

CITRA PERUSAHAAN SEBAGAI MODERASI PADA KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS

Frans Sudirjo¹, Muhamad Risal Tawil², Ridho Muhammad³, Syamsul⁴

Universtitas 17 Agustus 1945 Semarang¹, Politeknik Baubau², STIE Harapan Bangsa

Bandung³, Universitas Ichsan Gorontalo⁴

E- mail: frans_sudirjo@untagsmg.ac.id¹, risaltawil@gmail.com², ridho.rdm@gmail.com³, tomallawa@gmail.com⁴

Abstrak

Menjaga nasabah bank agar tetap loyal terhadap layanan bank, manajemen bank perlu memperhatikan kualitas layanan yang diberikan. Loyalitas pelanggan telah menjadi perhatian abadi baik bisnis maupun akademisi yang mencerminkan sikap positif pelanggan terhadap organisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan citra perusahaan sebagai moderasi. Populasi dalam penelitian terdiri dari 200 nasabah bank di Kota Semarang, Baubau, Bandung dan Gorontalo. Tehnik pengambilan sample menggunakan purposive sampling. Tehnik analisis menggunakan software Smart PLS. Hasil penelietian telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Citra perusahaan sebagai moderasi mampu memoderasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Keywords: *Loyalis, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan*

1. PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan telah menjadi perhatian abadi baik bisnis maupun akademisi, mencerminkan sikap positif pelanggan terhadap organisasi. Pelanggan setia percaya bahwa, dibandingkan dengan pesaing, fokus organisasi dapat memberikan layanan dan produk yang lebih baik kepada mereka, dan mereka akan menunjukkan niat dan perilaku pembelian kembali atau mempertahankan layanan dan produk organisasi (Harris dan Goode, 2004). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam peningkatan keuntungan organisasi (Maklan et al., 2017). Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan tinggi menyebabkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mengarah pada loyalitas organisasi (Maklan et al., 2017).

Mengingat bahwa lembaga keuangan sering dipaksa untuk beroperasi di lingkungan yang bergejolak seperti pada saat krisis ekonomi dan keuangan, reputasi perusahaan yang kredibel dapat menjadi pembeda antara bertahan dalam bisnis dan bangkrut. Lembaga keuangan secara tradisional lebih mengandalkan citra perusahaan dan reputasi perusahaan karena sifat layanan yang tidak berwujud membuatnya sulit untuk membedakan diri mereka sendiri dan untuk memposisikan penawaran mereka di urutan teratas daftar pilihan konsumen. Oleh karena itu, telah diketahui bahwa sukses atau tidaknya suatu lembaga keuangan sangatlah tergantung pada citra dan reputasi positif atau negatif yang dimilikinya dimata publik. Demikian pula citra dan reputasi yang rusak dapat melemahkan loyalitas nasabah, khususnya di industri jasa keuangan. Oleh karena itu, membangun reputasi perusahaan yang positif penting untuk retensi pelanggan.

Dalam lingkungan saat ini, memiliki pelanggan setia telah menjadi faktor penentu keberhasilan (jika bukan kelangsungan hidup) bank atau perusahaan. Faktanya, basis pelanggan yang setia saat ini merupakan aset penting bagi semua bank di negara ini dan

kemungkinan akan tetap demikian di masa mendatang. Penelitian terkait kualitas layanan dan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan dalam studi manajemen selama lebih dari 30 tahun baik diorganisasi perbankan maupun pendidikan yang menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Rauyruen & Miller, 2007). Loyalitas pelanggan yang dipupuk oleh organisasi menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut (Ariff et al., 2013) agar pelanggan tetap setia maka harus dipastikan bahwa mereka puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Fojt, 2016). Kepuasan nasabah mampu meningkatkan loyalitas nasabah pada organisasi perbankan (Shanka, 2012). Kualitas layanan merupakan faktor penting dari loyalitas pelanggan (Ngo & Nguyen, 2016) Diprediksi bahwa kualitas layanan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengelolaan perbankan yang berkualitas sangat diperlukan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Di era persaingan global saat ini, organisasi dituntut untuk dapat meningkatkan kinerjanya melalui peningkatan kualitas. Hal ini dapat dilakukan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan (Ajay & Dhall, 2016; Demirbag et al., 2006; Imran & Norasyikin, 2018). Kunci untuk bertahan di pasar global adalah fokus pada kualitas layanan bagi pelanggan. Dalam hal ini, membangun citra perusahaan yang kokoh dengan reputasi perusahaan yang kuat sangat penting bagi bank, karena diyakini akan sangat membantu dalam mengembangkan loyalitas diantara nasabah bank. Persepsi positif tentang cara perusahaan sering meningkatkan kesetiaan pelanggan memang dan perusahaan jasa keuangan sangat menyadari bahwa penciptaan pengembangan citra perusahaan yang baik dan kuat akan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan demikian, citra perusahaan yang kuat merupakan aset penting bagi bank (Gray dan Balmer, 1998), untuk itu citra perusahaan akan dijadikan sebagai moderasi pada penelitian ini.

Citra adalah potret perusahaan yang dibuat didalam benak konsumen. Citra positif dipandang sebagai bagian penting dari kemampuan perusahaan mempertahankan posisi pasarnya, karena citra terkait dengan faktor inti kesuksesan perusahaan, seperti layanan pelanggan. Citra perusahaan adalah proses dimana pemangku kepentingan internal dan eksternal memahami identitas atau citra suatu organisasi, yang membentuk reputasi merek di benak pemangku kepentingan internal dan eksternal. (Ozkan et al., 2020). Hal ini mungkin disebabkan terutama oleh kualitas layanan yang dirasakan pelanggan melalui pengalaman layanan, tetapi juga oleh kualitas fungsional yang terdiri dari cara layanan disampaikan (Nguyen & Leblanc, 1998). (Minkiewicz et al., 2011) menegaskan bahwa citra perusahaan adalah hasil dari perasaan, kepercayaan, pengalaman, pemikiran, kesan, dan pengetahuan orang tentang organisasi. Citra perusahaan bertindak sebagai jembatan antara citra individu organisasi dan tanggapan konsumen terhadap perusahaan. (Zameer et al., 2015) menegaskan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dengan loyalitas. Selain itu, (Minkiewicz et al., 2011) menegaskan bahwa citra perusahaan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2002), Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non-acak yang dilakukan oleh entitas keputusan dari waktu ke waktu. Dengan menggunakan definisi tersebut, terlihat bahwa loyalitas mengacu pada perilaku yang ditunjukkan dalam melakukan pembelian secara teratur berdasarkan unit keputusan. Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam perusahaan, mempertahankannya berarti meningkatkan kinerja perusahaan; Ini adalah alasan paling penting bagi perusahaan untuk menarik dan

mempertahankan karyawan baru. Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan indikator yaitu kesediaan pelanggan untuk menjadikan perusahaan pilihan pertama mereka; kesediaan pelanggan untuk membeli produk yang disarankan oleh pelanggan; kesediaan pelanggan untuk mengundang orang lain untuk membeli; dan kesediaan pelanggan untuk mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan (Foster & Cadogan, 2000). Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2006), pembelian berulang (loyalitas terhadap pembelian produk) merupakan indikator loyalitas pelanggan; retensi (ketahanan terhadap dampak bisnis yang merugikan) dan rekomendasi (rekomendasi benar-benar jantung bisnis). (Nguyen & Leblanc, 1998) menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal menganggap dirinya loyal karena pilihan pertama adalah barang, keinginan untuk selalu berbisnis dan merekomendasikannya kepada orang lain.. (Yoo & Chang, 2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk karena kata-kata yang menyenangkan, pembelian berulang, dan niat pembelian kembali.

Kualitas Pelayanan

Secara umum kualitas pelayanan merupakan sikap global atau penilaian terhadap keunggulan pelayanan, meskipun pada kenyataannya belum ada kesepakatan mengenai sejauh mana sikap tersebut (Robinson, 1999). Kualitas layanan sering dipandang sebagai perbandingan harapan dan persepsi kinerja layanan yang sebenarnya (Zeithaml et al., 1996). Menurut Kotler dan Keller (2006), kualitas pelayanan adalah kesatuan karakteristik dari suatu barang atau jasa yang dengan mengandalkan kemampuannya mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Menurut layanan (Zeithaml et al., 1996) Kualitas layanan memiliki lima dimensi utama diantaranya berwujud, termasuk fasilitas fisik, peralatan, personel, dan sarana komunikasi; keandalan, seperti kemampuan staf untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan dan memuaskan; daya tanggap, yaitu kesediaan staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap; Asuransi, termasuk pengetahuan, keterampilan, kesopanan, dan kredibilitas personel tanpa kerugian, risiko, atau keraguan; dan empati, yang juga mencakup pembangunan hubungan yang mudah, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler & Keller, 2006). Artinya kualitas yang baik bukan dari sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, tetapi berdasarkan sudut pandang persepsi pelanggan. Penelitian (Akbar et al., 2010; Al-Rousan & Mohamed, 2010; Anabila et al., 2022; Mohammed & Bostanji, 2013) menyimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas

Citra Perusahaan

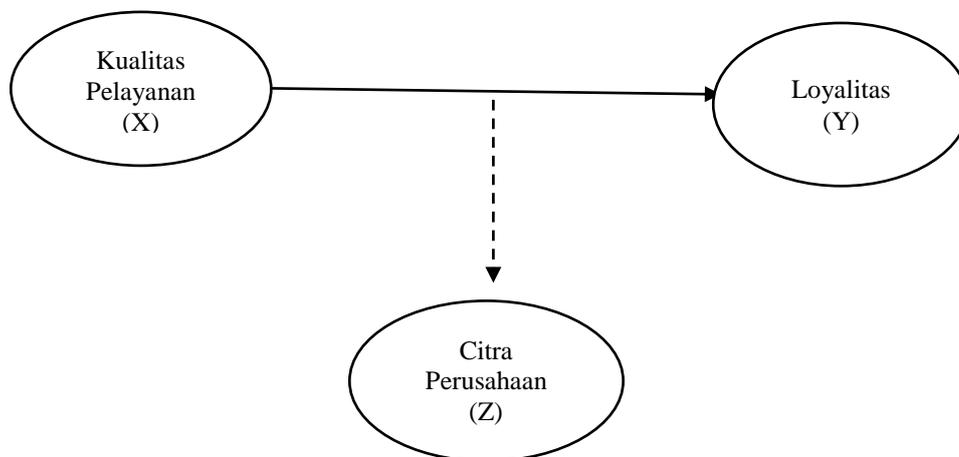
Menurut Kotler dan Keller (2006), citra mengacu pada sekumpulan pendapat, pemikiran, dan tindakan yang terus dilakukan seseorang terhadap suatu objek. Perilaku dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Sedangkan menurut Assael (1984), citra dianggap sebagai keseluruhan persepsi subjek yang dibentuk dengan mengelola informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu Peter dan Olson (2005) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi citra antara lain kepemimpinan, kebijakan dan strategi, kebijakan sumber daya manusia, manajemen kekayaan, manajemen proses, kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, tanggung jawab sosial, dan hasil bisnis. Milferner, Snoj, dan Korda (2011) mengungkapkan indikator citra perusahaan yang terdiri dari lokasi, kesesuaian harga, reputasi layanan, dan promosi. Harrison (2000) mengungkapkan informasi lengkap tentang citra perusahaan, meliputi

empat unsur yaitu kepribadian, ciri-ciri umum perusahaan yang dipahami oleh kelompok sasaran, seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial reputasi, apa yang telah dilakukan perusahaan dan apa yang diyakini kelompok sasaran berdasarkan pengalaman mereka sendiri dan pengalaman orang lain, misalnya kinerja keamanan transaksi perbankan, nilai-nilai perusahaan dan budaya perusahaan, seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan, dan identitas perusahaan, komponen yang berkontribusi terhadap pengakuan publik yang dimaksud terhadap perusahaan, seperti logo, warna dan slogan.

Citra adalah visi perusahaan, pendapat konsumen yang positif tentang perusahaan mengarah pada penerimaan terus menerus terhadap produk dan pada akhirnya keinginan untuk membeli lagi. Penelitian sebelumnya oleh penulis (Lu & Cai, 2009) menyimpulkan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Citra mampu memoderasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti 2023

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian explanatory. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan survei. Populasi penelitian terdiri dari 200 nasabah bank di Kota Semarang, Baubau, Bandung dan Gorontalo. Jumlah populasi adalah populasi tak terhingga, kemudian besarnya sampel ditentukan berdasarkan teknik analisis. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling, dengan kriteria memilih responden yang merupakan nasabah bank riil yang membuka rekening bank di Kota Semarang, Baubau, Bandung dan Gorontalo dan menjadi nasabah dengan cara menabung selama minimal 3 tahun, Dan teknik analisis menggunakan software Smart PLS.

4. HASIL

Evaluasi Model Pengukuran atau Outer Model

Model pengukuran evaluasi diperlukan untuk menilai indikator variabel yang mencerminkan suatu konstruk. Evaluasi model dapat dilakukan melalui uji validitas

konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Berikut adalah hasil dari model pengukuran.

Validitas konvergen adalah tes yang menunjukkan hubungan antara item reflektif dan variabel laten. Suatu indikator dikatakan cukup jika mengandung nilai 0,5 sampai 0,7 indikator untuk setiap konstruk yang cukup besar (Ghozali, 2014). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variable	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	0.832	Valid
	0.876	Valid
	0.822	Valid
	0.765	Valid
	0.791	Valid
	0.825	Valid
	0.821	Valid
	0.853	Valid
Citra Perusahaan (Z)	0.911	Valid
	0.821	Valid
	0.922	Valid
	0.889	Valid
	0.865	Valid
	0.922	Valid
	0.834	Valid
	0.877	Valid
Loyalitas (Y)	0.876	Valid
	0.865	Valid
	0.776	Valid
	0.839	Valid
	0.789	Valid
	0.762	Valid
	0.875	Valid
	0.854	Valid
	0.885	Valid
0.913	Valid	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 1 menunjukkan nilai *loading factor* yang dihasilkan dari masing-masing variabel indikator lebih dari 0,70. Dengan demikian indikator dianggap valid sebagai pengukur variabel laten.

Composite Reliability digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator dari konstruk penyusunnya. Suatu variabel dikatakan baik jika nilai composite reliability lebih dari 0,7 dan nilai Cronbach's alpha yang direkomendasikan $> 0,6$ (Ghozali, 2014). Berikut signifikansi reliabilitas komposit dan nilai Cronbach's alpha pada tabel di bawah ini.

Tabel 2 Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.947	0.933	Reliable
Citra Perusahaan - Kualitas Pelayanan	0.932	0.911	Reliable
Loyalitas	0.881	0.824	Reliable

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 2 menunjukkan nilai *Composite Reliability* variabel laten lebih dari 0,7 sedangkan nilai variabel laten *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6 sehingga semua variabel menunjukkan reliabilitas yang baik

Model Struktur Evaluasi (Inner Model)

Pengujian model struktural (inner model) membantu menentukan hubungan antara nilai signifikan konstruk dengan model penelitian R-square. Model struktural diperkirakan menggunakan R-square untuk setiap variabel laten independen atau dependen. Hasil pengujian R-Square dengan SmartPLS ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3 R Square

	R persegi	R Persegi Disesuaikan
Loyalitas	0.789	0.761

Sumber: Data peneliti tahun 2023

Hasil R-Square pada tabel 3 memberikan nilai 0.789, artinya 78.9 % variabel loyalitas dipengaruhi oleh variable kualitas pelayanan dan citra perusahaan, sedangkan sisanya 21.1 % dipengaruhi oleh variabel selain model penelitian ini. Artinya, masih ada variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas

Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang disajikan, diperlukan statistik-t dan nilai p-value. Hipotesis diterima jika p-value < 0.05. Dasar pengujian hipotesis langsung adalah return yang terkandung dalam koefisien atau nilai jalur keluaran dan pengaruh tidak langsung. Pengujian model struktural digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 4 Hasil Path Coefficient

Variabel Penelitian	Original Sample (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	Tstatistik (O/STDEV)	P Value	Ket
Pengaruh Langsung						
X-Y	0.321	0.333	0.089	2.246	0.000	Accepted
Moderasi						
Z-X-Y	0.245	0.140	0.783	2.023	0.002	Accepted

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan langsung terhadap loyalitas dengan koefisien jalur sebesar 0.321 dan nilai t-statistik 2.246 > 1.96 serta nilai p-value 0.000 < 0.05. Citra perusahaan mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas

dengan koefisien jalur sebesar 0.245 dan nilai t-statistik $2.023 > 1.96$ serta nilai p-value $0.002 < 0.05$.

Pembahasan

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini dapat dijelaskan bahwa nasabah yang merasa puas berniat untuk mengulang kembali transaksi di bank tersebut dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Terpenuhinya harapan pelanggan seperti kemudahan bertransaksi dan mengetahui informasi saldo, transfer dana baik dengan bank yang sama maupun dengan bank lain, pembayaran tagihan (PLN, Telkom, Kartu Kredit, dll), pembelian produk lain, dan mengetahui informasi lokasi ATM terdekat yang didukung oleh sistem GPS sangat penting. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akbar et al., 2010; mohajerani, 2013; Saleem & Raja, 2014) menunjukkan bahwa kualitas pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan indikator kinerja perusahaan di masa lalu, saat ini, dan masa depan, dan ada banyak bukti pengaruh positifnya terhadap loyalitas dalam layanan tradisional. Memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memberikan kualitas layanan yang unggul diklaim menjadi kontributor yang sama pentingnya untuk loyalitas pelanggan. Banyak peneliti mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah kunci sukses dan membuat pernyataan tegas bahwa pelanggan yang puas adalah pelanggan yang berulang dan pertemuan dengan pelanggan harus dikelola untuk menghasilkan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan.

Citra perusahaan mampu memoderasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian membuktikan bahwa citra mampu memoderasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa citra positif bank di benak nasabah menjadi hal yang memprihatinkan, karena berkaitan dengan kredibilitas bank dalam menjamin dana nasabah. Dengan demikian, kemampuan bank untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah juga berperan dalam mempertahankan nasabah. Hasil penelitian ini menciptakan pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh (Akbar et al., 2010; Mohammed & Bostanji, 2013).

Pelanggan yang loyal merekomendasikan kepada orang lain, karena mereka menjamin bahwa hanya layanan berkualitas yang akan diterima oleh pelanggan lain. Loyalitas pelanggan adalah tujuan yang bermanfaat dalam pasar yang jenuh dan kompetitif di mana bank berjuang untuk mempertahankan posisi kompetitif mereka terhadap pendatang baru dan pelanggan yang cerdas. Secara tradisional, loyalitas pelanggan umumnya dikonseptualisasikan sebagai hasil dari rantai kualitas-kepuasan-loyalitas. Namun, adanya faktor lain yang mempengaruhi loyalitas dalam industri perbankan seperti citra perusahaan juga dipertimbangkan dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan dari temuan dalam penelitian ini bahwa citra perusahaan dapat digunakan sebagai tolok ukur pemasaran umum dari kinerja organisasi. Citra perusahaan yang positif merupakan faktor yang sangat penting dalam pilihan konsumen dalam proses pembelian karena membuat keputusan tersebut lebih mudah dibuat. Loyalitas dan kesetiaan pelanggan yang kuat memiliki efek positif pada pendapat pelanggan tentang perusahaan dan juga meneruskannya ke kelompok pemangku kepentingan lainnya, yang menciptakan reputasi positif.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas. Citra perusahaan sebagai moderasi mampu memoderasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian ini, pihak pengelola bank harus memastikan bahwa tingkat kinerja pada semua komponen bank memenuhi harapan para nasabah. Selain itu persaingan yang meningkat memberikan nasabah pilihan lembaga keuangan yang lebih luas. Oleh karena itu, agar pihak bank dapat menarik dan mempertahankan nasabahnya dalam jangka panjang, maka harus memberikan kebutuhan spesifik nasabah dan mengirimkan sinyal yang kuat agar nasabah tersebut tetap berlaku loyal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat diatasi oleh penulis lain pada penelitian selanjutnya disarankan untuk penelitian selanjutnya memasukkan lebih banyak variabel bebas atau menambahkan variabel moderasi yang belum diterliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Ajay, S. N., & Dhall, N. G. (2016). Effect of TQM principles on performance of Indian SMEs: the case of automotive supply chain. *The TQM Journal*.
- Akbar, S., Mat Som, A. P., Wadood, F., & Jamil Alzaidiyeen, N. (2010). Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n6p113>
- Al-Rousan, M. R., & Mohamed, B. (2010). Customer loyalty and the impacts of service quality: The case of five star hotels in Jordan. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 67(7), 216–222.
- Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M., & Alomenu, C. (2022). Service Quality and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(3), 748–770. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913691>
- Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., & Ismail, K. (2013). The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 469–473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.462>
- Demirbag, M., Tatoglu, E., Tekinkus, M., & Zaim, S. (2006). An analysis of the relationship between TQM implementation and organizational performance: Evidence from Turkish SMEs. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 17(6), 829–847. <https://doi.org/10.1108/17410380610678828>
- Fojt, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 1–32.
- Foster, B. D., & Cadogan, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4), 185–199. <https://doi.org/10.1108/02634500010333316>

- Harris, L.C. and Goode, M.M.H. (2004), “The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics”, *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 2, pp. 139–158
- Imran, M., & Norasyikin, S. (2018). *The influence of TQM on export performance of SMEs : Empirical evidence from manufacturing sector in Pakistan using PLS-SEM*. 8, 483–496. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.3.003>
- Lu, Y., & Cai, A. L. (2009). Analysis of Image and Loyalty for Exhibitions and Host Destinations. *Event (London)*, 0–8. <http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Saturday/15/>
- Maklan, S., Antonetti, P., & Whitty, S. (2017). A better way to manage customer experience: Lessons from the royal bank of Scotland. *California Management Review*, 59(2), 92–115. <https://doi.org/10.1177/0008125617695285>
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. (2011). Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 190–201. <https://doi.org/10.1108/08876041111129173>
- Mohajerani, P. (2013). Customer Satisfaction: A Structural Equation Modeling Analysis. *Australian Journal of Business and Management Research*, 03(03), 01–10. <https://doi.org/10.52283/nswrca.ajbmr.20130303a01>
- Mohammed, G., & Bostanji, A. (2013). The Impact of Service Quality on Customers Loyalty A Study on five stars hotel ’ s customers in Riyadh , KSA. *European Journal of Business and Management*, 5(31), pp 230-241.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers’ retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52–65. <https://doi.org/10.1108/02652329810206707>
- Ngo, M. V., & Nguyen, H. H. (2016). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, 8 (2), 103–116. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.02. 08>
- Ozkan, P., Suer, S., Keser, I. K., & Kocakoc, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle - East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706–711. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018>

- Yoo, S., & Chang, Y. (2005). An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. *Seoul Journal of Business*, 11(1), 19–41. <http://s-space.snu.ac.kr/handle/10371/1830>
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 442–456. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2014-0015>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>