyalty from the aspect of service quality.
Keywords: Service Quality, Bank Reputation, Satisfaction and Loyalty.

PENDAHULUAN

Adanya pandemi covid-19 ini sangat mempengaruhi bisnis dan pertumbuhan ekonomi pada umumnya, begitu pula di Indonesia yang mempunyai 99,9% dari pelaku bisnis diisi oleh UMKM, dimana hidup UMKM sangat dipengaruhi oleh lembaga keuangan (dalam penelitian ini BRI) dalam penyediaan kebutuhan modal kerjanya. Keberadaan BRI yang ada disemua daerah diwilayah Indonesia sangat berarti dalam kehidupan masyarakat bangsa Indonesia, walaupun lembaga keuangan lain banyak jumlahnya. Bank akan memenangkan bisnis dalam industri jasa perbankan jika bank mampu mengenalkan diri pada calon pengguna jasa. Dapat dikatakan bahwa untuk memenangkan persaingan, bank harus terlebih dahulu menyetujui kebutuhan pasar dan nasabahnya. Proses mengenalkan diri dalam mempengaruhi nasabah adalah titik awal dari kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa keuangan perlu untuk memasarkan semua kegiatan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan nasabah dengan memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang nantinya akan dapat memberikan kepuasan bagi nasabah serta dapat mencapai tujuan jangka panjang bagi perusahaan itu sendiri (Kotler, 2016). Dalam industri jasa, seperti halnya perbankan, unsur manusia sangatlah penting. Karena pelayanan bersifat abstrak, sehingga nasabah akan mengukur kualitas jasa dengan gambaran konkrit mengenai lembaga keuangannya. Maka nasabah akan lebih banyak menilai sebuah bank dari kondisi fisik dan sikap para front liner sebagai standar ukuran kualitas bank yang bersangkutan. Demi kepuasan dan loyalitas nasabah, bank berusaha memberikan *service excellent* dan *service quality* yang terbaik.

Salah satu lembaga keuangan bank yang sudah berdiri lama dan dapat dikategorikan sebagai pelopor lembaga keuangan di Indonesia adalah Bank Rakyat Indonesia, atau dikenal dengan BRI. BRI merupakan bank yang sudah dikenal oleh rakyat sampai di pelosok pedesaan. Hal ini karena BRI memiliki kantor yang paling dekat dengan masyarakat yang disebut dengan kantor unit. Pada umumnya, kantor unit BRI berada di daerah kecamatan. Dengan demikian dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat di pedesaan baik dari kalangan menengah atas sampai kalangan menengah ke bawah. Adanya

kantor unit di daerah kecamatan merupakan salah satu bentuk pelayanan dari BRI secara fisik agar dikenal oleh masyarakat dan tentunya yang lebih penting lagi adalah agar masyarakat mudah terlayani. Dalam melakukan aktivitasnya, BRI yang berada di wilayah Solo Raya berusaha memberikan pelayanan kepada para nasabahnya dengan sebaik-baiknya. Namun demikian, perlu diketahui bahwa sejauh mana kepuasan dan loyalitas nasabah dalam memperoleh layanan dari para pegawai BRI. Loyalitas nasabah bagi perusahaan perbankan sangat penting, begitupula bagi BRI. Upaya peningkatan loyalitas nasabah giat dilakukan guna memperbaiki kinerja perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek, loyalitas nasabah mampu meningkatkan profit perusahaan. Dalam jangka panjang, loyalitas nasabah dapat digunakan untuk managing customer, sehingga akan memberikan keuntungan lebih pada perusahaan. Upaya ini akan mendatangkan sukses besar. Nasabah yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merk) dan menjadi *strong word of mouth* (Kotler, 2012). Tentu saja dengan meningkatkan kualitas pelayanan nasabah juga harus memperhatikan reputasi suatu bank yang diharapkan dapat menumbuh kembangkan loyalitas pelanggan. Pada sektor industri perbankan, layanan yang memuaskan bisa menjadi stimulan bagi para nasabah untuk bersikap loyal. Terkait dengan hal tersebut, mengingat begitu pentingnya faktorkepuasan dan loyalitas nasabah para ahli banyak yang tertarik dan melakukan berbagai survey terhadap beberapa industri perbankan papan atas guna mengetahui opini mengenai kepuasan dan loyalitas nasabah, karena kepuasan berkaitan dengan loyalitas dari para nasabah. Kepuasan nasabah merupakan salah satu rahasia keberhasilan suatu bisnis. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk (Kotler, et.al 2001). Menurut Kotler dalam Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan ang dirasakan oleh seseorang ketika apa yang dirasakan telah sesuai dengan harapan. Peningkatan loyalitas nasabah adalah stimulan paling penting bagi kinerja perbankan jangka panjang serta kualitas layanan maupun kepuasan nasabah yang bisa ditunjukkan sebagai kunci keberhasilan menjaga loyalitas nasabah. Kotler (2002) menekankan 3 hal penting dalam membangun kepuasan pelanggan, antara lain: mutu, pelayanan, dan nilai.

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) merupakan hal yang sangat penting bagi usaha perbankan, termasuk BRI karena bisnis perbankan merupakan bisnis layanan (*service*). BRI selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik dan lebih baik lagi agar semakin diminati oleh para nasabah, sehingga BRI dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya serta bersaing di bisnis jasa perbankan. Menurut Tjiptono (2004) kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expect service* dan *perceived service*.

Variabel-variabel diatas telah diteliti oleh beberapa peneliti antara lain variabel *service quality* oleh Conny Sondakh (2014), Taufik Hary Suryanto (2017) dan Intan Andri Aswari (2018) dengan menunjukkan hasil bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan untuk Shilpa Bhakar (2015) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan. Peng Hsiang Kao (2015), Taufik Hary Suryanto (2017) dan Intan Andri Aswari (2018) menghasilkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan Vito Variano (2017) dari hasil penelitiannya didapat bahwa *service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Untuk variabel reputasi bank dari hasil penelitian Chin Mei Wang, dkk (2012) dan Intan Andri Aswari (2018) menunjukkan hasil bahwa reputasi bank berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan Conny Sondakh (2014) dan Taufik Hary Suryanto (2017) hasil penelitiannya didapat bahwa reputasi bank berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan. Yantje Uhing, dkk (2015), Taufik Hary Suryanto (2017) dan Intan Andri Aswari (2018) hasil penelitiannya didapat bahwa reputasi bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dan untuk Falla Ilhami Saputra (2013) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa reputasi bank berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas.

Kesenjangan antara teori hubungan *service quality*, reputasi bank dengan kepuasan dan loyalitas (teori gap) dengan riset gap (hasil penelitian/jurnal) diatas yang dihubungkan dengan keadaan pandemic covid-19 sekarang ini menumbulkan rasa ingin tahu untuk mengkaji lebih dalam hubungan antar variabel tersebut untuk menjadikan dasar pembuatan strategi BRI di wilayah Solo Raya.

Dari dasar tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan mengambil judul **“KAJIAN EFEKTIVITAS KEPUASAN DENGAN LOYALITAS NASABAH SEBAGAI DASAR MENENTUKAN STRATEGI MENUJU SUSTAINABLE DENGAN MEMPERHATIKAN ASPEK SERVICE QUALITY DAN REPUTASI BANK (STUDI KASUS BRI DI WILAYAH SOLO RAYA)”**

TINJAUAN PUSTAKA

1. Service Quality

Menurut Kotler (2013) *service quality* adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Loudon (2013) menjelaskan konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri dan spesifikasinya. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang saling berhubungan satu sama lain, yaitu : (1) persepsi nasabah, (2) pelayanan atau jasa, dan (3) proses. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

2. Reputasi Bank

Herbig, Milewich and Golden (2014) menyatakan bahwa reputasi bank dapat dilihat dari kompetensi perbankan tersebut dan keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Berdasarkan hal tersebut diatas maka reputasi bank dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu: (1) kompetensi perbankan terhadap core bussinesnya (2) keunggulan perbankan dibandingkan dengan kompetitornya, (3) kepercayaan kreditur terhadap perbankan (4) pengalaman perbankan dalam bidang industri yang dimasukinya (Margaretha, 2014). Reputasi bank secara umum adalah suatu gambaran psikologis yang terbentuk dalam pikiran kreditur yang dihasilkan dari banyaknya rangsangan yang berbeda-beda terhadap setiap inderanya.

3. Kepuasan

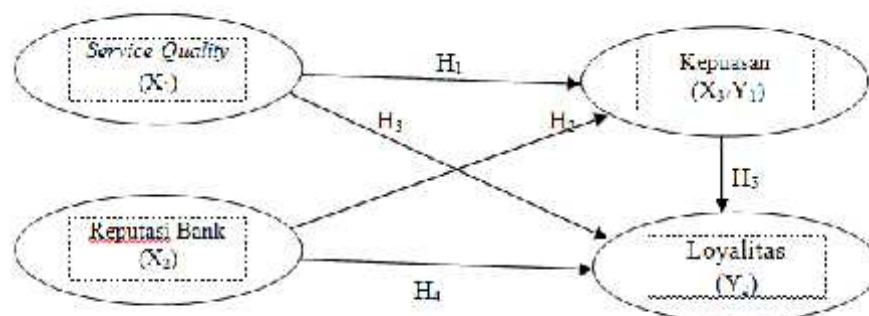
Kepuasan merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan keberhasilan suatu badan usaha dalam hal ini adalah BRI dari pelayanan yang dihasilkannya. Hal ini didukung oleh pernyataan Hoffman dan Beteson (2012) yaitu: “*Without customers, the service firm has no reason to exist*”. Oleh karenanya bank harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga mencapai kepuasan nasabah.

4. Loyalitas

Menurut Gramer dan Brown dalam Utomo (2006) definisi loyalitas yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen dalam hal ini ada nasabah bank menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa keuangan (bank), memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan teoritik dan empiris, penelitian ini bisa dihipotesiskan. Hipotesis adalah pendapat peneliti sebelum melakukan penelitian. Pendapat sementara ini perlu dibuktikan kebenarannya sesuai dengan kerangka konseptual penelitian yang dalam penelitian ada 5 hipotesis, antara lain :



METODE PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BRI yang berada di wilayah Solo Raya, jumlahnya sangat banyak dan tidak bisa dihitung secara keseluruhan, menurut pendapat Freankel dan Wallen (2003) yang dipakai dasar sample oleh Widayat (2004) serta Fatonah(2019) dapat mengambil sample secara acak 100 nasabah BRI untuk mewakili sebagai responden dalam penelitian ini serta ntuk membuktikan hipotesisnya. Dasar analisis data menggunakan analisis regresi berganda yang dikembangkan. Uji instrumen memakai uji validitas dan reliabilitas. Variabel independent terdiri dari *service quality* dan

reputasi bank dan variabel dependent terdiri dari kepuasan dan loyalitas. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian ini, terdapat dua (2) persamaan yang bisa dibentuk, yaitu :

Persamaan I $Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ (1)

Persamaan II $Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e$ (2)

Ket :

X_3/Y_1 = Kepuasan

Y_2 = Loyalitas

X_1 = *Service Quality*

X_2 = Reputasi Bank

e = Residual

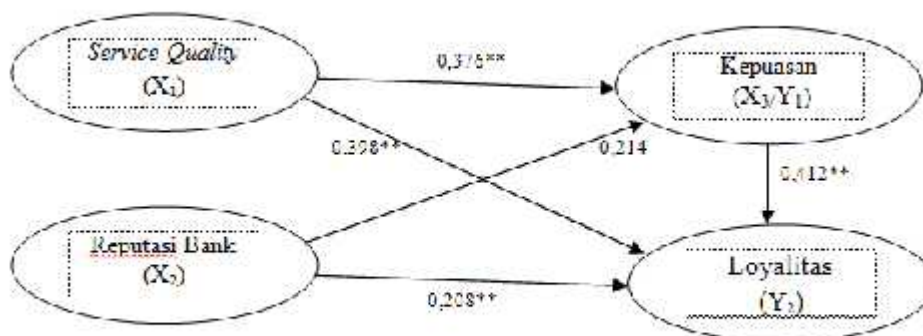
= Koefisien

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis berdasarkan olah data dari regresi berganda yang dikembangkan sebagai berikut :

Variabel	Persamaan I		Persamaan II	
		Sig		Sig
Service Quality	0,376	0,001	0,398	0,011
Reputasi Bank	0,214	0,267	0,208	0,019
Kepuasan			0,412	0,000

MODEL HASIL ANALISIS



Gambar 1. Hasil Diagram Analisis Jalur

Analisis Persamaan I

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \\
 &= 0,376^{**} X_1 + 0,214 X_2 + e \\
 &\quad (0,001) \quad (0,267)
 \end{aligned}$$

Bisa diartikan sebagai berikut :

1. *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan (Hipotesis I terbukti)
2. Reputasi bank berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan (Hipotesis II tidak terbukti)

Analisis Persamaan II

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e$$
$$= 0,398^{**} X_1 + 0,208^{**} X_2 + 0,412^{**} Y_1 + e$$

(0,011) (0,019) (0,000)

Bisa diartikan sebagai berikut :

1. *Service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas (Hipotesis III terbukti)
2. Reputasi bank berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas (Hipotesis IV terbukti)
3. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas (Hipotesis V terbukti)

PEMBAHASAN

1. Kajian pengaruh *service quality* dan reputasi bank terhadap kepuasan nasabah BRI, sebagai berikut :

- a. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, jadi apabila *service quality* ditingkatkan maka kepuasan nasabah BRI akan meningkat.
Hal ini didukung oleh jurnal Chin Mei Wang, dkk (2012), Taufik Hary Suryanto (2017) dan Intan Andri Aswari (2018). Karena kepuasan nasabah itu perlu diberikan dan ditingkatkan melalui peningkatan *service quality* maka BRI perlu melakukan beberapa hal sebagai berikut :
 - 1) Meningkatkan kehandalan pegawai BRI sesuai janji bank.
 - 2) Meningkatkan pelayanan yang memperhatikan ketepatan waktu.
 - 3) Dalam melayani nasabah perlu diperhatikan empati dalam penyebutan nama nasabah.
 - 4) Meningkatkan ketelitian administrasi untuk mengurangi resiko kesalahan.
 - 5) Meningkatkan ketanggapan dalam membantu kebutuhan/permasalahan nasabah.
- b. Reputasi bank berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan .
Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh peningkatan reputasi bank tidak berarti bagi kepuasan nasabahnya. Ini dimungkinkan terjadi bahwa BRI sudah kredibel dimata masyarakat Indonesia khususnya di wilayah Solo Raya. Oleh karena sudah mempunyai citra *image* di mata para nasabahnya, ini merupakan keuntungan bagi BRI karena tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BRI tidak diragukan lagi. Hal ini didukung oleh penelitian Conny Sondakh (2014).
- c. Dari hasil analisis diatas bisa disimpulkan untuk persamaan I, yaitu : “Kepuasan bisa ditingkatkan hanya dari peningkatan *Service quality* saja”

2. Kajian pengaruh *service quality* dan reputasi bank terhadap loyalitas nasabah BRI, sebagai berikut :

- a. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Ini berarti bahwa apabila *service quality* ditingkatkan maka loyalitas nasabah akan meningkat pula. Hasil ini didukung oleh penelitian Peng Hsiang Kao (2015), Taufik Hary Suryanto (2017) dan Intan Andri Aswari (2018). Usaha untuk meningkatkan loyalitas dari *service quality*, antara lain :
 - 1) Bukti fisik peningkatan kebersihan ruang tunggu didalam bank.
 - 2) Jaminan peningkatan pengetahuan pegawai pada bidang pekerjaan masing-masing.
 - 3) Jaminan peningkatan kejelasan informasi dalam pelayanan perbankan.
 - 4) Jaminan peningkatan keramahan dalam melayani nasabah.
 - 5) Jaminan peningkatan rasa aman nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.
- b. Reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Yang bisa diartikan jika reputasi bank ditingkatkan akan meningkatkan loyalitas nasabah kepada bank. Hal ini didukung oleh penelitian Yantje Uhing, dkk (2015).
Usaha untuk meningkatkan loyalitas melalui reputasi BRI, antara lain bisa dilakukan sebagai berikut :
 - 1) BRI tetap diusahakan sebagai pemimpin pasar dalam persaingan bank.
 - 2) Peningkatan persepsi masyarakat tentang biaya administrasi bank yang ringan.
 - 3) Peningkatan *image* bank untuk nasabah bahwa BRI merupakan bank pemerintah yang pertama di Indonesia.
 - 4) Peningkatan tentang pandangan masyarakat bahwa BRI merupakan bank yang kredibel.
 - 5) Peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap BRI.

- c. Dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas dapat ditingkatkan baik melalui *service quality* ataupun melalui reputasi BRI.
- 3. Dari hasil persamaan I dan persamaan II bisa digunakan sebagai dasar untuk membuat strategi agar BRI tetap eksis dan *sustainable*.**
- Bahwa *service quality* sebagai variabel independent yang paling efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah BRI.
 - Peningkatan loyalitas nasabah yang lebih efektif dalam pembuatan strategi menuju *sustainable* dibanding usaha peningkatan kepuasan.
 - Usaha peningkatan loyalitas nasabah terhadap keeksisian BRI untuk tetap *sustainable* , sebetulnya bisa dilakukan melalui peningkatan *service quality*, reputasi bank dan kepuasan karena ketiga variabel ini berpengaruh positif dan signifikan, namun variabel kepuasan sebaiknya hanya sebagai variabel independent.
4. Strategi yang harus diambil berdasarkan penelitian ini, agar BRI tetap eksis menuju *sustainable* yang paling efektif yaitu selalu berusaha meningkatkan loyalitas nasabah melalui peningkatan *service quality* dengan jalan, sebagai berikut :
- Meningkatkan keandalan pegawai dalam hal memberikan janji (ekspektasi) nasabah sesuai dengan janji organisasi.
 - Meningkatkan pelayanan yang berkaitan dengan ketepatan waktu.
 - Meningkatkan empati pegawai dalam kaitannya penyebutan nama nasabah.
 - Meningkatkan administrasi untuk mengurangi resiko kesalahan.
 - Meningkatkan ketanggapan pegawai yang berkaitan dengan permasalahan/kebutuhan nasabah.
 - Peningkatan kebersihan ruang tunggu.
 - Peningkatan pengetahuan pegawai pada bidang pekerjaan masing-masing.
 - Peningkatan kejelasan informasi dalam pelayanan nasabah.
 - Peningkatan keramahan dalam pelayanan.
 - Peningkatan rasa aman nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data, analisis dan pembahasan tersebut diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Hasil persamaan I :
 - Service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Hipotesis I terbukti).
 - Reputasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah (Hipotesis II tidak terbukti).
- Hasil persamaan II :
 - Service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Hipotesis III terbukti).
 - Reputasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Hipotesis IV terbukti).
 - Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Hipotesis V terbukti).
- Pemilihan variabel independent sudah bisa dikategorikan FIT karena $R^2 = 66\%$, $> 51\%$

2. Saran

- Strategi yang harus ditempuh adalah selalu meningkatkan *service quality* yang diberikan oleh BRI untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya dan selalu memperhatikan kedinamisan situasi.
- Bank perlu memotivasi nasabah agar bisa menjadi nasabah yang lebih potensial, walaupun kepuasan yang dirasakan nasabah dirasa belum maksimal.
- Penelitian yang akan datang bisa merubah model penelitian dengan menambah variabel independent.

DAFTAR PUSTAKA

Aswari, Intan Andri. 2018. Membangun Loyalitas Nasabah Perbankan (Studi Kasus di Bank BRI Unit Sukoharjo Kota). Jurnal ProBank STIE AUB Surakarta.

-
- Bhakar, S S. Dr. Shailja Bhakar, Ms. Shilpa Bhakar. 2015. Customer Satisfaction or Service Quality – Identifying Mediating Variable and Evaluating Behavioral Intention Model in Hotel Industry. *Research Journal of Social Science & Management*. Vol. 5 No. 2 (2015, Page 111).
- Feiby Tombokan, Lotje Kawet, Yantje Uhing. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 3 No.3 (September 2015, Hal. 552-561).
- Frankel, J. P & Wallen N.E. 2008, *How to Design and Evaluate Research in Education*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Herbig, Paul, John Milewicz and Jim Golden,(2014). “A Model of Reputation Building and Destruction “*Journal of Business Research*. Vol.31, June 1994, No. 1 ; p.23-31.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium (Edisi Kesepuluh). Jakarta: PT Phrenhallindo.
- Kotler, Philip. 2013, *Marketing Management*, 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, Kevin L. Keller. 2012, *Marketing Management*. 14th edition, New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT Midas Surya Grafindo
- Margaretha, 2014. *Teori dan Aplikasi Manajemen Keuangan Investasi dan Sumber Dana Jangka Pendek*. Jakarta: Grasindo Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Saputra, Falla Ilhami. 2013. *Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya)*. *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol. 2 No. 3 (September 2013).
- Sondakh, Conny. 2014. *Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3 No. 1 (2014, Hal. 19-32)
- Suryanto, Taufik Hary. 2017. *Kepuasan Memediasi Service Quality dan Bank Reputation pada Loyalitas Kreditur (Studi di BRI Unit Gesi Kanca Sragen)*. *Jurnal ProBank STIE AUB Surakarta*.
- Tjiptono, Fandi and Gregorius Chandra. 2004. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. 2012, *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)* , Andi Offset, Yogyakarta.
- Variano, Vito. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api*. *Jurnal Agora*.

Yu Te Tu, Chin Mei Wang, Hsiao Chien Chang. 2012. Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*.

Yu Ju Lee, Peng Hsiang Kao. 2015. Effects of Service Quality on Customer Loyalty- A Case of Taiwanese Watson's Personal Care Stores. *Universal Journal of Management*. Vol. 3 No. 5 (2015, Page. 187-197).